

**COSMOTE România**  
**Raport de Responsabilitate**  
**Corporativă 2010**



Lumea noastră ești tu



# Cuprins

## A. MESAJ DIN PARTEA PREȘEDINTELUI 5

### B. MESAJ DIN PARTEA CEO 7

### C. DESPRE ACEST RAPORT 8

## I. INTRODUCERE 10

1. Telefonie mobilă 10
2. Compania noastră 10
3. Produsele și serviciile noastre 13

## II. STRATEGIE ȘI MANAGEMENT

### Sumar 14

1. Cadrul de strategie și responsabilitate 15
2. Abordarea managementului 16
3. Recunoaștere și calitatea de membru 18
4. Angajamentul Părților interesate 18
5. Obiectivele anului 2011 19

## III. MEDIU

### Sumar 20

1. Strategia și managementul 21
2. Energia și schimbările climatice 22
3. Materiile prime și deșeurile solide 23
4. Stratul de ozon 26
5. Apa 26
6. Transportul 26
7. Biodiversitatea 26
8. Câmpurile electromagnetice 27
9. Impactul vizual 27
10. Zgomotul 27
11. Obiectivele anului 2011 27

## IV. SOCIETATE

### Sumar 28

1. Produse și servicii sociale 29
2. Contribuția socială 30
3. Dezvoltarea economică 32
4. Voluntariatul 32
5. Antreprenoriatul de afaceri 33
6. Decalajul digital 33
7. Obiectivele anului 2011 33

## V. ANGAJAȚI

### Sumar 34

1. Locuri de muncă 35
2. Sănătate și siguranță 36
3. Angajarea echitabilă 37
4. Drepturile angajaților 37
5. Dezvoltarea angajaților 38
6. Beneficii suplimentare 39
7. Comunicarea internă 39
8. Obiectivele anului 2011 39

## VI. PIAȚĂ, CLIENȚI, FURNIZORI

### Sumar 40

1. Guvernarea corporativă 41
2. Concurența etică 42
3. Marketing responsabil 43
4. Achiziții responsabile 45
5. Informarea publicului 45
6. Satisfacția clienților 46
7. Protecția datelor 46
8. Obiectivele anului 2011 46

## VII. INFORMAȚII DESPRE RAPORT

1. Tabel rezumativ 47
2. Tabelele Global Compact și GRI 48
3. Declarația GRI 51
4. Glosar 52
5. Feedback 52



# A. Mesaj din partea Președintelui OTE





## Dragi prieteni,

După cum ne așteptam, 2010 a fost un an plin de provocări, nevoia de a contribui la bunul mers al societății și al mediului fiind mai presantă decât oricând. În calitate de furnizor de comunicații și de companie responsabilă, COSMOTE, companie membra a Grupului OTE, înapoiază societății o parte din succesul său, în scopul de a acoperi nevoi concrete.

Prin intermediul produselor și serviciilor noastre, am continuat să le oferim clienților noștri mai multe servicii de comunicare la un cost considerabil mai redus. Nu am redus dimensiunea planurilor noastre de a îmbunătăți experiența clienților invocând recesiunea și ne angajăm să continuăm astfel și pe viitor. Acoperirea rețelei noastre și tehnologia noastră de vârf, combinate cu ofertele noastre de produse și servicii, contribuie la dezvoltarea țării și la reducerea decalajului digital. Încă mai sunt multe lucruri de făcut, iar condițiile de piață trebuie să se maturizeze.

Contribuția la bunul mers al societății este sporită și de sprijinul pe care-l acordăm programelor organizațiilor non-guvernamentale, care a continuat neîntrerupt, în pofida reducerilor de costuri substanțiale implementate în întreaga companie.

Efortul de a ne asigura că dezvoltarea companiei noastre nu are un impact negativ asupra mediului, plus acțiunile noastre de a informa și de a mări gradul de conștientizare al publicului și al angajaților în același scop, sunt componente centrale ale programului nostru de mediu implementat în cadrul tuturor operațiunilor noastre, cu rezultate solide și măsurabile.

Operațiunile responsabile sunt esențiale pentru noi. Această responsabilitate este proprie atât echipei de Responsabilitate Corporativă, cât și tuturor membrilor echipei noastre, pe care îi informăm și îi educăm astfel încât să-și îndeplinească rolul atât ca angajați, cât și cetățeni.

Adoptarea de noi tehnologii, consolidarea competitivității economiei, creșterea productivității prin mijloace transparente și de încredere, precum și îmbunătățirea calității vieții prin reducerea la minimum a amprentei noastre asupra mediului rămân principalele obiective ale Grupului COSMOTE. Într-un moment în care trebuie promovate optimismul bine fundamentat și veștile bune, este obligația noastră să continuăm să creștem, pentru a putea fi capabili să înapoiem societății o parte din prosperitatea noastră. Aceasta este valoarea adăugată a afacerii noastre.

### **Michael Tsamaz**

Președinte al Consiliului de Administrație și CEO al Grupului OTE – COSMOTE





## B. Mesaj din partea CEO





## Dragi prieteni,

Anul 2010 a fost important, atât pe plan internațional, cât și intern, aducând provocări semnificative la nivel economic și social. În această perioadă turbulentă, societatea românească se confruntă cu provocarea de a depăși obstacole financiare și de business, pentru a excela și a converge spre obiectivul Uniunii Europene. În cadrul acestui efort, sectorul de telecomunicații joacă un rol critic, nu numai pentru că reprezintă o parte semnificativă din Produsul Intern Brut al României, dar mai mult pentru că facilitează operarea efectivă și eficientă a majorității celorlalte sectoare de afaceri, permițând schimbul prompt de informații și comunicarea neîntreruptă.

Raportul de Responsabilitate Corporativă pe care îl citiți acum este primul raport publicat de COSMOTE România, unul dintre primele rapoarte corporative emise în România, primul care a adoptat recomandările G3.1 Guidelines recunoscute pe plan internațional și primul verificat de organizația Global Reporting Initiative, cu sediul în Olanda. Motivul din spatele deciziei de a publica acest Raport este convingerea că astăzi, mai mult ca oricând, transparența este un factor catalizator important pentru stabilitatea socială, în timp ce responsabilitatea este un factor important pentru stabilitatea corporativă. Suntem deosebit de mândri de publicarea acestui Raport, care descrie nu doar metodele și planurile noastre de operare, ci și domeniile asupra cărora trebuie să ne concentrăm mai îndeaproape:

- În pofida dificultăților, obiectivele noastre de Management pe termen lung rămân neschimbate, și anume funcționarea pe baza principiilor dezvoltării responsabile și durabile. Acest obiectiv este deosebit de important deoarece, în vremuri de criză, este ușor să uităm că angajamentul față de operarea responsabilă trebuie să fie independent de timp și de condițiile predominante ale pieței.
- În cadrul Companiei noastre, căutăm să le oferim angajaților noștri un mediu sigur și care să le permită dezvoltarea profesională și echilibrul vieții personale.
- Dorim să oferim servicii care să îmbunătățească comunicarea și prin urmare calitatea vieții pentru toți utilizatorii noștri, în special pentru grupurile Sociale cu nevoi speciale.
- La provocarea decalajului digital al Pieței, răspundem modernizând și extinzându-ne rețeaua de telecomunicații și dezvoltând produse și servicii adecvate, pentru ca informația să devină mai accesibilă tuturor semenilor noștri, prin intermediul tehnologiei digitale.
- Obiectivul nostru fundamental este ca, de asemenea, creșterea companiei noastre să nu aibă un impact negativ asupra Mediului, gestionarea energiei necesare pentru operațiunile noastre fiind o prioritate pentru întregul Grup.

Nu în ultimul rand, aș dori să le mulțumesc tuturor colegilor pentru efortul semnificativ depus în anul 2010 și să îi invit să ne însoțească în continuare în evoluția unui business dezvoltat cu responsabilitate.

### **Stefanos Theocharopoulos**

CEO - COSMOTE România - ROMTELECOM

*Stefanos Theocharopoulos*



## C. Despre acest Raport



**Acest Raport de Responsabilitate Corporativă al COSMOTE România este primul Raport pe care îl realizează compania noastră. În cadrul acestui Raport, prezentăm abordările pe care le urmăm și rezultatele pe care le-am obținut pentru a sprijini dezvoltarea globală durabilă și funcționarea responsabilă a companiei noastre.**

8

### Aria de raportare

Raportul de Responsabilitate Corporativă:

- se referă la perioada 1/1/2010-31/12/2010 (cu excepția cazului în care este indicat altfel la anumite puncte)
- se referă la toate activitățile COSMOTE în România, cu referiri limitate la anumite activități ale GERMANOS Telecom România
- descrie toate operațiunile companiei noastre (rețea, birouri, vânzare, post-vânzare)
- conține, de regulă, rezultate cantitative pentru toți indicatorii prezentați, pentru ultimii doi ani.

### Principii

Raportul nostru urmează principiile, normele și directivele de bază din „Regulile privind Raportarea Dezvoltării Durabile” (publicația G3.1, 2011) ale Global Reporting Initiative (GRI), în timp ce au fost respectate, de asemenea, următoarele:

- pentru conținutul Raportului, AA1000 Assurance Standard al organizației AccountAbility privind responsabilitatea cu privire la implicarea părților interesate;
- pentru principiile din Raport, inițiativa Global Compact a ONU;
- pentru prezentarea datelor, EFQM's RADAR Card.

### Limitări

Compania noastră recunoaște limitările din Raportul pe care îl publică (limitări pe care intenționează să le corecteze în edițiile viitoare), precum:

- extinderea sistemului său de măsurări cantitative;
- stabilirea de obiective cantitative, în toate programele descrise în cadrul prezentului Raport.



## Nivelul de Aplicație GRI

Noi, COSMOTE România, ne-am autoevaluat raportarea la Nivelul de Aplicație „C”, conform recomandărilor Global Reporting Initiative (GRI) G3.1 Guidelines. Nivelul de Aplicație „C” a fost, de asemenea, confirmat de către GRI, făcând din COSMOTE prima companie din România care a adoptat recomandările G3.1 Guidelines și prima care a emis un Raport verificat de însăși GRI.

Nivelul de aplicație al raportului		C	C+	B	B+	A	A+
COMUNICĂRI STANDARD	G3 Comunicări profil REZULTAT	✓		Raport privind toate criteriile enumerate pentru nivelul C plus: 1.2 3.9, 3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17		Identic cu cerința pentru nivelul B	
	G3 Comunicări abordări de management REZULTAT	✓		Dezvăluiri ale abordării de management pentru fiecare categorie de indicatori		Dezvăluiri ale abordării de management pentru fiecare categorie de indicator	
	Indicatori de performanță G3 și Indicatori de performanță Suplimentari de Sector REZULTAT	✓		Raport privind un minimum de 20 de Indicatori de performanță, cel puțin unul din fiecare categorie: Economici, de Mediu, Drepturile omului, Muncă, Societate, Responsabilitate față de produse		Raport privind fiecare Indicator esențial G3 și Indicator Suplimentar de Sector, cu referire la Principiul materialității, prin: a) raportarea privind indicatorul sau b) explicarea motivului pentru omisiunea sa	

## Feedback

Vă rugăm să ne trimiteți comentariile, ideile și observațiile dvs. la:

### Florina Șerban

Senior Internal Communication & CSR Coordinator  
COSMOTE Romanian Mobile Telecommunications S.A.  
SEMA Parc, Atrium House, Splaiul Independenței 319G, București, Sector 6, România  
E-mail: [csr@cosmote.ro](mailto:csr@cosmote.ro), Web: [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro)

## Termenii și simbolurile principale

Pentru citirea ușoară a acestui Raport, acordați atenție următorilor termeni și simboluri, care sunt folosiți pe scară largă:

### Termeni

- termenii „companie”, „noi”, „COSMOTE” și „COSMOTE România” se referă la activitățile COSMOTE Romanian Mobile Telecommunications S.A. (pe care le descrie acest Raport)
- termenul „Grupul COSMOTE” se referă la Grupul de companii COSMOTE, în care COSMOTE România este o filială
- termenii „Raport” și „Raport CR” se referă la prezentul Raport de Responsabilitate Corporativă pentru anul 2010
- termenii indicați ca „II-3, V-2” etc. se referă la capitolul și secțiunea din acest Raport (de exemplu, folosiți în Tabelele GRI, Global Compact și Părți interesate). De exemplu, termenul „II-4A” face referire la capitolul II (Strategie & Management), secțiunea 4 (Părți interesate) și alineatul A.

### Simboluri



pentru mai multe informații, vizitați site-ul web COSMOTE [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro)



pentru mai multe informații, vizitați site-ul web COSMOTE [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)



sunt indicate **studii de caz** din compania noastră

# I. Introducere

## 1. Telefonie mobilă

Telefonia mobilă în România s-a dezvoltat rapid, acoperind nevoile de telecomunicații ale oamenilor și devenind parte integrantă a vieții lor de zi cu zi. Prin prezența pe piața din România a unora dintre cei mai mari furnizori europeni de telecomunicații (Orange, Vodafone), rata de penetrare a telefoniei mobile a depășit deja limita de 100%, ajungând la 117%. Telefonie mobilă are un impact pozitiv semnificativ asupra dezvoltării societății: în afară de faptul că asigură comunicare de bună calitate pentru toți utilizatorii (indiferent de vârstă, dizabilități fizice etc.) și prin urmare reduce decalajul digital, ar putea reduce impactul schimbărilor climatice, totodată facilitând operațiunile de business și contribuind la creșterea economică, prin investiții semnificative, transfer de know-how și crearea de noi locuri de munca (Sursa: Smart 2020).

Totuși, pot exista anumite aspecte specifice privind telefonie mobilă, precum impactul creșterii rapide a penetrării tehnologiei mobile, a consumului de resurse și, în principal, a creării de deșeuri de dispozitive uzate și ambalajele lor, precum și a utilizării Internetului de către copii. Prin urmare, preocupările de mai sus constituie priorități pentru programul nostru de Responsabilitate Corporativă și sunt gestionate pe termen lung și în mod sistematic.

## 2. Compania noastră

### A. COSMOTE România

COSMOTE România este membră a Grupului grec COSMOTE. Compania și-a lansat operațiunile comerciale în decembrie 2005, cu scopul de a face telefonie mobilă accesibilă tuturor. Încă de la început, compania și-a asumat un plan ambițios de extindere a rețelei, precum și o strategie comercială centrată pe clienți, în scopul de a furniza servicii de telecomunicații mobile de înaltă calitate tuturor românilor, câștigând titlul de operator mobil cu cea mai rapidă creștere din România. Compania a introdus servicii combinate atractive, în cooperare cu ROMTELECOM, precum și soluții mobile competitive de bandă largă, atât pentru clienți rezidențiali cât și pentru clienți corporativi, în timp ce se concentrează, de asemenea, pe piața de telefoane smartphone.

Viziunea și atitudinea COSMOTE reflectă puternica sa orientare către clienți:

#### Viziunea noastră

**“Să facem viața clienților noștri mai bună, exercitându-ne influența la scară Sud-Est europeană asupra comunicațiilor mobile, ajutând persoanele și companiile să realizeze mai multe în fiecare zi.”**

#### Atitudinea noastră

**“Înțelegem viețile oamenilor și modul în care comunicațiile mobile se integrează în ele, mai bine decât oricine altcineva. Transformăm această înțelegere în produse și servicii care sunt relevante, simple, convenabile, accesibile și agreabile pentru a îmbunătăți calitatea vieții.”**

La finele lui 2010, COSMOTE România avea 6,9 milioane de clienți, dintre care 21,9% cu abonament, și o cotă de piață de 24%. Veniturile sale au ajuns la 468,8 milioane euro (cu 7,2% mai mari decât în 2009), veniturile din servicii au crescut cu 2,5%, în timp ce profitabilitatea EBITDA s-a ridicat la 73,7 milioane euro (cu 12,7% mai mari decât în 2009).

În prima jumătate a anului 2011, COSMOTE România și-a menținut traseul de succes, consolidându-și performanța financiară, astfel:

- În trimestrul al doilea din 2011, segmentul companiei a crescut cu peste 10%, față de trimestrul unu din 2011.
- Numărul total de clienți din România (incluzând clienții Zapp), a fost de 6,6 milioane la finele lunii iunie 2011, dintre care 22,6% sunt abonați.
- EBITDA a crescut la 21% în trimestrul al doilea din 2011, comparativ cu același trimestru al anului trecut și cu 26,3% comparativ cu trimestrul precedent. Marja EBITDA s-a situat la 19,8%.
- Veniturile totale în al doilea trimestru din 2011 au atins 114 milioane de euro, înregistrând o creștere de 6,2% față de T1 2011.
- ARPU (venitul mediu pe utilizator) pentru T2 2011 a crescut cu 9%, la 5,23 euro, comparativ cu T1 2011, în special datorită lansării unor oferte competitive și dedicate nevoilor clienților.

De la introducerea portabilității în octombrie 2008, COSMOTE România a rămas liderul indisputabil în ceea ce privește portările, cu 126.671 de numere portate până la mijlocul lunii mai 2011. Ca urmare a investițiilor semnificative, COSMOTE România și-a extins în timp record rețeaua de telecomunicații, dublându-și acoperirea populației și geografică în numai un an. În prezent, compania oferă acoperire peste 99% din populație și aproximativ 90% din teritoriul României. COSMOTE România investeste în mod constant în dezvoltarea rețelei sale naționale de distribuție. Parteneriatul său cu GERMANOS, care operează o rețea extinsă de distribuție în întreaga țară, a consolidat și mai mult prezența comercială în România.

În luna noiembrie 2009, Grupul COSMOTE a finalizat achiziția Telemobil S.A. (Zapp), întărindu-și perspectivele de dezvoltare în România și obținând acces la licența și infrastructura 3G. În 2010, compania a introdus o gamă largă de servicii bazate pe tehnologiile 3G și CDMA, cu viteze de până la 21,6 Mbps, consolidându-și în continuare poziția pe segmentul de clienți corporativi. Numărul de clienți al COSMOTE în segmentul corporativ a crescut cu aproximativ 70% în 2010.

  Pentru mai multe informații, vizitați [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro) sau [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)



## B. Momente cheie în dezvoltarea companiei



### 2010

- Lansează serviciile 3G, cu viteze mari de până la 21,6 Mbps
- Întreaga gamă de produse și servicii Zapp pentru clienți de business și rezidențiali devine disponibilă pe întreg teritoriul României, prin intermediul rețelei COSMOTE și GERMANOS
- Adoptă noul slogan al Grupului, „Lumea noastră ești tu”
- COSMOTE lansează primele servicii de broadband utilizând rețeaua CDMA de la Zapp
- Rămâne campionul portabilității în România pentru al doilea an consecutiv, cu 61.378 de numere portate
- Ajunge la 6,9 milioane de clienți, în timp ce baza de abonați a crescut la 21,9%
- Numărul de clienți din segmentul corporativ a crescut cu aproximativ 70%
- Primește certificarea sistemului de management al calității ISO 9001:2008

### 2009

- Grupul COSMOTE finalizează achiziția Zapp - finalizarea transferului a 99,9999993% din acțiunile Telemobil S.A.
- COSMOTE trece de 6 milioane de clienți în România, dublându-și baza de clienți în mai puțin de un an și jumătate
- Lansează conceptul inovator Convorbiri Întrerupte (Drop Calls Refund), prin care clienții primesc banii înapoi ori de câte ori apelurile lor sunt întrerupte din cauza căderilor de rețea

### 2008

- Introduce soluții de telefonie fix-mobilă pentru segmentele rezidențial și corporativ în colaborare cu Romtelecom
- Înregistrează EBITDA pozitivă (13,2 milioane de euro) pentru al doilea trimestru consecutiv
- Dl. Stefanos Theocharopoulos este numit CEO al COSMOTE România

### 2007

- Primește „Medalia de aur pentru Excelență” în cadrul galei PR Award pentru „Campania de acoperire”
- Primește trei premii pentru eficiență în cadrul premiilor Effie in București, devenind cea mai premiată companie de la acest eveniment

### 2006

- Numărul de clienți depășește 1,2 milioane
- Acoperirea rețelei atinge 95% din populație și 82% din teritoriu

### 2005

- COSMOTE România lansează operațiunile comerciale cu scopul de a face telefonia mobilă accesibilă tuturor



## C. Grupul COSMOTE

COSMOTE România este membră a Grupului COSMOTE, operatorul de telefonie mobilă cu cea mai extinsă prezență în Sud-Estul Europei (mai specific în Grecia, Albania, Bulgaria și România), prin companiile COSMOTE, AMC, GLOBUL și respectiv COSMOTE România. La finele anului 2010, Grupul COSMOTE avea aproximativ 21 de milioane de clienți în Grecia, Albania, Bulgaria și România (adresându-se unei piețe extinse de 45 de milioane de persoane), venituri de 2.797 milioane de euro și EBITDA de 972 milioane de euro.

Grupul COSMOTE este membru al Grupului OTE (Hellenic Telecommunications Organization), unul dintre grupurile cele mai puternice de telecomunicații din Europa de Sud-Est, cu peste 30.000 de angajați în 4 țări (Grecia, Albania, Bulgaria și România). Din iulie 2011, Deutsche Telekom deține 40%, iar statul grec 10% din capitalul social al OTE S.A.

## D. Structura acționariatului

Structura acționariatului COSMOTE România este prezentată mai jos:

 Pentru mai multe informații, vizitați website-ul Grupului COSMOTE [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)

## E. Structura organizațională

Echipa de management a COSMOTE România este alcătuită din experți calificați din industria de telecomunicații mobile și directori executivi din Grecia și România, aducând în companie cunoștințe tehnice, comerciale și de dezvoltare a brandului. Structura organizațională a companiei în anul 2011 este prezentată mai jos:

NUME	FUNCȚIE
<b>Stefanos Theocharopoulos</b>	Chief Executive Officer
<b>Spyridon Spyropoulos</b>	Chief Operations Officer
<b>Panos Makris</b>	Chief Commercial Officer
<b>Lampros Iskos</b>	Chief Technical Officer
<b>Costas Apostolou</b>	Chief Financial Officer
<b>Costas Kapetanopoulos</b>	Marketing & Communication Director
<b>Mihai Bărbuț</b>	Sales & Customer Care Director
<b>Liliana Dănăilă</b>	Human Resources Director
<b>Konstantinos Petsas</b>	Information Technology Director
<b>George Athanasopoulos</b>	Procurement Director
<b>Mihaela Ioniță</b>	Legal Director
<b>Aristarchos Karousos</b>	Retail Chain Director
<b>Cristian Petrică</b>	Radio and Transmission Systems Director
<b>Marius Marițescu</b>	Switching & Services Director
<b>Carmil Maioreescu</b>	Operations & Maintenance Director
<b>Antonios Chondros</b>	Network Implementation Director

## F. Schimbări semnificative

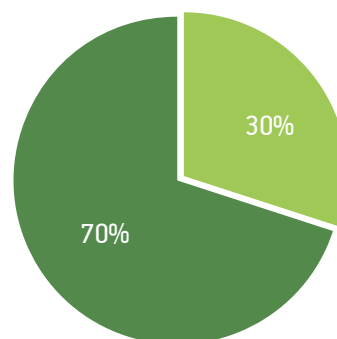
Principalele schimbări din anul 2010, referitoare la aspectele organizaționale și de management din compania noastră au fost următoarele:

**COSMOTE România a adoptat sloganul global al Grupului, „Lumea noastră ești tu”:** Adoptând poziționarea corporativă a Grupului, COSMOTE România a anunțat noul slogan „Lumea noastră ești tu”, precum și noua sa campanie de comunicare corporativă, axată pe și inspirată de lumea clienților săi. COSMOTE România fusese „Alături de tine” în ultimii doi ani și jumătate, iar noul slogan nu numai continuă, ci și dezvoltă în continuare valorile insuflăte de cel precedent. Mai mult, pentru a rămâne aproape de nevoile românilor, COSMOTE România a continuat tradiția de a avea un slogan în limba română.

**Numirea unui Director Comercial:** În 2010, Dl. Panos Makris a fost numit Director Comercial al COSMOTE România, conducând toate activitățile comerciale, inclusiv activitățile privind Responsabilitatea Corporativă.

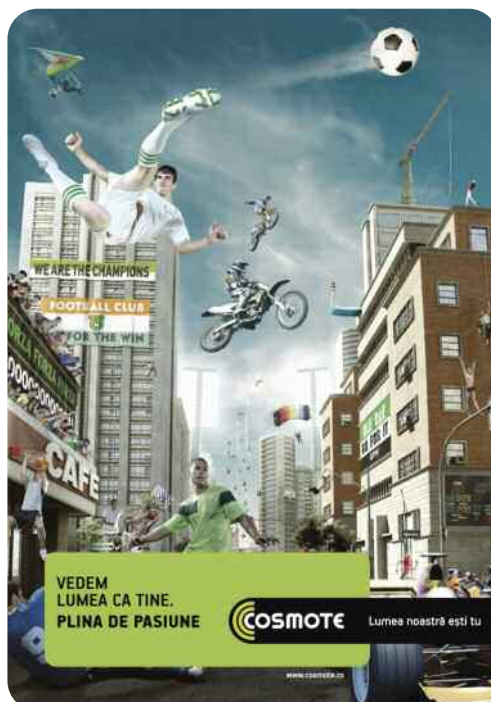


Structura acționariatului - COSMOTE România



■ Grupul COSMOTE Mobile COSMOTE (Telecommunications S.A.)  
 ■ ROMTELECOM S.A.

\* Datele se referă la 31/12/2010.





### 3. Produsele și serviciile noastre

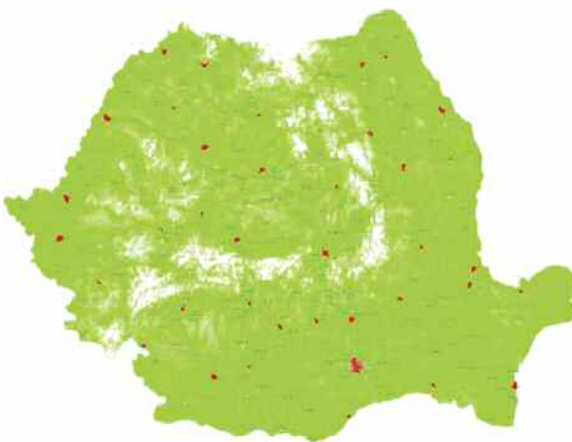
#### A. Principalele produse și servicii

COSMOTE România oferă servicii de telecomunicații mobile acoperind întreg spectrul de produse și servicii de telefonie mobilă, de la planificarea unei rețele, dezvoltarea unei rețele, servicii de vânzare și oferirea de servicii post-vânzare. Principalele noastre produse și servicii sunt descrise mai jos:

- **Servicii de tip abonament (Contract)**, pentru clienții rezidențiali și de business.
- **Servicii preplătite.**
- **Servicii cu valoare adăugată**, precum Mesagerie vocală, Servicii de Mesaje Scurte, MMS, Redirecționare apel, Restricționare apel, Apel în așteptare, Teleconferință, Notificare apeluri pierdute, Transfer credit, Info Cost, Agenda COSMOTE, Service WebCare, Muziton, Portalul web'n'walk, Servicii de securitate.
- **Servicii de roaming.**
- **Telefoane mobile și accesorii**, precum căști, produse Bluetooth, încărcătoare, produse pentru transferul de date etc.
- **Comunicații de date mobile:** bandă largă mobilă 3G, Internet pe mobil (Connect Mobile, Internet wireless, web'n'walk) și Servicii de fax și date.



Acoperire geografică - harta României



#### B. Clădirile și rețeaua de telecomunicații

În urma unor investiții semnificative, COSMOTE România și-a dezvoltat rapid rețeaua de telecomunicații, dublându-și acoperirea populației și triplându-și acoperirea geografică într-un singur an. În prezent, rețeaua companiei acoperă peste 99% din populația României și peste 90% din teritoriul țării.

Compania a implementat propria rețea cu o capacitate considerabilă și o arhitectură avantajoasă, utilizând o rețea mixtă care operează atât pe frecvența de 900 MHz, cât și pe cea de 1800 MHz. De la bun început, COSMOTE România le-a oferit clienților săi servicii de date prin intermediul tehnologiei GPRS, care a fost ulterior actualizată la EDGE, aceasta acoperind în prezent peste 98% din populație.

Începând din aprilie 2010, portofoliul de servicii de date al COSMOTE România s-a extins prin adăugarea tehnologiilor HSPA (UMTS2100). Pe lângă tehnologiile HSPA (UMTS2100), COSMOTE România oferă în magazinele sale servicii de Internet mobil în rețeaua CDMA. Elementele fundamentale din rețeaua radio sunt stațiile sale de bază (BTS), constituind interfața de comunicații dintre dispozitivul utilizatorului și rețeaua. Stațiile de bază sunt dotate cu sistemele necesare de transmisie și recepție a semnalului (sisteme de tip antenă) și, prin intermediul sistemelor de transmisie, ele sunt interconectate la celelalte centre din rețea, respectiv centrele de control (BSC) și centrele de comutare (MSC).

Urmărind întotdeauna să furnizeze servicii de înaltă calitate clienților săi, rețeaua COSMOTE România este concepută pe baza ideii de a furniza o capacitate suficientă (canale de comunicare) și de a elimina simultan interferențele de orice gen. În același timp, COSMOTE România a dezvoltat o procedură detaliată în scopul monitorizării performanțelor rețelei, și are ca obiectiv optimizarea continuă a calității comunicațiilor, prin adăugarea de noi stații de bază, împreună cu utilizarea tehnologiilor adecvate.

#### C. Rețeaua comercială

COSMOTE România investește în mod constant în dezvoltarea canalului său de distribuție și vânzări la nivel național, pentru a-i deservi în mod eficient pe clienți. Rețeaua de distribuție număra la sfârșitul anului 2010 peste 700 de magazine în întreaga țară (inclusiv 280 de magazine ale COSMOTE România, „shop-in-shops” împreună cu ROMTELECOM, GERMANOS și dealerii).

## II. Lumea noastră, STRATEGIA ȘI MANAGEMENTUL NOSTRU

Sumar...

5

piloni ai Responsabilității Corporative

11

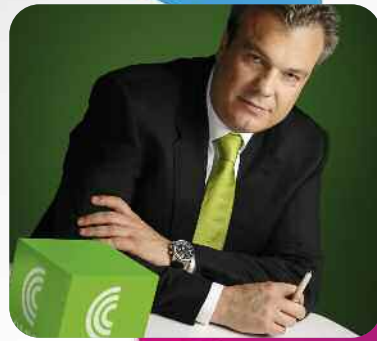
grupuri de părți interesate identificate

110

indicatori cantitativi raportați

„C”

nivelul de aplicație GRI al Raportului de Responsabilitate Corporativă





# Instituționalizarea responsabilității în practicile noastre de management

## Obiectivul nostru

Să operăm în mod responsabil, să fim răspunzători pentru eventualul impact pe care îl pot avea operațiunile noastre și totodată să ne îmbunătățim competitivitatea și să ne asigurăm creșterea.

## Realizările noastre în 2010

- Toți angajații noștri respectă Sistemul de Management al Conformității al Grupului COSMOTE.
- Facem referire la 110 indicatori cantitativi și la 66 indicatori GRI, în primul nostru Raport de Responsabilitate Corporativă.
- Am dezvoltat un Cadru pentru Responsabilitatea Corporativă.
- Am devenit cel mai apreciat operator de telecomunicații din România, în ceea ce privește Responsabilitatea Corporativă în 2010.

## 1. Cadrul de strategie și responsabilitate

### A. Aspecte relevante de Responsabilitate Corporativă

COSMOTE România a adoptat definiția Responsabilității Corporative a Grupului COSMOTE, pentru a eficientiza acțiunile, a facilita o înțelegere omogenă de către angajații noștri și a permite adăugarea de valoare tuturor Părților sale interesate.

### Responsabilitatea Corporativă pentru COSMOTE

„Responsabilitatea Corporativă este angajamentul companiei noastre de a contribui la o dezvoltare globală durabilă, prin luarea în considerare a obiectivelor economice, ecologice și sociale în cadrul proceselor noastre de luare a deciziei, prin asumarea responsabilității pentru impactul activităților organizației noastre, lucrând și comunicând cu Părțile interesate interne și externe, în același timp îmbunătățind competitivitatea companiei noastre”.

Cei cinci piloni ai Responsabilității Corporative, așa cum au fost identificați de către compania noastră, sunt descriși mai jos:

#### Strategie și Management

Obiectivul nostru este de a opera într-un mod responsabil, de a fi răspunzători pentru eventualul impact al operațiunilor noastre și în același timp de a ne îmbunătăți competitivitatea și de a ne asigura creșterea.

#### Mediu

Obiectivul nostru este de a nu avea un impact negativ asupra mediului (acolo unde nu este realizabil, încercăm să minimizăm impactul negativ, care inevitabil provine din toate activitățile umane) și, în paralel, să îi facem pe concetățenii noștri să fie mai conștienți în ceea ce privește modul de a acționa mai responsabil în privința protecției mediului.

#### Societate

Îmbinarea succesului afacerii noastre cu prosperitatea și calitatea vieții, nu doar pentru cetățenii din comunitățile locale, ci și pentru țările în care ne desfășurăm activitatea.

#### Angajați

Crearea unui loc de muncă sigur, corect și care să faciliteze dezvoltarea profesională și personală a angajaților noștri.

#### Piață, Clienți și Furnizori

Exercitarea unei abordări de management bazată pe principiile transparenței și eticii, și, în același timp, de a contribui la funcționarea responsabilă a piețelor în care ne desfășurăm activitatea.

Acești piloni sunt prezentați pe scurt în următorul Cadru, care este utilizat de către compania noastră pentru a gestiona sistematic domeniile de Responsabilitate Corporativă, în scopul de a evita axarea pe subiecte care nu au legătură cu natura activității noastre. COSMOTE România ia în considerare efectul pe care îl are fiecare domeniu asupra Părților noastre interesate și gradul de control pe care compania noastră îl are asupra fiecărui domeniu, pentru a-și identifica prioritățile și aspectele semnificative legate de funcționarea sa responsabilă și pentru a determina ponderea pe care o are fiecare domeniu în prezentul Raport.

## Cadrul Responsabilității Corporative COSMOTE



## 2. Abordarea managementului

### A. Responsabilitatea Corporativă în cadrul structurii noastre

Responsabilitatea Corporativă, din perspectivă organizațională, revine Departamentului Corporate Affairs, pentru a optimiza activitățile și a facilita funcționarea responsabilă a COSMOTE România, la un nivel strategic, organizațional și operațional. Structura de management a COSMOTE România privind Responsabilitatea Corporativă (care include responsabilitatea pentru aspectele sociale interne, sociale externe, economice și de mediu), este prezentată mai jos:

NIVEL	Grupul COSMOTE	COSMOTE România
CONSILIUL DE ADMINISTRAȚIE	CEO	CEO
DIRECȚIE STRATEGICĂ	Corporate Affairs Director	Chief Commercial Officer
MANAGEMENT	Internal Communications, PR & CR Deputy Director	Marketing and Communications Director
	Corporate Responsibility Manager	Corporate Affairs Manager
	Corporate Responsibility Senior Specialist	Internal Communications & CSR Head of Office
		Senior Internal Communications & CSR Coordinator

Compania noastră a stabilit, de asemenea, mai multe Comitete, Echipe și unități specializate inter-departamentale, care se asigură că aspectele specifice sunt gestionate într-un mod responsabil și sistematic:

- Un Comitet și o Echipă de Sănătate și Siguranță în Muncă. Echipa de Sănătate și Siguranță în Muncă este responsabilă cu aplicarea politicilor și proceselor de Sănătate și Siguranță în Muncă. Comitetul de Sănătate și Siguranță în Muncă a fost înființat pentru consultări regulate cu angajații cu privire la aspecte de sănătate și siguranță.
- O structură de Management al Situațiilor de Criză, responsabilă cu planificarea și implementarea Planurilor de Continuitate Operațională, pentru a proteja compania de evenimente neașteptate.

## B. Responsabilitatea Corporativă în cadrul operațiunilor noastre

La COSMOTE România, urmăm să integrăm principiile de funcționare responsabilă în practicile noastre de management, pentru a ne asigura că acestea sunt luate în considerare în procesele noastre de luare a deciziilor, în spiritul afacerilor de zi cu zi.

**Sistemul de Management al Conformității:** Grupul COSMOTE a implementat un Sistem de Management al Conformității, respectat de COSMOTE România pentru a proteja interesele Acționarilor noștri și ale Părților noastre interesate (a se vedea Secțiunea VI-1C).

**Sisteme de Management:** COSMOTE România a obținut certificarea ISO 9001:2008 privind sistemul de management al calității în anul 2010, pentru a-și dovedi abordarea sistematică a nevoilor și așteptărilor clienților și conformitatea cu procedurile corporative la nivel internațional. Certificarea a fost acordată de către Hellenic Standardisation Body (ELOT). Modelul de procese adoptat de către COSMOTE România este aliniat la modelul de procese al Grupului COSMOTE, care este bazat pe eTOM și oferă identificarea proceselor, activităților, discrepanțelor și duplicărilor, precum și posibilitatea de a elimina activitățile redundante și de a demonstra ameliorarea continuă a proceselor.

**Codul de Conduită:** Am adoptat Codul de Conduită al Grupului COSMOTE, care constituie o declarație a valorilor și principiilor noastre și definește modul în care se comportă managementul și angajații noștri. Codul este comunicat tuturor angajaților noi, este disponibil pe website-ul nostru și pe Intranet și se aplică tuturor angajaților, indiferent de tipul de contract (permanent sau temporar) și de nivelul ierarhic. Mai specific, secțiunile Codului nostru sunt:



### Codul nostru de Conduită stabilește că:

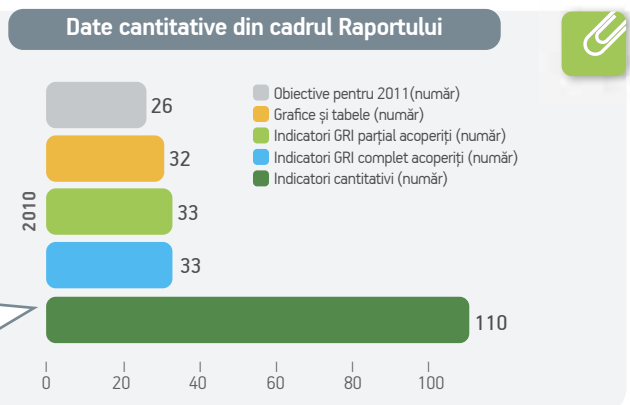
- Ne desfășurăm activitățile de afaceri cu onestitate, respect și integritate.
- Respectăm legile și adoptăm principiile eticii corporative.
- Nu tolerăm mita și corupția.
- Colaborăm unii cu alții și cultivăm spiritul de echipă.
- Ne respectăm promisiunile și suntem sinceri.

## C. Accentul pe rezultatele cantitative

### Accentul pe datele cantitative

COSMOTE România depune eforturi pentru a include indicatorii și obiectivele cantitative în Raportul său, pentru a fi transparent față de Părțile interesate, după cum se indică în următorul grafic.

*Facem deja referire la 110 indicatori cantitativi și 66 indicatori GRI, în cadrul primului nostru Raport CR.*



### C. Credibilitatea datelor

Colectarea de date cantitative de încredere este o condiție a credibilității și responsabilității. Din acest motiv:

- Urmăm un proces sistematic de strângere a datelor, segmentat pe trei niveluri: deținătorul informațiilor, supervisorul (verificare la nivel organizațional), Corporate Affairs Manager (verificare la nivel funcțional).
- În același timp, datele materiale furnizate Grupului COSMOTE sunt verificate în procesul de raportare a acestor date pentru a completa Raportul CR al Deutsche Telekom.



### 3. Recunoaștere și calitatea de membru

#### A. Instituții internaționale și naționale

Compania noastră face parte din mai multe organizații și instituții internaționale și naționale, în principal prin intermediul activităților Grupului, pentru a promova aspectele legate de aspectele de interes cu care se confruntă sectorul de telefonie mobilă, precum și importanța Responsabilității Corporative. Cu titlu indicativ, Grupul COSMOTE este membru în următoarele organizații și instituții:

- GESI.
- Asociația GSM (GSM-A).
- Institutul European pentru Standarde în Telecomunicații (ETSI).
- Rețeaua Elenă pentru CSR.
- Filiala Elenă a Global Compact ONU.

Mai mult, COSMOTE România colaborează cu mai multe ONG-uri importante din România precum UNICEF România, Salvați Copiii România, Societatea Națională de Cruce Roșie România, Asociația Telefonul Copilului, Asociația MaiMultVerde, Asociația Little People, Hopes and Homes for Children, Autism România, Asociația Environ etc.

#### B. Recunoaștere

Recunoașterea eforturilor noastre de a deveni mai responsabili ne oferă satisfacția și energia de a continua aplicarea programelor noastre pe termen lung. În 2009, pentru implementarea programului nostru GREEN OFFICE, am primit următoarele recunoașteri:

- Premiul „Silver Excelence in PR”, la gala PR Award 2009.
- Premiul „Greenest Building”, acordat de săptămânalul Bucharest Business Week.
- „Premiul Oskar” acordat de Capital.
- Premiul „Campania de conștientizare CR” la Gala Green Business, acordat de Finmedia.
- „Premiul Ofensiva Verde”, acordat de publicația „Reporterul”.

### 4. Angajamentul Părților interesate

#### A. Dialogul cu Părțile interesate

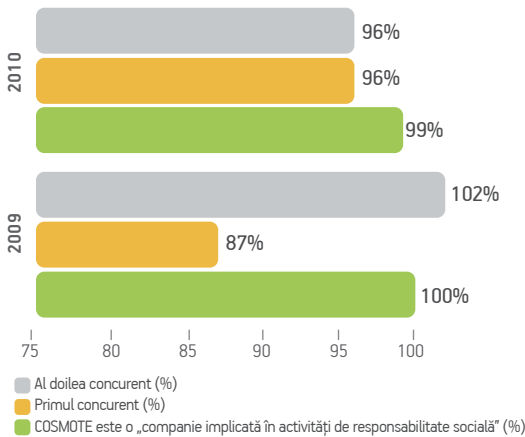
Astăzi, Părțile interesate (care sunt definite ca organizații, instituții, cetățeni etc. direct sau indirect afectați de deciziile noastre) solicită nu doar transparență, ci și implicarea activă a companiilor în probleme sociale, progresul social și protecția mediului. Răspunzând la această cerință, identificăm în mod sistematic Părțile interesate (prin intermediul reprezentanților din toate departamentele companiei), așteptările și întrebările Părților noastre interesate și le răspundem în diverse moduri, după cum este descris în Raport și prezentat pe scurt în următorul tabel:

Grupul Părților interesate:	Mijloace de dialog:	Subiecte aduse în discuție:	Secțiunea din acest Raport:
<b>Clienți</b> (rezidențiali și de business)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercetare de brand</li> <li>• Centrul Servicii Clienți</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoarea serviciilor</li> <li>• Calitatea serviciilor</li> <li>• Operațiuni de telefonie mobilă</li> <li>• Câmpul electromagnetic</li> </ul>	Piața: VI-2,5,6,7 Mediu: III-8
<b>Rețeaua comercială</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacțiuni zilnice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creșterea economică</li> <li>• Guvernanță</li> </ul>	Piața: VI-1,2 Societatea: IV-3
<b>Organizații neguvernamentale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborări</li> <li>• Întâlniri cu ONG-uri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuția socială</li> <li>• Impactul asupra mediului</li> </ul>	Mediu: III-2-8 Societatea: IV-2
<b>Furnizori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialog cu reprezentanții</li> <li>• Întâlniri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparență</li> <li>• Creșterea economică</li> </ul>	Piața: VI-2,3,4 Societatea: IV-3
<b>Comunități locale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialog cu reprezentanții locali</li> <li>• Vizite sistematice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactul asupra mediului</li> <li>• Acoperirea nevoilor comunităților locale</li> <li>• Câmpul electromagnetic</li> </ul>	Mediu: III-2,4,7,8 Societatea: IV-1,6
<b>Angajații</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studiu privind satisfacția angajaților</li> <li>• Studiu privind Responsabilitatea Corporativă internă</li> <li>• Organizarea de evenimente</li> <li>• Publicarea de materiale informative</li> <li>• Întâlniri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sănătate și siguranță</li> <li>• Creșterea economică</li> </ul>	Angajații: V-2,3,5
<b>Autorități</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialog cu reprezentanții autorităților naționale și locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparență</li> <li>• Guvernanță</li> <li>• Creșterea economică</li> <li>• Câmpul electromagnetic</li> </ul>	Piața: VI-1,2 Societatea: IV-3 Mediu: III-8
<b>Mediu universitar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperarea în cadrul programelor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediu</li> <li>• Câmpul electromagnetic</li> <li>• Utilizarea în siguranță a telefonului</li> </ul>	Piața: VI-3,7 Mediu: III-2-8
<b>Public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercetare de brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creșterea economică</li> <li>• Contribuția socială</li> <li>• Câmpul electromagnetic</li> </ul>	Societatea: IV-2,3 Mediu: III-8
<b>Presă</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacțiunea cu presa</li> <li>• Conferințe de presă, centru de presă</li> <li>• Evenimente de presă, comunicate de presă</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toate cele de mai sus</li> </ul>	Managementul Mediu, Piața, Angajații Societatea
<b>Aționari</b> (Grupul COSMOTE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Întâlniri ale directorilor</li> <li>• Adoptarea și utilizarea politicilor și principiilor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toate aspectele de mai sus</li> </ul>	Managementul Mediu, Piața, Angajații Societatea



Am devenit cel mai apreciat operator de telecomunicații din România în ceea ce privește Responsabilitatea Corporativă în 2010.

### Studiu privind Responsabilitatea Corporativă



\* Datele se referă la rezultatele medii anuale.  
\*\*Figura 100 este definită ca rezultatul COSMOTE România pe anul 2009.

## B. Monitorizarea opiniei Părților interesate

COSMOTE România monitorizează nevoile și așteptările Părților sale interesate, după cum este descris mai sus. Exemple cu titlu indicativ din studiile realizate sunt descrise mai jos:

**Public:** Compania COSMOTE desfășoară un studiu public cantitativ, cu întrebări de responsabilitate corporativă integrate în cercetarea de brand.

**Angajații:** Datorită importanței opiniei angajaților noștri privind planificarea și implementarea practicilor responsabile, două abordări sunt utilizate în principal:

- Am integrat chestiunile de Responsabilitate Corporativă în cadrul Sondajului privind satisfacția angajaților Grupului COSMOTE pentru anul 2010.
- Am implementat un Sondaj intern dedicat privind Responsabilitatea Corporativă (CR), cu participarea a 242 de angajați, care a relevat următoarele:
  - Cel mai important aspect este să informăm angajații despre acțiunile de CR și să le oferim opțiuni privind implicarea.
  - Peste 92% dintre respondenți își amintesc cel puțin o acțiune de CR a COSMOTE România.
  - 93% au spus că programele de CR ale COSMOTE România ar trebui neapărat să se extindă.
  - Aproape 65% dintre respondenți au indicat COSMOTE România ca fiind o companie cu activități responsabile în România.
  - Primele 5 programe ale COSMOTE România amintite (Green Office, Adoptă o pădure, Donații interne, Mesaje de iubire, Curățenie la Cernica) sunt direct corelate cu participarea angajaților.
  - Peste 60% ar alege un produs al unei companii responsabile în locul unuia de la o firmă concurentă neresponsabilă.
  - 62% consideră că COSMOTE România este destul de implicată în CR și 11% consideră că compania este extrem de implicată.

## 5. Obiectivele anului 2011



Vom	Până în
Crește referința la Indicatorii GRI din Raport cu 10%.	2011
Extinde sistemul de colectare și control al datelor referitoare la Raportul nostru de Responsabilitate Corporativă.	2011
Instrui Echipa noastră de Management în chestiuni de Responsabilitate Corporativă.	2011
Stabili o procedură privind Responsabilitatea Corporativă.	2011
Emite un Raport CR la nivelul „B”, conform cu recomandările GRI G3.1 Guidelines.	2012

# III. Lumea noastră, MEDIUL NOSTRU ÎNCONJURATOR

Sumar...



29.072  
m<sup>3</sup> de apă

25.987  
tone de CO<sub>2</sub>

11.885  
litri de carburant

160,1  
tone de materiale  
pentru ambalaje

10  
mii de pungi  
de hârtie

14,7  
tone de hârtie  
utilizată

# Minimizarea impactului nostru asupra mediului

## Obiectivul nostru

Obiectivul nostru este de a nu avea un impact negativ asupra mediului (în cazurile în care nu este posibil, urmărind să minimizăm impactul negativ, care inevitabil decurge din toate activitățile umane) și, în paralel, să îi sensibilizăm pe semenii noștri asupra acțiunilor responsabile în protecția mediului.

## Realizările noastre în 2010

- Am redus consumul de electricitate din birourile și depozitul nostru cu 2,3%.
- Am redus consumul total de carburant cu peste 80%.
- Am expediat spre reciclare aproximativ 90% din deșeurile solide din depozitul nostru.
- Am reciclat 3,62 t de hârtie (peste 24,5% din cantitatea pe care am cumpărat-o, comparativ cu 19,1% în 2009).
- Am reciclat 1,5 t de plastic, adică aproape 1,21 kg per angajat.
- Am implementat schema noastră de colectare de telefoane mobile în peste 65% dintre magazinele COSMOTE România și am trimis la reciclare 301,9 kg de telefoane mobile și accesorii.
- Am folosit 570 l de lubrifianti pe bază de ulei, în timp ce 100% din uleiul rezidual colectat a fost reciclat.
- Am trimis la reciclare 5,1% dintre cartușele de imprimantă cumpărate.
- Am redus consumul de apă cu 30,2%.

## 1. Strategie și management

### A. Operarea sistematică

COSMOTE România se implică în protecția mediului înconjurător și, pentru a realiza acest lucru, compania aplică practici sistematice de management al mediului, alinate la sistemul certificat ISO 14001 al Grupului COSMOTE. În acest cadru, analizăm principalele noastre activități și operațiuni din punct de vedere al impactului lor asupra mediului și încercăm să ne îmbunătățim performanța noastră de mediu stabilind obiective, determinând indicatorii și implementarea respectivelor programe de mediu.

### B. Conștientizarea de către angajați

Începând din 2008, am dezvoltat programul nostru „Green Office”, un program intern vizând reducerea amprentei de carbon a companiei asupra mediului, axat în principal pe impactul angajaților noștri. Programul se concentrează pe educarea și implicarea angajaților companiei în protejarea mediului, începând cu propriul lor loc de muncă, și toți angajații au primit training de protecția mediului. În același timp, au fost instalate coșuri de colectare deșeurii în toate departamentele, astfel încât hârtia, plasticul și alte materiale pot fi colectate separat (a se vedea secțiunea 3 de mai jos).

### C. Conștientizarea de către clienți

Pe lângă obiectivul nostru permanent de a reduce amprenta noastră asupra mediului, urmărind și să intensificăm conștientizarea de către clienții noștri, pentru a-și reduce propria amprentă asupra mediului. Prin urmare:

- Informăm, sensibilizăm și încurajăm participarea publicului prin inițiative sistematice (a se vedea Secțiunea VI-5A).
- Le reamintim tuturor clienților noștri să recycleze, incluzând mesajele respective în facturile lunare.





## 2. Energia și schimbările climatice

### A. Sursele consumului de energie

Schimbările climatice sunt critice pentru bunul mers al generațiilor prezente și viitoare, precum și pentru funcționarea economiilor din lumea întreagă. Deși telefonia mobilă reprezintă un procent redus din consumul de energie (aproximativ 2% la nivel mondial), este responsabilitatea noastră să reducem consumul nostru de energie direct (de exemplu combustibil pentru autovehicule) și indirect (de exemplu utilizarea de electricitate), care inevitabil determină emisii de gaze cu efect de seră. Pentru COSMOTE România, emisiile totale de dioxid de carbon (atât directe, cât și indirecte) au atins 25.987 tone în 2010, din care peste 80% aferente operațiunilor în rețea (rețeaua principală și stațiile de bază).

### B. Consumul de motorină în stațiile de bază și birouri

În cazurile în care furnizarea de electricitate din rețeaua publică de energie nu este fezabilă pentru anumite perioade de timp, utilizăm generatoare de electricitate. Generatoarele electrice sunt, de asemenea, utilizate pentru a asigura continuitatea serviciilor în cazul întreruperii furnizării de electricitate.

Pentru a reduce consumul de motorină, care corespunde unor emisii sporite de dioxid de carbon, compania noastră a aplicat un program de monitorizare a emisiilor și de întreținere adecvată a celor 70 de generatoare utilizate. Mai precis, în 2010, consumul de carburant în stațiile de bază și birouri a fost de 11.885 litri. Cantitatea totală corespunzătoare pentru stațiile de bază în 2009 a fost de 72.395 litri, ca urmare a funcționării continue a câteva stații de bază cu generatoare.

### C. Consumul de electricitate în rețeaua principală și în stațiile de bază

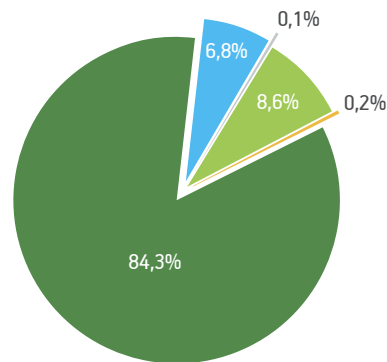
Reducerea consumului de energie este un obiectiv nerealist pentru orice companie de telefonie mobilă, deoarece implementarea unei rețele în continuă dezvoltare necesită instalarea de noi stații de bază (BTS) și adăugarea de noi echipamente în cadrul rețelei. Pentru a reduce cantitatea necesară de electricitate, COSMOTE România:

- Utilizează sisteme de aer condiționat în sistem free cooling pentru răcirea a aproximativ 1.500 BTS din întreaga rețea. Principiul este de a utiliza temperatura exterioară pentru a reduce temperatura interioară, care trebuie menținută la 22 - 23 grade Celsius.
- Implementează un program pentru înlocuirea treptată a vechilor echipamente de telecomunicații cu echipamente de tip nou, realizând astfel o reducere a energiei utilizate care merită menționată.



Cantitatea totală de electricitate utilizată pentru rețeaua noastră de telecomunicații (inclusiv atât echipamente principale precum centrele de date cât și stațiile de bază, cu excepția uneia dintre incintele din București), a fost de 52.545 MWh în 2010, față de 41.542 MWh în 2009. Creșterea semnificativă se datorează modernizării și expansiunii rețelei noastre de telecomunicații.

### Surse de dioxid de carbon

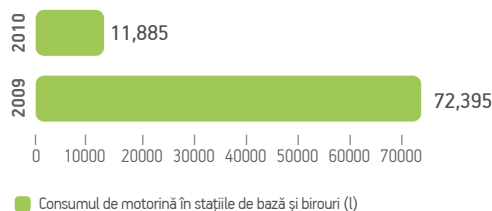


- Rețea și birouri - motorină (%)
- Birouri și depozit - electricitate (%)
- Magazine - electricitate (%)
- Rețea (stații de bază, rețeaua principală) - electricitate (%)
- Autovehicule - combustibil (%)

Factori de conversie: Electricitate 0,4166 kg CO<sub>2</sub>e/kWh (Sursa: IEA CO<sub>2</sub> emissions from Fuel combustion, ediția 2010) - Benzină 0,266739 kg CO<sub>2</sub>e/kWh (Sursa: GHG Calculation Tools V 4.01, octombrie 2010, IPCC 2006 Guidelines) - Autovehicule 2,327 kg CO<sub>2</sub>/l (Sursa: GHG Protocol Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool V 2.0, mai 2009)

Am redus consumul de motorină cu peste 80%.

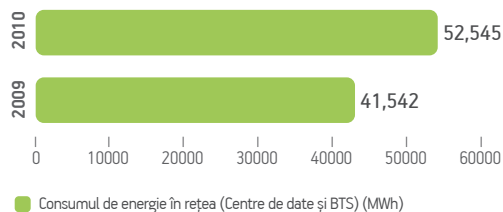
### Consumul de motorină în stațiile de bază și birouri



Consumul de motorină în stațiile de bază și birouri (l)

Consumul de electricitate în rețeaua noastră principală și stațiile de bază a crescut cu 26,5%.

### Consumul de electricitate în rețea și BTS

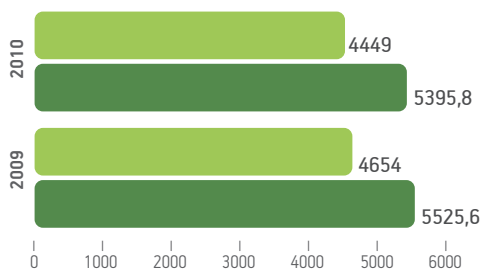


Consumul de energie în rețea (Centre de date și BTS) (MWh)

\* Datele reprezintă o combinație de măsurări directe și estimări.

Consumul de electricitate în birourile și depozitul nostru a scăzut cu 2,3%.

#### Consumul de electricitate în birouri și depozite



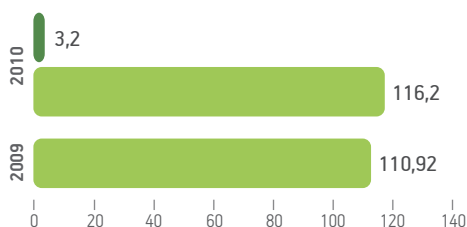
■ Indicatorul consumului de electricitate per angajat (KWh/angajat)  
■ Consumul de electricitate în birouri și depozite (MWh)

\* Datele corespund cu 95% din spațiul construit al COSMOTE România.

\*\* Datele includ consumul dintr-o stație de bază instalată într-o clădire de birouri.

\*\*\*Datele reprezintă măsurări directe și estimări.

#### Consumul de electricitate în magazine

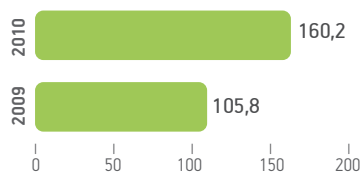


■ Indicatorul consumului de electricitate per magazin (MWh/magazin)  
■ Consumul de electricitate în magazinele proprii (MWh)

\* Datele se referă la toate magazinele COSMOTE România.



#### Materiale pentru ambalare



■ Utilizarea de materiale pentru ambalare (tone)

### D. Consumul de electricitate în birouri și depozite

Ca fiecare companie, și noi consumăm electricitate în birourile noastre și, prin urmare, ne străduim să reducem acest impact prin implementarea de programe precum:

- Monitorizarea consumului.
- Montarea de becuri cu consum redus (economice).
- Limitarea iluminatului exterior.
- Definirea de proceduri pentru paznici și personalul care efectuează curățenia de noapte prin care să închidă luminile aprinse inutil și să oprească aparatele de aer condiționat.
- Creșterea nivelului de conștientizare a angajaților noștri despre consecințele consumului de electricitate asupra mediului, prin intermediul programului nostru Green Office.

În 2010, consumul de energie electrică în birouri a atins 5.395.779 KWh, în timp ce consumul corespunzător per angajat a fost de 4.449 KWh, față de 5.525.558 KWh în 2009. Consumul în depozitele noastre a fost de 120 KWh.

### E. Consumul de electricitate în magazine

Rata mare de creștere a companiei noastre în toate domeniile a dus, de asemenea, la o creștere proporțională a consumului de energie în magazinele noastre. În 2010, consumul de energie în magazinele noastre a atins 116.221 KWh (numărul mediu lunar de magazine în 2010 a fost de 36).

## 3. Materiile prime și deșeurile solide

### A. Utilizarea materiilor prime

În COSMOTE România, încercăm să respectăm principiul „Reducere - Reutilizare - Reciclare” și, prin urmare, implementăm diverse abordări, în funcție de tipul de materiale (generale sau speciale - periculoase):

- Monitorizăm materialele utilizate.
- Reducem materialele utilizate.
- Reutilizăm materialele uzate.
- Reciclăm materialele uzate.
- Eliminăm în mod adecvat materialele produse.

### B. Utilizarea materialelor reciclate

COSMOTE România se străduiește să utilizeze materialele reciclate, atunci când acest lucru este fezabil din punct de vedere tehnic și financiar. Un asemenea exemplu este utilizarea hârtiei reciclate în toate publicațiile privind Responsabilitatea Corporativă și tipărirea în 2010 a 50.230 de broșuri, fluturași și afișe din hârtie reciclată 100%.

### C. Consumul de materiale pentru ambalare

Compania noastră a implementat un program de control al ambalajelor produselor, atât pentru produsele fabricate de COSMOTE România și cât și pentru produsele vândute în magazinele noastre. În anul 2010, greutatea materialelor de ambalare consumate pentru produsele noastre a fost de 160,2 tone (consumul corespunzător în 2009 fiind de 105,9 tone).

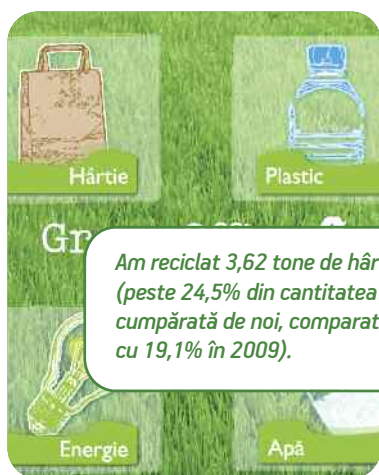
#### Consumul de materiale pentru ambalare

	2009	2010
Lemn (kg)	13.440	32.956
Plastic (kg)	2.220	711
Hârtie-carton (kg)	17.212	43.346
Produse de ambalat (kg)	72.948	83.159
<b>Total materiale (kg)</b>	<b>105.820</b>	<b>160.172</b>
Punși de plastic (bucăți)	215.003	355.750
Punși de hârtie (bucăți)	-	10.000

## GESTIUNEA GENERALĂ A DEȘEURILOR

### D. Reciclarea materialelor din depozit

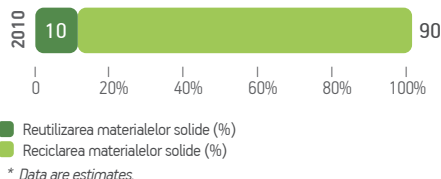
În depozitul nostru, ne străduim să colectăm materiale care sunt de unică folosință (precum cutii de carton, de plastic și standuri de promovare) și să le utilizăm oriunde este fezabil din punct de vedere practic. Se estimează că aproximativ 10% dintre aceste materiale sunt refoșite, iar restul de 90% sunt expediate spre reciclare către o companie autorizată.



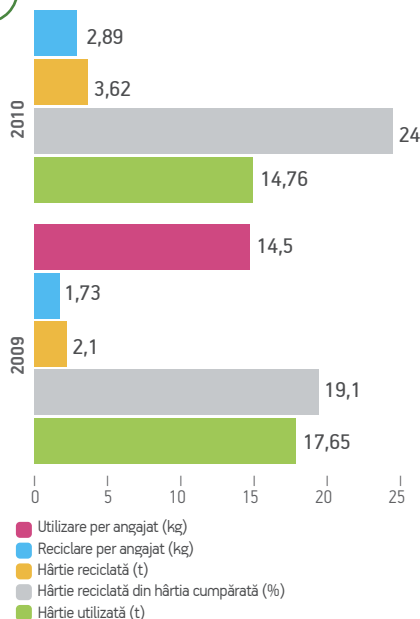
Am reciclat 3,62 tone de hârtie (peste 24,5% din cantitatea cumpărată de noi, comparativ cu 19,1% în 2009).



### Reciclarea și reutilizarea deșeurilor solide



### Utilizarea și reciclarea hârtiei



### E. Reducerea și reciclarea hârtiei și plasticului



În scopul nostru de a crea un viitor mai bun, COSMOTÉ România a implementat din 2008 programul „Green Office”, un program intern ce vizează să reducă amprenta noastră asupra mediului. Programul se concentrează pe educarea și implicarea angajaților companiei în protecția mediului, începând cu propriul lor loc de muncă. Toți angajații au beneficiat de training sau au primit comunicări privind protecția mediului, iar în toate departamentele ce au fost instalate coșuri pentru colectare, astfel încât hârtia, plasticul și alte materiale pot fi colectate separat. Programul a presupus implicarea angajaților la numeroase evenimente și concursuri ecologice, precum Prima Evadare, Clean Desk Award, Mediul în care trăim, Bike to the Office etc.

Reducerea cantității de hârtie utilizată în birourile noastre se bazează pe următoarele practici:

- Aplicarea unor sisteme de management al informațiilor care reduc utilizarea hârtiei.
- Posibilitatea de fotocopiere și tipărire față-verso pentru documente.
- Utilizarea facturilor sumare pe hârtie pentru clienți.

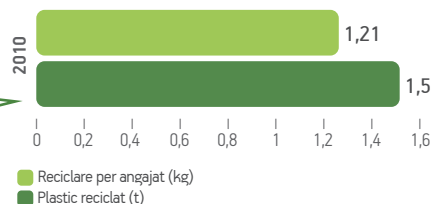
Ca urmare, în anul 2010 am achiziționat în total 14,76 tone de hârtie de copiator, în timp ce am trimis la reciclat 3,62 tone de hârtie. Aceasta corespunde unei reduceri a utilizării cu 16,4% și unei creșteri a reciclării cu 72%.

De asemenea, am implementat un program de colectare a plasticului pentru angajații noștri, care a avut ca rezultat strângerea și reciclarea a 1,5 tone de plastic în anul 2010, ceea ce înseamnă 1,21 kg per angajat.



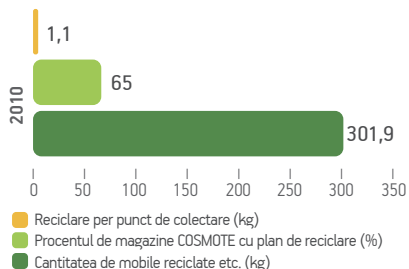
Am reciclat 1,5 tone de plastic, corespunzând la aproximativ 1,21 kg per angajat.

### Reciclarea plasticului



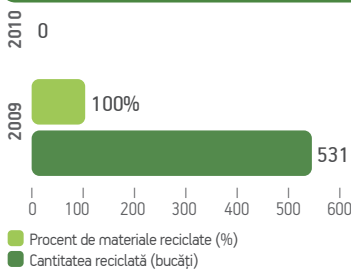
Am implementat planul nostru de colectare a deșeurilor electronice în peste 65% dintre magazinele COSMOTE România și am trimis la reciclare 301,9 kg de telefoane mobile și accesorii.

### Reciclarea telefoanelor mobile, bateriilor și accesorilor

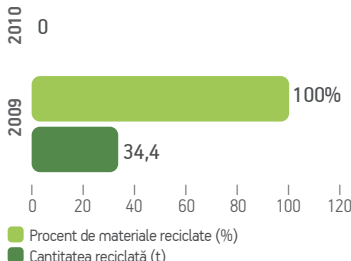


\* Pentru mai multe informații vizitați [www.iloverecycling.ro](http://www.iloverecycling.ro)  
\*\* Datele sunt estimative.

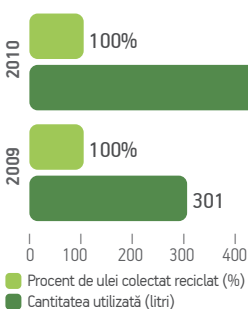
### Reciclarea deșeurilor electrice și electronice de echipamente



### Reciclarea bateriilor cu plumb

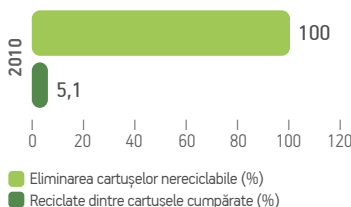


### Reciclarea uleiurilor lubrifiante



Am folosit 570 litri de lubrifianți, în timp ce 100% din uleiul rezidual colectat a fost reciclat.

### Reciclarea cartușelor de imprimantă



## GESTIUNEA DEȘEURILOR SPECIALE

### F. Reciclarea telefoanelor mobile, accesorilor și bateriilor

COSMOTE România și distribuitorul nostru de servicii de telecomunicații, GERMANOS România, au introdus, în 2010, programul „I Love Recycling”, care urmărește să contribuie la protecția mediului oferind utilizatorilor de telefoane mobile, aproape în toate spațiile comerciale din întreaga țară, opțiunea de a elimina deșeurile de electronice. COSMOTE România și GERMANOS au colectat de la utilizatori telefoane mobile, accesorii, baterii și acumulatori portabili vechi în containere speciale amplasate în magazine.

Toate deșeurile au fost duse de Asociația Environ la facilități de reciclare. În total, se estimează că au fost colectate 301,9 kg de telefoane și accesorii de telefonie mobilă din întreaga țară, și au fost utilizate 272 puncte de colectare pentru strângerea deșeurilor la finele anului 2010 (inclusiv 27 din cele 42 de magazine COSMOTE România, precum și birourile noastre, magazinele GERMANOS etc.).



### G. Reciclarea deșeurilor electrice și electronice de echipamente

Dat fiind că deșeurile de echipamente electrice și electronice includ materiale care sunt potențial periculoase pentru mediu, expediem spre reciclare echipamentele de telecomunicații și IT care și-au depășit durata de viață. În anul 2010, nu au fost trimise spre reciclare Stații de Bază, comparativ cu 2009 când au fost expediate 531 de bucăți.

### H. Reciclarea bateriilor din stațiile de sază

Bateriile cu plumb sunt necesare în stațiile de bază, în cazul în care apar întreruperi de aprovizionare cu electricitate, pentru a asigura furnizarea continuă de servicii. Totuși, deoarece plumbul este un material periculos, reciclăm aceste baterii la finele ciclului de viață, prin intermediul unui reciclator autorizat.



În 2010, nu a fost necesar să fie trimise baterii spre reciclare, în timp ce în 2009 au fost expediate 34,4 tone spre reciclare adecvată. 130 tone de baterii pe bază de plumb și acid sunt programate să fie expediate către subcontractorii pentru reciclare în 2011.

### I. Reciclarea uleiurilor lubrifiante

Lubrifianții sunt utilizați în generatoarele amplasate în Stațiile de Bază și parțial în clădirile de birouri. Deoarece ar putea polua gropile de gunoi și sursele de apă, este important pentru mediu să nu fie eliminați în mod neecologic. Din acest motiv, cooperăm cu o companie autorizată, care colectează și expediază spre reciclare întreaga cantitate de lubrifianți eliminați în timpul procesului de întreținere a generatoarelor. Prin urmare, în 2010, au fost utilizați 570 litri de uleiuri lubrifiante, în timp ce 100% dintre reziduurile colectate au fost eliminate prin intermediul unei firme autorizate. În anul 2009, cantitatea corespunzătoare a fost de 301 litri și 100% dintre reziduurile colectate au fost reciclate.

### J. Reciclarea cartușelor pentru imprimantă

COSMOTE România a adoptat o politică de gestionare a cartușelor de toner pentru imprimante deoarece, în unele cazuri, acestea conțin substanțe toxice. În anul 2010, am folosit 1.761 cartușe de imprimantă, dintre care 90 au fost reciclate.



Am reciclat 5,1% dintre cartușele de imprimantă cumpărate.



## 4. Stratul de ozon

### A. Impactul asupra stratului de ozon

Compania noastră utilizează în principal agenți de refrigerare și materiale de stingere a incendiilor fără cloroflorocarburi (CFC) (deoarece corespund unui potențial mai redus de distrugere a stratului de ozon). Asemenea substanțe sunt substanța extincătoare INERGEN (utilizată în peste 90% din cazuri) și FM200 și substanțele de răcire R407, R410C și R134A.

## 5. Apa

### A. Consumul de apă

Consumăm apă numai de la compania publică de apă pentru igiena angajaților noștri, udarea plantelor și curățenia în birouri și magazine. Toată apa reziduală este direcționată în rețelele de canalizare publică, în timp ce noi nu reciclăm apele reziduale. Totuși, încercăm să-i facem pe angajații noștri să conștientizeze utilizarea responsabilă a acestei resurse naturale importante, prin programul nostru „Green Office”. Consumul în toate clădirile COSMOTE România, în anul 2010, a fost de 29.072 m<sup>3</sup>, ceea ce înseamnă 23,25 m<sup>3</sup> per angajat, și a scăzut cu 30,2% comparativ cu 2009, când consumul a atins 41.659 m<sup>3</sup>. Nu s-au semnalat scurgeri de apă.

## 6. Transportul

### A. Impactul transportului

Compania noastră oferă angajaților, ca beneficiu, un număr de autovehicule, inclusiv cele utilizate de către personalul nostru de vânzări. Pentru a reduce impactul acestei activități:

- Compania oferă training șoferilor.
- Aplicăm un sistem de management logistic sofisticat, care optimizează rutele.
- Întregul parc auto este întreținut regulat în service, pentru a se asigura consumul de combustibil în limite acceptabile.

În 2010, autovehiculele noastre au consumat în total 737.035 litri de combustibil, ceea ce a dus la un consum mediu de 0,08247 l/km, față de cifra corespunzătoare de 0,143 l/km în 2009.

## 7. Biodiversitatea

### A. Impactul asupra biodiversității

Influența activităților noastre asupra biodiversității este insignifiantă, totuși luăm în considerare acest important aspect de mediu, deoarece compania noastră:

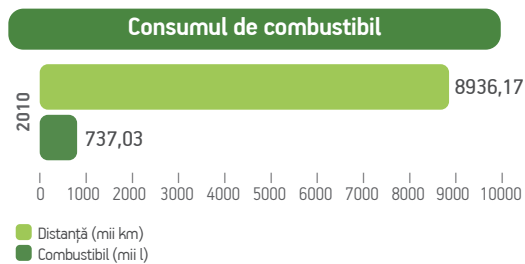
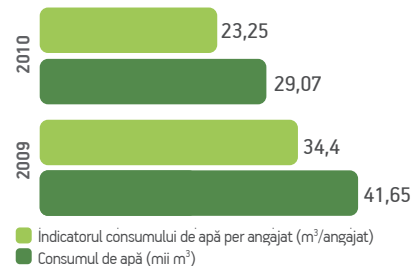
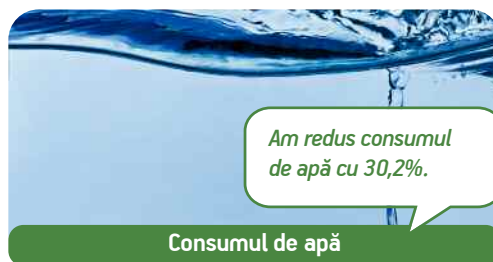
- Identifică impactul potențial al construirii de stații de bază asupra mediului natural și construit, prin aprobările privind impactul asupra mediului pentru stațiile de bază.
- Restaurează potențialele repercusiuni negative pe care birourile și stațiile noastre de bază le-ar putea avea asupra ecosistemelor.
- Construiește stațiile de bază cu cele mai mici repercusiuni posibile asupra mediului.

Trebuie menționat că, în conformitate cu Legea construcțiilor 50/1991 actualizată, toate stațiile de bază de telefonie mobilă din România trebuie însoțite de aprobări anterioare privind impactul asupra mediului, iar compania noastră a obținut asemenea aprobări pentru 100% dintre stațiile sale de bază.

## 8. Câmpurile electromagnetice

### A. Principiul precauției

Efectul potențial al câmpurilor electromagnetice (EMF) asupra organismului uman a fost studiat în mod considerabil în cadrul unor cercetări internaționale. COSMOTE România respectă limitele ICNIRP (Comisia Internațională pentru Protecția Împotriva Radiațiilor Neionizante) recomandate de Organizația Mondială a Sănătății (OMS), pentru antene de transmisie și telefoane mobile, care au fost incluse în legislația națională.



\* Datele sunt estimative pe baza datelor financiare.





Nivelurile SAR ale tuturor dispozitivelor mobile vândute de către COSMOTE România respectă limitele din normele internaționale și, în general, se situează cu mult sub aceste limite. Consensul științific general este că nu există riscuri pentru sănătate asociate cu expunerea la câmpurile electromagnetice emise de antene și telefoane mobile sub nivelurile standardelor internaționale. COSMOTE România cunoaște îngrijorările publicului privind impactul potențial al câmpurilor electromagnetice (EMF) asupra sănătății și promovează un dialog deschis și constructiv privind limitele, standardele și studiile științifice în domeniu. De asemenea, în acord cu politica companiei noastre, COSMOTE România va continua să răspundă îngrijorării publicului privind câmpurile electromagnetice în acțiunile și comunicările sale. În această privință, colaborăm cu autoritățile naționale și locale și ni se pun la dispoziție măsurători și studii privind impactul asupra sănătății pentru stațiile de bază.

### B. Informarea cetățenilor

Obiectivul nostru este de a oferi publicului acces la informații credibile și precise, prin urmare încercăm în mod continuu să identificăm modalități în care cetățenii pot avea la dispoziție surse de informare cu privire la modul în care funcționează telefonii mobilă. Din acest motiv, publicăm informații detaliate pe website-ul companiei noastre, unde fiecare membru al publicului poate avea acces la informație.

 Pentru mai multe informații, vizitați website-ul COSMOTE România [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro)

### C. Informarea angajaților noștri

Angajații noștri, mai mult ca orice alta categorie de părți interesate, trebuie să înțeleagă cum funcționează telefonii mobilă. Din acest motiv, furnizăm informații nu doar prin intermediul website-ului nostru, ci și prin intermediul mijloacelor noastre de comunicare internă, precum publicațiile interne și e-mailurile, pentru a furniza informații responsabile și documentate științific despre operațiunile legate de telefonii mobilă.

## 9. Impactul vizual

### A. Impactul stațiilor de bază

Telecomunicațiile au un impact vizual relativ mic asupra mediului; cu toate acestea noi aplicăm mai multe practici, precum:

- În anumite cazuri, amplasăm stațiile de bază în instalații în cooperare cu celelalte companii de telefonie mobilă (sau respectiv permitem amplasarea de stații de bază în cadrul propriilor noastre instalații).
- Construim dispozitive speciale acolo unde este cazul (în special în zone arhitecturale și istorice protejate), care sunt armonizate cu mediul înconjurător.

## 10. Zgomotul

### A. Impactul zgomotului

Impactul zgomotului în cazul COSMOTE România este insignifiant, deoarece clădirile noastre sunt amplasate în zone urbane. Stațiile de bază alimentate cu electricitate au niveluri de zgomot foarte reduse. În majoritatea cazurilor, acolo unde nivelul sunetului de la generatoare trebuie redus, practicăm izolarea fonică sau instalăm sisteme hibride, pentru a reduce timpul de funcționare al generatoarelor.

## 11. Obiectivele anului 2011



Vom	Până în
Înființa un Comitet de Mediu.	2011
Desfășura o analiză și o evaluare a riscului de mediu.	2011
Dezvolta și certifica un sistem ISO 14001.	2012
Dezvolta un model de previziune a consumului de energie.	2011
Expedia spre reciclare 100% dintre deșeurile de ambalaje din depozitul nostru.	2011
Expedia spre reciclare 100% dintre materialele DEEE retrase.	2011
Expedia spre reciclare 100% din reziduurile de lubrifianți.	2011
Colecta 0,5 kg de deșeuri de telefoane mobile și accesorii pentru fiecare punct de colectare al COSMOTE România.	2011

# IV. Lumea noastră, SOCIETATEA NOASTRĂ

Sumar...

4

milioane apeluri de urgență

5

burse

34

activări de linii de donații prin SMS

150

de voluntari



# Utilizarea tehnologiei mobile pentru a susține societatea

## Obiectivul nostru

De a combina succesul afacerii noastre cu prosperitatea și calitatea vieții, pentru cetățenii din comunitățile locale unde ne desfășurăm activitatea.

## Realizările noastre în 2010

- Am oferit peste 100.000 euro pentru cauze sociale în anul 2010.
- Am atins o acoperire a populației de peste 99,2%.
- Am strâns și oferit 95.000 euro prin intermediul campaniei noastre „Mesaje de iubire” în ultimii doi ani.
- Am crescut numărul voluntarilor dintre angajați la 150.
- Grupul COSMOTE a investit aproape 1 miliard de euro în ultimii 6 ani în economia românească.



## 1. Produse și servicii sociale

### A . Produse și servicii pentru persoanele cu dizabilități

La COSMOTE România, ne străduim să introducem servicii care sunt accesibile și persoanelor cu nevoi speciale, în scopul de a îmbunătăți calitatea vieții pentru persoanele cu dizabilități, profitând de activitățile ale Grupului COSMOTE.

### B. Telefonie mobilă pentru bunăstarea generală

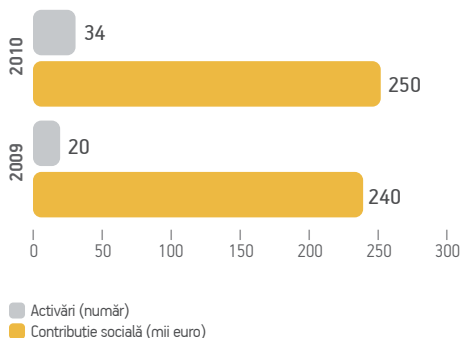
Principalul nostru obiectiv este să utilizăm tehnologia pentru a deservi oamenii. Cu grijă pentru public, ne străduim să furnizăm servicii de comunicare care să sprijine nevoile mai ample ale Societății.

### Apeluri de urgență pentru public

**Servicii de urgență:** Telefonie mobilă facilitează apelurile către numerele de urgență. În acest sens, în anul 2010, au fost realizate 4.024.259 apeluri de urgență către numere precum 112 (numărul național de urgență), 116 000 (Copii dispăruți și Exploatați sexual) și 116 111 (Telefonul Copilului). Trebuie să menționăm că apelurile către aceste numere sunt gratuite în rețeaua noastră.

**Linii de donație prin SMS:** Pentru a ajuta persoanele defavorizate, COSMOTE România oferă sprijin ONG-urilor din România pentru strângerea de fonduri, deschizând linii de SMS unde clienții pot trimite mesaje text și oferi sprijin bănesc pentru cauze umanitare. În fiecare an, COSMOTE România oferă servicii operaționale pentru asemenea cauze și facilitează ajutorarea a mii de persoane. Serviciul a fost activat de 34 de ori în cursul anului 2010, iar suma totală pe care am primit-o și redirecționat-o către cauze umanitare a fost de 250.000 euro, în timp ce în 2009 serviciul a fost activat prin intermediul a 20 de linii de SMS, strângându-se aproximativ 240.000 euro în donații. În perioada 2008-2010, peste jumătate de milion de euro au fost strânși prin rețeaua noastră pentru cauze umanitare în România.

### Donații prin SMS



■ Activări (număr)  
■ Contribuție socială (mii euro)



## 2. Contribuția socială

Recunoaștem nevoia de sprijin financiar a organizațiilor neguvernamentale, care la rândul lor sprijină persoanele defavorizate, axându-ne pe următoarele domenii, pentru care susținerea în 2010 au atins suma de 100.000 euro:

- Drepturi și oportunități egale pentru persoanele cu dizabilități.
- Oportunități egale în educație.
- Sprijinul societății pentru depășirea consecințelor dezastrelor naturale.
- Îngrijirea și protecția copiilor.
- Protecția copiilor minori în timpul utilizării Internetului (a se vedea secțiunea VI-3C).

### A. Oportunități egale pentru persoanele cu dizabilități

COSMOTE România consideră că persoanelor cu dizabilități ar trebui să li se ofere aceleași oportunități și condiții de trai ca oricărui alt cetățean. Prin urmare, am acordat 3 milioane de mesaje text gratuite în rețea, din 2007, membrilor Asociației Naționale a Surzilor din România (ANSR), încercând să facem mai bună viața persoanelor cu dizabilități auditive. ANSR are peste 30.000 de membri în România.

### B. Sprijinirea educației

Sectorul educației constituie o prioritate importantă în sprijinul comunităților locale, compania noastră fiind deosebit de activă în acest domeniu:

**„Programul Bursele COSMOTE”:** Bursele COSMOTE reprezintă un program lansat în 2010 de COSMOTE România, prin care 5 studenți beneficiază de sprijin financiar pe durata studiilor lor universitare. În urma sesiunilor de interviuri care au avut loc în noiembrie 2010, un juriu a evaluat pe fiecare dintre cei 25 de finaliști și a selectat 5 tineri studenți talentați care primesc fiecare echivalentul în lei a 150 euro/lună, timp de nouă luni (octombrie-iunie) pe an, pe întreaga durată a studiilor universitare. Câștigătorii burselor au fost: Stupariu Ioana-Florina, Iliescu Lucian-Ionel, Pîrvu Andreea-Elena, Ursulean Magda și, Pop Radu-Cristian. Cei 5 talentați tineri studenți au fost anunțați în cadrul unei ceremonii de premiere, în prezența dlui Stefanos Theocharopoulos, CEO COSMOTE România, a reprezentanților top managementului COSMOTE România și a membrilor juriului.

Cei 5 câștigători din cadrul programului au fost evaluați de către juriul Bursele COSMOTE, alcătuit din dna Irina Anghel, avocat cu experiență în fuziuni și achiziții, specializată în achizițiile realizate de fondurile private de investiții; dna Liliana Dănăilă, Human Resources Director la COSMOTE România; dl Dan Petre, Managing Partner la DGD Research și Profesor Asociat la SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice; dl Sorin Psatta, Integrated Communication Director la Graffiti BBDO România și lector la Facultatea de Jurnalism și Comunicare din cadrul Universității București; și dna Ruxandra Vodă, Corporate Affairs Manager, COSMOTE România. Bursele COSMOTE reprezintă un program cu tradiție al Grupului COSMOTE care a acordat până în prezent, în Grecia, peste 250 de burse și distincții onorifice, în valoare totală de peste 1 milion euro.

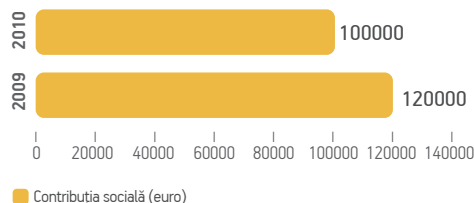
**Sprijin:** Compania a contribuit de-a lungul anilor la dezvoltarea tinerelor talente (studenți la muzică și arte), la îmbunătățirea facilităților de învățământ superior (precum amfiteatrul din Universitatea Politehnică) sau la promovarea competițiilor între studenți (Olimpiadele Comunicării).

### C. Diminuarea consecințelor dezastrelor naturale

Mobilizarea noastră în scopul ajutorării regiunilor afectate de evenimente devastatoare este continuă. În angajamentul său de a fi aproape de românii afectați de dezastre, COSMOTE România a realizat în 2008 un parteneriat cu Crucea Roșie România și a dotat echipele acestora de voluntari din întreaga țară cu pachete complete de telefonie mobilă. Acest lucru a fost realizat pentru a facilita comunicații de încredere și de calitate la nivel național în timpul eforturilor de ajutorare pe perioada dezastrelor. În cadrul acestei inițiative, COSMOTE România a furnizat 520 de pachete de comunicare tuturor șefilor echipelor de voluntari și coordonatorilor locali din Crucea Roșie implicați în eforturile de ajutorare din cele 42 de județe din România.

Am oferit peste 100.000 euro pentru cauzele sociale în anul 2010.

#### Contribuția socială



5 câștigători a programului de burse COSMOTE cu CEO-ul de COSMOTE România, S. Theocharopoulos



## D. Grija pentru copii

Pentru COSMOTE România, grija pentru copii constituie un domeniu important de activitate.



Campania „Mesaje de iubire” ceremonia de decernare

**Telefonul Copilului 116 111<sup>®</sup>:** COSMOTE România este singurul operator mobil partener al Asociației Telefonul Copilului în România și oferă acces gratuit clienților săi la linia de asistență a organizației. „Telefonul Copilului” primește plângeri despre violarea drepturilor copiilor și oferă sprijin legal și consiliere victimelor. De asemenea, COSMOTE România sprijină forumul online al organizației.

**Campania „Mesaje de iubire”-SMS-uri în ziua de Anul Nou:** COSMOTE România a continuat campania de contribuție socială „Mesaje de iubire” în 2010 pentru al treilea an consecutiv, oferind 50.000 euro din veniturile sale provenind din SMS-urile din ziua de Anul Nou către 5 organizații non-profit care au grijă de copii. Cele 5 organizații pe care le sprijină COSMOTE România se ocupă de aspecte referitoare la copii precum abuzul asupra copiilor și drepturile copiilor, ameliorarea calității vieții pentru copiii-pacienți cu boli terminale, copii cu cancer sau cu dizabilități și orfani.

În 2010, organizațiile susținute de COSMOTE România în cadrul programului și-au continuat proiectele și au înregistrat rezultate semnificative: Asociația Telefonul Copilului, Fundația Hospice Casa Speranței, Asociația Little People, Asociația Orfanilor din Casele de Copii și Asociația P.A.V.E.L. au primit fiecare echivalentul a 10.000 euro pentru a continua să-și dezvolte proiectele de sprijinire a copiilor în 2010.

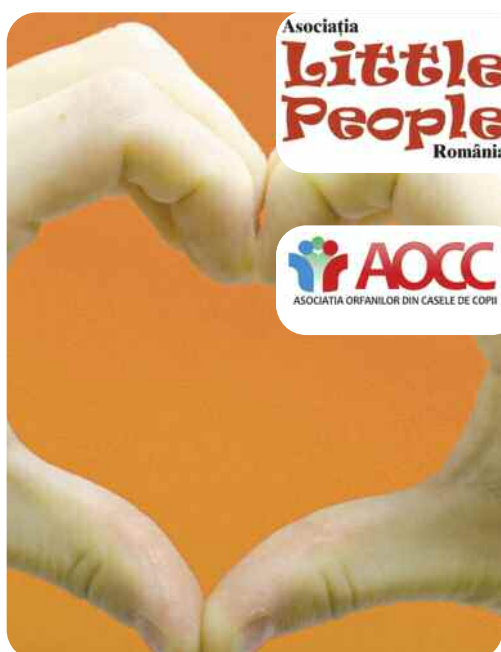
**Asociația Telefonul Copilului:** 116 111 este numărul european armonizat pentru liniile de asistență pentru copii, conform Deciziei CE, România fiind a treia țară din Europa care l-a implementat, în octombrie 2008. Suma din acest an a fost utilizată pentru creșterea capacității de sprijin pentru copiii maltratați prin intermediul centrului de apeluri, cu servicii specializate oferite de avocați și psihologi. Asociația Telefonul Copilului a înregistrat în anul 2010, din iunie și până în decembrie, 30.714 de apeluri valide, dintre care 1.916 de cazuri necesitau intervenția imediată a instituțiilor competente din sistemul de protecție a copilului.

**Asociația Little People:** Organizația a desfășurat peste 3.240 de ședințe de consiliere cu pacienți cu boli terminale din Secția de Oncologie Timișoara. Contribuția noastră a ajutat organizația să extindă serviciile de voluntariat în prezent disponibile în trei unități onco-pediatrie din Cluj-Napoca și București, în toate cele unsprezece unități de tratament pediatric din țară, în special în Timișoara și Oradea.

**Asociația Orfanilor din Casele de Copii:** Organizația a înființat un club Internet cu 100 de copii beneficiari și a echipat un cabinet stomatologic unde sunt tratați peste 300 de copii. Contribuția noastră la Asociația Orfanilor din Casele de Copii a ajutat asociația să înființeze cabinetul stomatologic și clubul de Internet, precum și să continue programele lor educaționale și de recreere pentru copii.

**Fundația Hospice Casa Speranței:** 1.126 pacienți cu boli terminale au primit servicii medicale de îngrijire, sociale și psihologice. Donația anului 2010 a fost utilizată pentru a continua activitatea organizației de ajutorare a copiilor-pacienți cu boli terminale din București. Donația a sprijinit îngrijirea a 48 de copii pacienți cu boli terminale și a familiilor lor, care au primit 146 vizite la domiciliu, 144 consultații ambulatorii și 144 sesiuni de educare și consiliere.

**Asociația P.A.V.E.L.:** Donația companiei noastre a servit pentru proiecte pe întreg anul, precum acoperirea cheltuielilor pentru diagnosticarea și tratamentul medical pentru copii și adolescenți, programele de consiliere și suport oferite de un psiholog și de către asistenți sociali, activitățile de relaxare și terapie prin joc pentru copiii și adolescenții internați în cele trei secții de ortopedie și hematologie din București, precum și cazare gratuită pentru familiile din afara Bucureștiului, care își însoțesc copiii la tratament. În doar două luni, Asociația P.A.V.E.L. a reușit să ajute 53 de copii cu boli terminale cu plăți pentru medicamente și investigații medicale.



În primele două ediții ale campaniei „Mesaje de”, COSMOTE România a oferit 95.000 euro organizațiilor non-profit care se ocupă de copii: Asociația Telefonul Copilului, Fundația Hospice Casa Sperantei, Asociația Little People, Asociația Orfanilor din Casele de Copii, Asociația P.A.V.E.L. și Salvați Copiii România. Cu aceste sume, cele șase ONG-uri au putut să-și continue și să dezvolte unele dintre proiectele lor pentru copii în 2009 și 2010. Inițiativa COSMOTE România este comunicată între Crăciun și Anul Nou pe principalele canale TV din România, precum și în presa scrisă, online și prin magazine. Campania „Mesaje de iubire” este inspirată de o inițiativă similară a Grupului COSMOTE, care a fost introdusă încă din 1999. De la lansarea programului, Grupul COSMOTE a asigurat sprijin pentru aproape 20 de organizații pentru copii.

### 3. Dezvoltarea economică

#### A. Sprijinim economia românească

COSMOTE contribuie la dezvoltarea economiei românești, investind în infrastructurile de telecomunicații, creând locuri de muncă și introducând produse și servicii care sprijină dezvoltarea pieței. În anul 2010, COSMOTE România:

- A avut o cifră de afaceri de 468,8 milioane euro. O parte semnificativă din această sumă este redirecționată către comunitățile locale, prin intermediul salariilor, al investițiilor, al plății taxelor și al plăților către furnizori.
- A plătit suma de 32,3 milioane euro în impozite (directe și indirecte) către Statul Român.
- A plătit suma de 270.000 euro pentru asigurările obligatorii și opționale de sănătate destinate angajaților.
- Compania a creat în România peste 2.000 de locuri de muncă directe și mii de locuri de muncă indirecte (în cadrul sectorului de activitate de telefonie mobilă, dar, de asemenea, și datorită produselor și serviciilor pe care le oferim).
- Grupul COSMOTE a investit aproape 1 miliard euro în ultimii 6 ani pe piața românească, demonstrând contribuția substanțială a companiei la economia românească.

INDICATOR	2009	2010
Cifra de afaceri (milioane euro)	423,2	468,8
Profituri operaționale (milioane euro)	(22,1)	(8,2)
EBITDA (milioane euro)	66,0	81,1
Asigurări de sănătate pentru angajați (milioane euro)	0,33	0,27
Impozite plătite (milioane euro)	19,2	32,3
Training pentru angajați (milioane euro)	0,6	0,2
Clienți* (număr)	6,92	6,9

\* Include atât clienții COSMOTE România, cât și clienții ZAPP.

#### B. Continuitatea activității

COSMOTE România consideră ca fiind obligația sa să asigure în mod continuu servicii de telecomunicații calitative, potrivit nevoilor și așteptărilor tuturor părților interesate și să reacționeze imediat la situații extraordinare. Din acest motiv, compania a inițiat în 2009 un Sistem de Management al Continuității Activității (BCMS), axat pe următoarele aspecte:

- Dezvoltarea Sistemului existent de Management al Continuității Activității.
- Desfășurarea de traininguri specifice și programe de informare a angajaților.
- Crearea de și instruirea cu privire la structurile de Gestiune a Situațiilor de Criză.
- Dezvoltarea unei Analize a Impactului Activității și a unei Strategii privind Continuitatea Activității.
- Implementarea unei Evaluări de Risc în toate clădirile din întreaga țară care sunt dotate cu echipamente critice pentru funcționare.

### 4. Voluntariatul

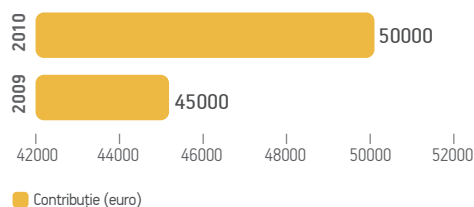
#### A. Încurajarea voluntariatului

Ne străduim să-i implicăm pe angajații noștri, clienții, furnizorii și partenerii de afaceri în diverse inițiativă și programe care răspund mediului social românesc. Urmărind să mobilizăm și să creștem gradul de conștientizare al angajaților noștri, pentru a crea cetățeni responsabili și activi, cultivăm voluntariatul, prin diverse acțiuni precum cele descrise în continuare:

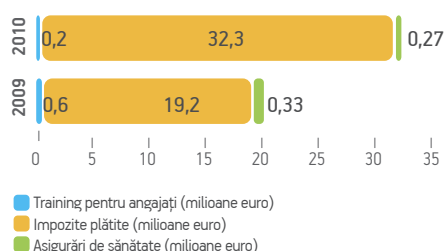


Am strâns și oferit 95.000 euro prin campania noastră „Mesaje de iubire” în ultimii doi ani.

#### „Mesaje de iubire”



#### Dezvoltarea economică din România



Grupul COSMOTE a investit aproape 1 miliard euro în ultimii 6 ani pe piața românească.







Am mărit numărul de angajați voluntari la 150 pentru anul 2010.



Adoptă o pădure -voluntarii COSMOTE și Germanos au plantat 10.000 copaci în apropiere de Ploiești

**Protecția mediului: „Adoptă o pădure”:** În anul 2010, o echipă de aproximativ 150 de voluntari din cadrul COSMOTE România și Germanos au plantat 10.000 de puiți de stejar pe o suprafață de 20.000 de metri pătrați la est de Ploiești, cu sprijinul Asociației MaiMultVerde și al Administrației Domeniului Public și Privat Ploiești. Stejarul împăproștează aerul cu de 4 ori mai mult oxigen decât orice altă specie de copaci. Mai mult, compania, împreună cu partenerii săi, și-a asumat îngrijirea și întreținerea pădurii pentru următorii 5 ani, perioada de care au nevoie copacii pentru a ajunge la maturitatea timpurie. Aceasta este cea de-a doua acțiune de acest gen sub sigla „Adoptă o pădure”, după o reîmpădurire similară în 2009, care a implicat 100 de voluntari dintre angajații COSMOTE România și Germanos, care au plantat 5.000 de copaci în pădurea Căciulați, lângă Balotești, la nord de București. În total, peste 300 de angajați au participat la activitățile de reîmpădurire și curățenie, în ultimii 3 ani.

**Donații pentru persoanele defavorizate:** Angajații COSMOTE România și GERMANOS au donat alimente, haine, jucării și cărți pentru copiii de la Asociația Sfânta Maria, Asociația Casa Ioana, Asociația Equilibre și Asociația P.A.V.E.L., aducând bucuria sărbătorilor pentru sute de copii. Aproximativ 100 de cutii cu alimente, haine, jucării și cărți au fost oferite copiilor din 2007.

**Colectarea de haine:** Angajații COSMOTE România au donat haine pentru persoane defavorizate de vârsta a treia din București cu ocazia Sărbătorilor Pascale în 2009, prin Crucea Roșie. De asemenea, în vara anului 2007, ei au sprijinit familiile afectate de inundațiile din județele Galați și Vrancea, donând 30 de cutii mari cu haine de toamnă și iarnă. COSMOTE România, împreună cu Crucea Roșie, a colectat și distribuit hainele familiilor afectate.

## 5. Antreprenoriatul de afaceri

### A. Sprijinirea dezvoltării tehnologice

Un pilon central din operațiunea noastră îl constituie exploatarea noilor tehnologii și servicii pentru a facilita inovația în afaceri, competitivitatea, precum și facilitățile de suport clienți. În 2009, pentru al treilea an consecutiv, COSMOTE România a colaborat cu organizația de tineret ORICUM, pentru a opera o platformă electronică interactivă ([www.mentorship.ro](http://www.mentorship.ro)), care viza facilitarea dialogului între tinerii care doresc să se orienteze profesional față de un anumit domeniu de activitate, și potențialii lor angajatori.

## 6. Decalajul digital

### A. Reducerea decalajului digital

În pofida creșterii continue, pătrunderea Internetului de bandă largă este încă scăzută în România, ajungând la 14% la mijlocul anului 2010. Conform unui studiu din 2010 desfășurat de Gallup, se arată că 78% dintre familii nu au acces la Internet și 47% nu au telefon fix, în timp ce utilizarea accesului de pe telefonul mobil (2%) și a accesului combinat, mobil- dial up (3%) sunt încă pe poziții de nișă și, respectiv, au un mare potențial de creștere. COSMOTE România contribuie la reducerea fenomenului de decalaj digital, asigurând acoperire geografică și demografică adecvată pentru serviciile sale de Internet mobil, astfel facilitând accesul la informații și date pentru cetățenii din România.

Am atins o acoperire a peste 99,2% din populație.

AN	Acoperire populație 2G (%)
2010	99,29
2009	99,18

## 7. Obiectivele anului 2011



Vom	Până în
Continua să sprijinim Societatea prin strângerea de fonduri prin intermediul SMS-urilor.	2011
Continua să sprijinim serviciile de urgență pentru copii.	2011
Dezvolta un produs sau serviciu personalizat pentru persoanele cu dizabilități.	2011
Continua să sprijinim încă 5 studenți prin programul de burse.	2011
Continua campania noastră „Mesaje de iubire”.	2011
Extinde structura noastră de Continuitate a Activității (BCM).	2011
Continua programul nostru de voluntariat pentru angajați.	2011



# V. Lumea noastră, **ANGAJAȚII NOȘTRI**

Sumar...

1.289

angajați

32

ani vârstă medie  
a angajaților

0

accidente fatale

6.596

ore de training



# Dezvoltarea unui mediu de lucru adecvat și atractiv

## Obiectivul nostru

De a crea un loc de muncă sigur, echitabil și care să faciliteze dezvoltarea profesională și personală a angajaților noștri.

## Realizările noastre în 2010

- Ne-am atins obiectivul nostru permanent de zero accidente fatale.
- Am instruit peste un sfert din angajații noștri cel puțin o dată pe an, în ultimii doi ani.
- Am mărit proporția angajărilor interne cu 12,7% în anul 2010.
- Am atins un procent de 25% de directori femei care raportează către CEO.
- Am mărit numărul de angajați cu 3,1% în anul 2010.



## 1. Locuri de muncă

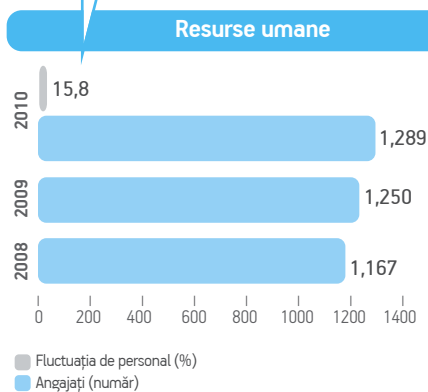
### A. Menținerea locurilor de muncă

La COSMOTE România, angajăm în mod direct 1.289 angajați activi și inactivi, în timp ce datorită activității noastre am stimulat indirect crearea de mii din locuri de muncă în România, un aspect deosebit de important în contextul crizei financiare.

Printre câteva caracteristici ale populației noastre de angajați activi, în număr de 1.239 de persoane (definită ca toți angajații, cu excepția celor în concediu maternal) sunt următoarele:

- Media de vârstă este de 32 de ani, în timp ce cifra corespunzătoare pentru Grupul COSMOTE este de 31 de ani.
- 91,3% au contracte permanente (dintre care 6 angajați lucrează cu normă redusă). Restul de 8,7% sunt nou angajați și au contracte temporare, pe o perioadă de 6 luni, conform politicii corporative.
- Fluctuația de personal în 2010 a fost de 15,8%, fără diferențieri semnificative de vârstă, sex sau regiune.

Numărul de angajați a crescut cu 3,1% în anul 2010.



\* Datele se referă la 31/12/2010

POZIȚIE	DIRECTORI	MANAGERI	ANGAJAȚI	TOTAL ANGAJAȚI ACTIVI
Angajați (număr)	11	54	1174	1239
SEX / TIP DE ANGAJARE	FEMEI	BĂRBAȚI	NORMĂ ÎNTREAGĂ	JUMĂTATE DE NORMĂ
Angajați (număr)	549	690	1233	6
CATEGORIE	MINORITĂȚI	NEVOI SPECIALE	EXPATRIAȚI	
Angajați (număr)	0	3	13	
VÂRSTĂ	<25	26-35	36-45	>45
Angajați (număr)	246	653	253	87
TIP LOC DE MUNCĂ	MAGAZINE	BIROURI		
Angajați (număr)	137	1102		
EDUCAȚIE	ELEMENTARĂ	LICEU	UNIVERSITARĂ	POST UNIVERSITARĂ
Angajați (număr)	0	438	777	35

\* Datele se referă la 31/12/2010.

## 2. Sănătate și siguranță

### A. Asigurarea sănătății și a siguranței

Prioritate noastră este să oferim angajaților noștri un loc de muncă sigur, și ne concentrăm pe asigurarea de condiții de lucru adecvate și respectarea regulilor de sănătate și siguranță în muncă, pentru a-i proteja pe angajații noștri. Din acest motiv:

- Identificăm riscurile de muncă, prin intermediul Evaluărilor documentate ale Riscurilor Ocupaționale. Aceste studii ne permit să eliminăm sau să limităm riscurile respective, luând măsurile adecvate, precum instruirea angajaților și asigurarea de mijloace de protecție individuală corespunzătoare (dacă este cazul).
- Specialiștii noștri în siguranță controlează măsurile de siguranță ale subcontractorilor.
- Respectăm procedura corporativă „Accident-Incident-Raportare”, conform căreia toate accidentele din companie sunt investigate în mod analitic, identificându-se o propunere adecvată pentru a soluționa motivele care au stat la baza lor. În același timp, notificăm accidentele autorităților de stat responsabile, conform cu legislația respectivă.
- Am înființat un Comitet de Sănătate și Siguranță în Muncă, care se întrunește trimestrial, împreună cu reprezentanții companiei, pentru a discuta aspecte privind riscurile la locul de muncă.
- Am dezvoltat un program medical complex, pentru a-i asista pe angajații noștri și a verifica anual sănătatea alpiniștilor noștri, prin examinări medicale specializate.

### B. Monitorizarea performanței noastre

Rezultatele procedurilor de mai sus sunt reflectate în următorul tabel, unde sunt rezumate incidentele referitoare la sănătate și siguranță:

	Pierderi angajați	Pierderi colaboratori	Număr de accidente *	Număr de accidente (absențe > 3 zile) *	Procent angajați implicați	Total zile de absență de la lucru
2009	0	0	1+0	1+0	0,08	33
2010	0	0	0+0	0+0	0,00	0

\* Prima cifră se referă la accidente la locul de muncă, a doua cifră se referă la accidentele din afara locului de muncă (de exemplu accidente rutiere).

După cumse observă din tabelul de mai sus, în ultimii doi ani a avut loc un singur accident semnificativ, determinând o absență de mai mult de 3 zile de la lucru, în timp ce procentul total de angajați implicați în accidente de muncă a fost mai mic de 0,1%.

### C. Instruirea privind sănătatea și siguranța

Compania noastră pune un accent deosebit pe instruirea și sensibilizarea angajaților noștri privind aspectele de sănătate și siguranță în muncă. Prin urmare, în anul 2010 s-au desfășurat două sesiuni de training, cumulând peste 32 de ore de lucru per participant. În 2010, accentul s-a pus în special pe instruirea angajaților privind asistența de prim-ajutor și a alpiniștilor privind aspecte legate de siguranța muncii, un total de 70 de persoane fiind instruite și peste 16 ore de lucru corespunzătoare fiind dedicate per participant. În 2009, un accent special s-a pus pe conducerea sigură a autovehiculelor, cu 69 de angajați instruiți.

INSTRUIRE DE SĂNĂTATE ȘI SIGURANȚĂ	2009	2010
Situații de urgență (angajați instruiți)	1.250	1.239
Primul ajutor (angajați instruiți)	0	51
Alpiniști (angajați instruiți)	19	70
Conducerea sigură a autovehiculelor (angajați instruiți)	69	0



Program de instruire pentru angajați COSMOTÉ

### 3. Angajarea echitabilă



În anul 2010, am atins o proporție de 25% femei directori raportând către CEO.

#### A. Un mediu de lucru corect

Compania noastră nu face nicio discriminare de rasă, vârstă, religie, origine, culoare a pielii, nevoi speciale, convingeri politice, orientare sexuală, sex sau situație familială, în deciziile legate de aspecte privind angajarea. Ca urmare:

- Niciun incident legat de discriminare nu a avut loc în COSMOTE România, pentru încă un an.
- Nu există inegalități în remunerarea bărbaților și femeilor cu un grad ierarhic similar.
- Cel mai mic salariu din companie este cu 22,3% mai mare decât salariul minim pe economie.
- Numărul de angajați străini din COSMOTE România este de 13.

Segmentarea și diversitatea societății este reflectată și în compania noastră. Angajăm proporții corespunzătoare de bărbați și femei, angajați mai tineri și mai în vârstă, precum și angajați din diverse regiuni geografice, în timp ce încercăm să integrăm în mod armonios persoanele cu dizabilități în compania noastră. Deosebit de important este că, în timp ce proporția de angajați femei este de 44,3%, proporția corespunzătoare de femei în poziții de conducere face parte din același interval, fiind de 30,8% în 2010.

Indicator	Procent femei (total)	Procent femei (în poziții de conducere)	Procent femei (Directorii raportând direct către CEO)
COSMOTE România (%)	44,3	30,8	25



### 4. Drepturile angajaților

#### A. Munca prestată de copii, munca forțată și munca inechitabilă

Compania noastră respectă principiile internațional recunoscute ale drepturilor omului, așa cum sunt descrise în Declarația ONU a Drepturilor omului și cele zece Principii ale inițiativei Global Compact a ONU, cu politicile noastre respective incluse în Codul nostru de Conduită, care a fost comunicat tuturor angajaților (a se vedea secțiunea II-2B). Pe baza acestor principii:

- ne angajăm să nu exercităm, sau chiar să tolerăm, munca coercitivă în sediile noastre
- suntem dedicați ideii de a nu angaja persoane sub limita de vârstă legală (definită de legislația română a muncii)
- în nicio circumstanță nu vom angaja persoane sub vârsta de cincisprezece ani
- ne așteptăm ca furnizorii noștri să nu angajeze persoane sub limita de vârstă legală sau să tolereze practici de hărțuire fizică, exploatare sau uz de muncă coercitivă, în niciunul dintre sediile lor.



Deși după cunoștințelor noastre, nicio asociație a angajaților nu s-a format încă în compania noastră, respectăm dreptul angajaților de a-și exprima deschis și liber, individual sau în grupuri, opinia, după cum se descrie în politicile noastre, care sunt incluse în Codul nostru de Conduită (a se vedea Secțiunea VI-1C) și în principiile internațional recunoscute ale drepturilor omului, la care aderă aceste politici.



## 5. Dezvoltarea angajaților

### A. Evaluarea angajaților

Pentru a monitoriza punctele forte și punctele ce necesită îmbunătățiri ale angajaților noștri, utilizăm un Sistem de Evaluare a Performanței. În anul 2010, au fost evaluați 80% dintre angajații COSMOTE România, respectiv cei care îndeplineau criteriile din respectiva procedură de evaluare (adică să fie angajați de peste șase luni), comparativ cu 77,4% în 2009.

### B. Promovarea angajaților

Punem accentul pe dezvoltarea propriilor noștri angajați, prin urmare aplicăm procedura conform căreia:

- Divizia Resurse Umane, împreună cu managerii direcții, evaluează care locuri de muncă pot fi ocupate din interior și anunțate intern.
- Apoi urmează un proces de selecție, care include o serie de interviuri și eventual participarea la centre de dezvoltare (pentru candidații care îndeplinesc cerințele postului).
- Pentru a stabili un sistem de promovare internă solid și pe termen lung, am creat Centrele de Dezvoltare, în care participă candidații pentru promovare, precum și pentru re-poziționare (pentru poziții cu sarcini extinse).

Ca urmare a acestei politici, în anul 2010, 19,5% dintre oportunitățile de angajare din cadrul COSMOTE România au fost acoperite intern.



### C. Trainingul angajaților

Ne instruiem angajații în domenii precum produse și servicii, tehnologie, competențe, gestiunea resurselor umane, servicii pentru clienți etc. În 2010, am desfășurat în total 623 de programe de training, care au corespuns cu peste 6.596 ore de training (cu peste 150.000 euro cheltuiți) și 5,12 ore de training per angajat, prin comparație cu 262 de programe, 32.958 de ore și 26,37 ore per angajat în anul 2009. În 2010, au fost introduse cursuri de e-learning pentru angajați. Trebuie menționat că doi dintre angajații noștri din Departamentul de Corporate Affairs au participat la un curs de training privind Managementul de Mediu.

### D. Familiarizarea noilor colegii

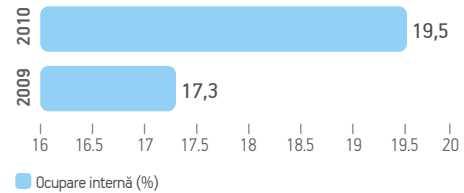
Prin intermediul programului de introducere «Bun venit în lumea noastră», noii noștri colegi se familiarizează cu principiile noastre corporative, cu structura, cultura (inclusiv Responsabilitatea Corporativă), politicile și procedurile companiei. În cadrul programului nostru, colegii noi:

- sunt informați despre operațiunile noastre corporative
- primesc acces la canalele de comunicare adecvate, prin care pot obține mai multe informații.

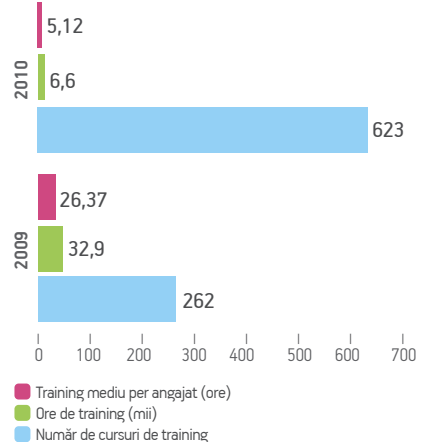


Am mărit proporția de ocupare internă a locurilor de muncă cu 12,7% în anul 2010.

#### Ocuparea internă a locurilor de muncă

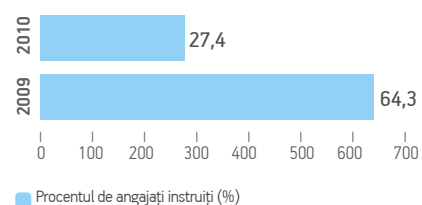


#### Instruirea angajaților



Peste un sfert din angajații noștri au fost instruiți cel puțin o dată pe an, în ultimii doi ani.

#### Participarea angajaților la instruire





## 6. Beneficii suplimentare

### A. Oferirea de beneficii suplimentare

Compania noastră oferă angajaților un pachet extensiv de beneficii suplimentare, care acoperă următoarele categorii:

#### Asigurare - Îngrijiri medicale:

- Program de îngrijiri medicale private, pentru toți angajații și membrii familiei lor care sunt eligibili.

#### Bonuri de masă:

- Tichete de masă.

#### Familie:

- Program de îngrijiri medicale private pentru membrii familiei angajaților.
- Acces la servicii sportive cu tratament preferențial.

#### Primă de vacanță:

- Primă specială acordată pentru perioada concediului de odihnă anual plătit.

#### Alte produse & servicii:

- Cooperarea cu diverse companii, pentru a asigura tratament preferențial angajaților.

## 7. Comunicarea internă

### A. Informarea angajaților

Pentru a crea o cultură corporativă omogenă, am stabilit un dialog sistematic cu angajații noștri, prin intermediul proceselor de comunicare internă, utilizând diverse mijloace, precum:

- pagină de Internet intern (Intranet) denumit «Microcosmos»
- informări electronice individualizate (mesaje e-mail), pentru aspecte corporative și altele
- publicații informative electronice săptămânale, pentru știri recente de interes pentru angajați
- mesaje scrise trimise pe telefoanele mobile de serviciu ale angajaților
- pliante informative tipărite.

## 8. Obiectivele anului 2011



Vom	Până în
Certifica COSMOTE România conform OHSAS 18001.	2011
Extinde și implementa sistemul de traseu al carierei, în toate departamentele noastre.	2011
Implementa și mai detaliat Responsabilitatea Corporativă în programul nostru de training introductiv.	2011
Integra Responsabilitatea Corporativă în procesul de evaluare și programele de training.	2012

# VI. Lumea noastră, **PIAȚA, CLIEȚII ȘI FURNIZORII NOȘTRI**

Sumar...

6,8

milioane de clienți

7

membri ai Consiliului de Administrație

468,8

milioane euro cifră de afaceri

4

pliante de informare a publicului

99,8%

disponibilitate a rețelei

# Utilizarea dimensiunii noastre pentru a influența pozitiv lanțul de creare a valorii

## Obiectivul nostru

De a urmări o abordare de management bazat pe principiile transparenței și eticii și, în același timp, de a facilita operarea responsabilă în piețele unde ne desfășurăm activitatea.

## Realizările noastre în 2010

- 6 din cei 7 membri ai Consiliului de Administrație nu au funcții executive.
- Am distribuit peste 100.000 de pliante privind aspecte precum un Internet mai sigur pentru copii, siguranța în timpul condusului.
- Am inițiat implementarea Codului de Conduită pentru furnizori.
- Am îmbunătățit satisfacția globală a clienților și satisfacția din magazinele noastre, cu 3% și respectiv 1%, prin comparație cu 2009.
- Am informat peste 1 milion de oameni privind regulile de utilizare sigură a telefoanelor mobile în timpul condusului.



## 1. Governarea corporativă

### A. Practici de guvernare corporativă

După cum este descris în Codul nostru Intern de Operațiuni, Consiliul de Administrație (CA) este responsabil pentru luarea oricăror decizii privind administrarea, managementul, utilizarea resurselor și în ansamblu de atingerea obiectivelor corporative ale companiei noastre.

- CA este alcătuit din 7 (șapte) membri, care sunt aleși de către Adunarea Generală a Acționarilor.
- Șase dintre acești membri ai CA nu au funcții executive.
- Salariile și alte compensații ale membrilor CA sunt decise de Adunarea Generală, în conformitate cu legislația aplicabilă (Legea 31/1990 privind societățile comerciale).

Consiliul de Administrație al COSMOTE România, în anul 2010, era alcătuit din următorii membri:

Nume	Membru executiv	Membru non-executiv
Michael Tsamaz		Președinte CA
Giorgos Ioannidis		Vicepreședinte CA
Stefanos Theocharopoulos	CEO	
Zaharias Piperidis		✓
Costas Liamidis		✓
Irini Nikolaidi		✓
Alexandru Coroian		✓

\* Datele se referă la 31/12/2010.



## B. Controlul operațiunilor interne

Pentru a respecta principiile Guvernării Corporative și responsabilitatea conducerii de a atinge obiectivele corporative stabilite, COSMOTE România a creat un Sistem Intern de Control (SIC), alcătuit din mecanisme de control și proceduri. În paralel, compania aplică Legea Sarbanes-Oxley, ca parte din Grupul OTE, care este listat la Bursa din New York. În acest scop, Departamentul Audit Intern și Conformitate evaluează nivelul de adecvare și eficiență a guvernării corporative, evaluarea riscurilor, sistemul de controale interne și nivelul responsabilității personalului în scopul de a confirma și atinge obiectivele corporative.

## C. Sistemul de Management al Conformității

Grupul COSMOTE a implementat un Sistem cuprinzător de Management al Conformității, care asigură faptul că interesele Acționarilor și ale Părților interesate sunt protejate. COSMOTE România a adoptat acest sistem, care definește limitele responsabilității angajaților și regulile de comportament, necesare pentru a evita implicațiile legale și potențialele conflicte de interese. Mai specific, am aplicat:

**Codul Intern de Operațiuni**

**Codul de Conduită** (a se vedea secțiunea II-2B)

**Codul de Conduită pentru Directorii Financiar Seniori**

**Codul Personalului Intern și Contractul Colectiv de Muncă**

**Codul de Conduită pentru furnizori** (a se vedea secțiunea VI-4A)

**Politica privind evenimentele corporative**

**Politica privind fraudă**

**Politica privind donațiile și sponsorizările**

**Codul de Conduită pentru protecția dreptului persoanelor la confidențialitate în gestionarea datelor personale**

**Politica privind acceptarea și oferirea de cadouri corporative**

**Politica privind evitarea conflictului de interese și combaterea corupției**

**Politica privind operațiunile bazate pe informații privilegiate**

**Politica privind denunțurile**

Trebuie să remarcăm că, în conformitate cu politicile noastre, în 2010 nu am finanțat partide politice, nici nu am primit ajutor financiar de la autoritățile publice.

## 2. Concurența etică

### A. Regulile concurenței

COSMOTE România respectă cerințele instituționale privind libera concurență (atât la nivel național, cât și al UE), precum și respectă și urmează toate reglementările și legislațiile respective UE și locale. În cazuri limitate, compania a fost acuzată de a nu fi respectat legislația și reglementările și deoarece respectăm în practică principiul transparenței, cele mai importante dintre aceste cazuri sunt descrise în mod deschis mai jos:

**Clienți:** Două notificări au fost primite de la ANCOM. Prima aborda posibilitatea unei denunțări unilaterale a contractului de furnizare a serviciilor de telefonie în situația în care COSMOTE România a modificat unilateral contractul și a doua se referea la condițiile de obținere a listei de apeluri și SMS-uri pentru clienții cu cartele preplătite la cererea acestora. Ambele notificări au primit răspuns și nicio sancțiune nu a fost aplicată de ANCOM.

**Mediu:** În 2009, Garda de Mediu Vrancea a acuzat COSMOTE România de încălcarea prevederilor de mediu la construirea unei stații de bază în județul Vrancea. Garda a ordonat suspendarea lucrărilor și a aplicat amenzi care au fost contestate în instanță. Instanța a admis reclamațiile COSMOTE România în trei dintre dosare și a anulat amenzile însumând aproximativ 97.000 euro. Instanța a respins reclamația într-un al patrulea dosar și a considerat valabilă amenda de aproximativ 15.000 euro. Toate cele patru decizii sunt finale și obligatorii.



### Mecanismul denunțurilor

În cadrul Politicilor de mai sus, fiecare angajat poate raporta (anonim sau nu) Biroului de Conformitate local / Biroului de Conformitate din cadrul Grupului / Comitetului de Audit potențiale comportamente necorespunzătoare din punct de vedere etic, care le atrag atenția, fie trimițând o scrisoare la o adresă poștală dedicată, trimițând un e-mail ([whistleblowing@cosmote.gr](mailto:whistleblowing@cosmote.gr)) sau apelând o linie telefonică dedicată.

De reținut că:

- Angajații pot utiliza un formular model, disponibil pe pagina web a companiei, pentru a-și întocmi raportul.
- Rapoartele sunt primite de către Internal Audit & Compliance General Director al Grupului COSMOTE, în numele Comitetului de Audit.

Aceste Politici definesc în mod clar faptul că COSMOTE România nu permite niciun fel de represalii directe sau indirecte de către conducerea companiei (sau alte organisme corporative), față de niciunul dintre cei care, de bună credință, vor efectua raportarea, exprimându-și o îngrijorare sau o plângere cu privire la încălcări ale Codului nostru de Conduită sau la aspecte de contabilitate și audit financiar.



**Autoritatea pentru protecția consumatorilor:** În 2010, autoritatea pentru protecția consumatorilor din România a considerat că COSMOTE România nu respecta diverse prevederi din legislația pentru protecția consumatorului și a aplicat amenzi. Aproximativ 50% dintre acuzații au fost contestate în instanță și majoritatea sunt încă pe rol în fața a diferite niveluri de jurisdicție. Majoritatea acestor amenzi au fost aplicate pentru reclamații depuse de clienți care nu erau mulțumiți de valoarea facturilor, de modalitățile de activare/dezactivare a anumite extraopțiuni, de lipsa de acoperire a rețelei și unele dintre ele pentru dificultăți cu telefoanele mobile achiziționate la semnarea contractului de abonare. Foarte puține dintre reclamații erau întemeiate.

### B. Îmbunătățirea pieței

Grupul COSMOTE a participat activ la întocmirea unui Memorandum European, abordând utilizarea sigură a telefoanelor mobile de către copii și adolescenți. COSMOTE România a semnat Memorandumul în 2008. Memorandumul abordează aspecte care vizează să asigure utilizarea în condiții de siguranță a serviciilor de telefonie mobilă de către utilizatorii minori, precum mecanismele de control al accesului, sensibilizare și comunicare, clasificarea conținutului comercial, precum și tratarea cu conținutul ilegal în produse și servicii de telefonie mobilă și/sau Internet.

## 3. Marketing responsabil

### A. Practici de marketing responsabil

Materialele noastre de comunicare sunt legale, adecvate, corecte, oneste, corespund realității și respectă diversitatea persoanelor ca vârstă, sex, rasă, religie și stare fizică sau psihică. Pentru a asigura implementarea, departamentul nostru de marketing controlează toate mesajele și campaniile de publicitate, înainte de a le lansa către public.

### B. Practici transparente și de reducere de prețuri

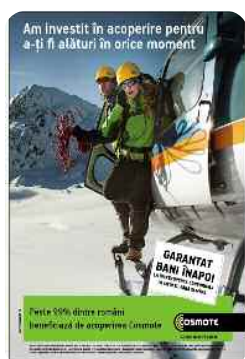
Comunicăm cu claritate și transparență referitor la politicile de stabilire a prețurilor și tarifelor noastre. În paralel, ne străduim să oferim prețuri reduse pentru a contribui în modul nostru la situația financiară dificilă cu care se confruntă mulți dintre semenii noștri din cauza crizei financiare. Ca exemplu, unele dintre practici sunt menționate mai jos:

**Reducerea de prețuri:** COSMOTE România a îmbunătățit portofoliul de abonamente „Perfect pentru tine”, oferindu-le utilizatorilor posibilitatea de a stabili și adapta propriile lor abonamente, adăugând noi caracteristici și oferte promoționale. Portofoliul „Perfect pentru tine” este conceput să ofere cel mai bun răspuns la nevoile clienților noștri în contextul economic actual și este adaptat la cerințele lor specifice, deoarece persoane diferite au nevoi diferite.

**Reducerea prețurilor de roaming:** COSMOTE România a redus cu 10% tarifele de roaming pentru toate apelurile inițiate din țări UE și cu 22% cele primite în cadrul UE, cu începere de la 1 iulie 2011, conform reglementărilor Comisiei Europene. Astfel, toți clienții noștri, atât cu abonamente cât și cu cartele preplătite, beneficiază de tarifele Roaming Avantaj de 0,35 euro/min (fără TVA) pentru apelurile inițiate și de 0,11 euro/min (fără TVA) pentru apelurile primite în țările UE.

**Dezvoltarea serviciilor de roaming (iulie 2011):** Abonații COSMOTE România pot utiliza servicii de roaming în 164 țări la nivel mondial, prin 412 rețele, în timp ce utilizatorii de cartele preplătite pot comunica în 164 țări, prin 373 rețele. În același timp, serviciile de date în roaming sunt disponibile în 58 de țări și 155 parteneri, în timp ce serviciul 3G este disponibil în 42 țări și la 75 parteneri.

**Instrumentul de control al bugetului:** La începutul verii, COSMOTE România și-a mărit portofoliul de produse și servicii de afaceri cu aplicația web MVPN Budget Control, integrată în portalul WebCare, oferind companiilor posibilitatea de a-și optimiza bugetele de comunicare și de a profita de toate avantajele propunerilor pentru care au optat. Astfel, companiile oferind abonamente cu convorbiri în grup pot optimiza în detaliu utilizarea minutelor incluse și controla costurile de comunicare la cel mai eficient nivel. Cele mai utilizate caracteristici din MVPN Budget Control sunt alocarea creditului și alocarea minutelor.



**Transparența asupra Rețelei:** COSMOTE România a lansat o nouă hartă prietenoasă cu utilizatorii, care oferă o transparență mai mare pentru serviciile de date 3G furnizate de COSMOTE România. Astfel, accesând [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro), clienții pot consulta harta interactivă a serviciilor de date 3G, care oferă o perspectivă mai clară a semnalului disponibil în fiecare zonă a țării și este completată de harta localităților sau de o vedere din satelit. Harta interactivă clasifică în 4 categorii semnalul 3G disponibil în întreaga țară, oferă informații detaliate privind viteza și serviciile disponibile pentru fiecare categorie și permite clienților să afle de ce nivel al semnalului pot beneficia zilnic în timp ce utilizează modemul Connect 3G.

### C. Protecția utilizatorilor minori

Considerăm că părinții ar trebui să fie informați în mod adecvat despre funcțiile telefoanelor mobile, precum accesarea de servicii, apelurile vocale, SMS, trimiterea și primirea de fotografii și clipuri video, precum și accesul la Internet. Astfel vor putea decide dacă și la care servicii de telefonie mobilă le vor permite accesul copiilor lor.

În acest scop, COSMOTE România aplică respectivele Politici și Proceduri, precum:

- Compania nu promovează serviciile de tip Adult/Erotic/Chat/Horoscop.
- Furnizorii de servicii sunt obligați prin contract să respecte legislația națională (de exemplu este interzis prin lege să se utilizeze datele clienților pentru promovarea de servicii, furnizarea de pornografie infantilă etc.).

Strategia noastră se axează pe următoarele domenii:

- 1 Participarea la inițiativele europene de auto-reglementare și auto-angajament.
- 2 Dezvoltarea de Servicii pentru Control Parental.
- 3 Colaborarea cu instituții credibile.
- 4 Conștientizarea în cadrul companiei.
- 5 Informarea, instruirea și sensibilizarea publicului.

**Inițiativele de Auto-Reglementare și Auto-Angajament:** Grupul COSMOTE a semnat Memorandumul European pentru utilizarea sigură a internetului, pentru utilizarea sigură a telefoanelor mobile, de către copii și adolescenți (în colaborare cu alte companii europene de telefonie mobilă). COSMOTE România a colaborat cu alte companii de telefonie mobilă din România, pentru a dezvolta și semna „Codul de Conduită pentru utilizarea în condiții sigure a conținutului furnizat pe telefonul mobil”. Codul facilitează accesul sigur și utilizarea de servicii cu valoare adăugată în special de către minori.



COSMOTE și Sigur.info oferă elevilor diplome de navigare în siguranță pe Internet

### Servicii pentru Control Parental

**Servicii pentru Control Parental:** Compania noastră a dezvoltat o linie de servicii, astfel încât părinții au opțiunea de a gestiona accesul copiilor lor la servicii care sunt adresate exclusiv adulților. Prin urmare, oferim Servicii de Control Parental pentru serviciile noastre web'n'walk, pur și simplu apelând Centrul Servicii Clienți.

- **COSMOTE web'n'walk:** Serviciul Erotic Zone din categoriile COSMOTE web'n'walk (în meniul „Divertisment”), este adresat doar utilizatorilor adulți care acceptă termenii de utilizare. Părinții au opțiunea de a bloca accesul la acest conținut. Acest lucru poate fi făcut apelând Centrul de Servicii Clienți la 1234 sau direct din portal.
- **Conștientizarea:** Desfășurăm anual campaniile de conștientizare în mediul online și, în 2010, am distribuit peste 50.000 de broșuri și peste 80.000 în ultimii 2 ani, în magazinele companiei și GERMANOS România, cu scopul de a-i învăța pe copii și părinți cum să utilizeze Internetul și telefonia mobilă în mod sigur.



COSMOTE broșură privind siguranța pe internet



### Codul include, printre altele, următoarele secțiuni:

#### Muncă (bazat pe standardul SA8000)

- Libera alegere a locului de muncă
- Evitarea muncii prestate de copii
- Orele de lucru
- Termene și plată
- Comportament
- Nediscriminare
- Libertatea de asociere

#### Sănătate și Siguranță

- Siguranța muncii
- Locații
- Muncă fizică intensă
- Politică privind Sănătatea și Siguranța

#### Mediu

- Măsuri de prevenire privind poluarea/  
Reducerea utilizării resurselor naturale
- Substanțe periculoase, deșeuri lichide și solide
- Politică de Mediu

#### Etică

- Corupție, Extorcare și Abuz
- Dezvăluirea de Informații
- Avantaje Ilicite
- Protecția Proprietății Intellectuale

## 4. Achizițiile responsabile

### A. Influențarea lanțului nostru de furnizori

COSMOTE România este una dintre cele mai mari companii de pe piața românească și, prin urmare, dimensiunea noastră poate influența în mod semnificativ operațiunile responsabile ale furnizorilor noștri. Din acest motiv, ne străduim să implementăm principiile de Responsabilitate Corporativă, adoptând, în 2008, **Codul de Conduită a Furnizorilor Grupului COSMOTE**, în al cărui cadru așteptăm de la partenerii și furnizorii noștri să:

- fie atenți la nevoile sociale și de mediu
- opereze în conformitate cu legislația în vigoare și cu reglementările agreate la nivel internațional
- respecte principiile și aspectele Codului nostru, deoarece conformitatea cu Codul este un criteriu în cadrul procesului de selecție și evaluare a furnizorilor noștri.

### B. Respectarea drepturilor Furnizorilor noștri

În cadrul Codului nostru de Conduită, care a fost comunicat tuturor angajaților noștri (a se vedea secțiunea II-2B), am inclus principii care subliniază modul în care interacționăm cu furnizorii noștri. În acest cadru, compania noastră:

- Se comportă față de parteneri și furnizori cu respect și transparență.
- Furnizează oportunități egale companiilor de a deveni furnizorii noștri.
- Respectă termenele de plată conform obligațiilor noastre contractuale, un lucru deosebit de important în cadrul crizei economice.

### C. Asigurarea siguranței produselor

Deosebit de importantă este furnizarea de produse sigure, care sunt fabricate în conformitate cu standardele și normele internaționale. De exemplu:

- COSMOTE România cere furnizorilor date privind nivelurile SAR (Rata Specifică de Absorbție) ale dispozitivelor mobile, date care sunt puse la dispoziția clienților noștri.
- Dispozitivele de telefonie mobilă vândute sunt conforme cu nivelurile SAR acceptate la nivel internațional.
- Nivelurile SAR ale dispozitivelor de telefonie mobilă sunt clar afișate pe etichetele produselor în toate magazinele noastre.

## 5. Informarea publicului

### A. Furnizarea de informații către public

#### Informarea publicului

Suntem convinși că putem contribui la informarea publicului privind aspectele sociale și de mediu, precum și aspecte în mod specific legate de produsele și serviciile noastre. Din acest motiv, utilizăm diverse canale de comunicare (precum pliante tipărite și SMS-uri informative), pentru a comunica mesaje utile și practice, cu privire la telefonie mobilă și aspecte sociale, în toți pilonii de Responsabilitate Corporativă în care operăm. Unele exemple sunt menționate mai jos:

#### Pilonul „Mediu”

**Reciclare:** Am pus afișe informative, furnizând informații cetățenilor despre opțiunile pe care le au de a recicla telefoane mobile, accesorii, baterii și baterii domestice, în peste 65% din magazinele de retail COSMOTE România din țară (a se vedea secțiunea III-3D).

#### Pilonul „Societatea”

**Etichetă:** GERMANOS România a realizat și distribuit pliante informative „G-etiquette”, conținând reguli de etichetă privind utilizarea cu bun simț a telefoanelor mobile (aproximativ 50.000 de pliante au fost distribuite în 2010).

**„Cum funcționează telefonie mobilă?”:** COSMOTE România a produs o broșură care descrie cum funcționează telefonie mobilă, cu accentul pe undele electromagnetice (aproximativ 5.000 de pliante au fost distribuite în 2010).





## Pilonul „Piața”

**Telefonia mobilă și părinții:** În acest pliant, furnizăm informații despre modul în care părinții se pot asigura că copiii lor utilizează serviciile mobile în siguranță, în cazul în care li se permite să folosească telefoane mobile (aproximativ 50.000 de pliante au fost distribuite în 2010). De asemenea, am implementat o campanie online pe 15 site-uri web dedicate copiilor, cu un total de 3.700 de accesari.

**Șofatul preventiv:** În 2010, GERMANOS România a continuat campania națională SAFE DRIVE, în scopul de a educa șoferii români cu privire la utilizarea unui sistem hands free („mâini libere”) când vorbesc la telefon în timp ce conduc un autovehicul. Pe lângă pliantele distribuite, reprezentanții GERMANOS au organizat traininguri în școli de șoferi din orașe cu populație mare, pentru a explica viitorilor șoferi importanța unui set hands free. Mai mult, GERMANOS România a creat campania „Ține-ți viața în propriile mâini”, în care peste 1.000.000 de persoane au fost informate despre regulile de utilizare în siguranță a telefonului mobil în timpul condusului.



Am informat peste 1 milion de utilizatori despre regulile de utilizare în siguranță a telefoanelor mobile în timpul condusului.

## 6. Satisfacția clienților

### A. Satisfacția clienților

Ne străduim să fim alegerea preferată a clienților, cultivând o relație reciprocă, sinceră și plină de încredere cu aceștia. Din acest motiv, monitorizăm îndeaproape performanța noastră în a ne satisface clienții, printr-o serie de studii care sunt realizate prin interviuri telefonice pe un eșantion reprezentativ din public. După cum se indică mai jos, satisfacția clienților noștri privind serviciile prestate în magazinele noastre de retail s-a îmbunătățit în anul 2010 (rezultatele pentru 2009 sunt definite ca bază, reprezentând numărul 100) cu 1% și în același timp, procentul de clienți care au menționat „satisfacție de ansamblu” față de compania noastră a crescut cu 3%.

### B. Fiabilitatea serviciilor

Oferirea de servicii fiabile și neîntrerupte este un parametru important al satisfacției clienților și o obligație morală pentru compania noastră. Rezultatele acestui efort sunt subliniate în următoarele cifre:

- Disponibilitatea rețelei noastre se apropie de 99,8%.
- Rata noastră de succes a apelurilor este de peste 99,1%.
- Rata noastră de apeluri eșuate este mai mică de 0,6%.

## 7. Protecția datelor

### A. Protecția datelor personale

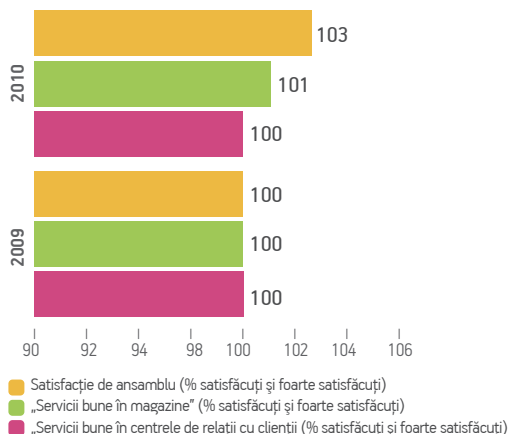
Securitatea datelor personale și conținutul comunicațiilor nu este doar un important aspect comercial, ci și o obligație etică. Prin urmare, am dezvoltat mecanisme avansate și un personal specializat dedicat, care se axează pe:

- Implementarea mecanismelor de control.
- Aplicarea sistemului de gestionare a siguranței informațiilor (politici, procese și modele), conform legislației și celor mai bune practici internaționale.
- Utilizarea de mijloace și infrastructuri tehnologice moderne.
- Informarea angajaților cu privire la Securitatea și Siguranța Informațiilor.



În 2010, am îmbunătățit satisfacția de ansamblu a clienților noștri și satisfacția față de magazinele noastre, cu 3% și respectiv 1%, prin comparație cu 2009.

### Satisfacția clienților (acord cu afirmația)



\* Cifra 100 este definită ca bază și corespunde rezultatelor pe anul 2009.

## 8. Obiectivele anului 2011



### Vom

Continua programul nostru de informare despre utilizarea sigură a serviciilor mobile.

Comunica aspecte legate de mediu, prin evenimentele majore pe care le sponsorizăm.

Afișa nivelurile SAR ale dispozitivelor mobile pe pagina noastră web corporativă.

### Până în

2011

2011

2011

# VII. Informatii despre RAPORT

## 1. Tabel rezumativ

SECȚIUNEA	2009	2010
<b>STRATEGIE ȘI MANAGEMENT</b>		
Indicatorii cantitativi din Raport (număr)	N/A	110
Indicatorii GRI din Raport (număr pentru Complet - Parțial)	N/A	33-33
Membri în Biroul de Responsabilitate Corporativă (număr)	2	2
Grupuri Părți interesate (număr)	7	11
<b>MEDIUL</b>		
Emisiile de CO <sub>2</sub> globale (din birouri, mijloace de transport, magazine, rețeaua principală, BTS) (t)	neraportat	25.987
Consumul de electricitate total (rețeaua principală, BTS, birouri, magazine, depozit) (MWh)	47.067	58.057
Consumul de combustibili (l)	72.395	11.885
Consumul de apă (m <sup>3</sup> )	41.659	29.072
Consumul de materiale pentru ambalaje (t)	90,6	160,1
Consumul de hârtie pentru birou (t)	17,5	14,76
Reciclare telefoane mobile & accesorii (kg)	N/A	301,9
Reciclare plastic (t)	N/A	1,5
Reciclare baterii cu plumb (t)	34,4	130
Reciclare hârtie (t)	2,1	3,62
Reciclare DEEE (bucăți)	531	0
Distanță transport rutier (mii km - estimare)	6.370,4	8.936,17
<b>SOCIETATEA</b>		
Activarea liniilor de asistență SMS (număr)	20	34
Contribuția socială (euro)	120.000	100.000
Produse sociale (număr)	0	1
Angajați implicați ca voluntari (număr)	100	150
<b>LOC DE MUNCĂ</b>		
Număr angajați (număr)	1.250	1.289
Accidente fatale (număr)	0	0
Accidente cu absențe >3 zile (număr)	1	0
Femei directori raportând către CEO (%)	neraportat	25
Training (ore)	32.958	6.596
Angajații participanți la training (%)	64,3	27,4
<b>PIAȚA, FURNIZORI, CLIENȚI</b>		
Clienți (milioane)	6,92	6,9
Cifra de afaceri (milioane euro)	423,2	468,8
Membri CA non-executivi (număr/total)	6/7	6/7

NA=nu se aplică NR=nu s-a raportat

## 2. Tabelele Global Compact și GRI

Corespondența dintre conținutul acestui Raport și cele 10 Principii ale inițiativei Global Compact a ONU, precum și Profilul și Indicatorii de Performanță ai organizației Global Reporting Initiative (GRI - G3.1), este prezentată în următoarele tabele.

- Indicatorii GRI suplimentari sunt indicați pe fundal gri, în timp ce Indicatorii GRI principali sunt indicați pe fundal alb.
- Acoperirea Indicatorilor este caracterizată ca Totală (T), Parțială (P), Neraportată (NR) sau Neaplicabilă (NA).
- Indicatorii de telecomunicații suplimentari sunt indicați pe fundal albastru.

### A. Tabelul Global Compact

Chestiune	Principiu	Secțiune Raport	Acoperire
<b>Drepturile omului</b>			
1.	Sprijinirea și respectarea protecției drepturilor omului proclamate internațional	V-3	T
2.	Asigurarea faptului de a nu fi complice la abuzuri împotriva drepturilor omului	V-3, II-2	T
<b>Standard de muncă</b>			
3.	Recunoașterea libertății de asociere și a dreptului la contract colectiv de muncă	V-4	T
4.	Eliminarea tuturor formelor de muncă forțată și obligatorie	VI-4, V-3	T
5.	Abolirea eficientă a muncii prestate de către copii	VI-4, V-3	T
6.	Eliminarea discriminării cu privire la angajare și ocupare	VI-4, V-3	T
<b>Mediu</b>			
7.	Sprijinirea unei abordări preventive a provocărilor de mediu	III-8	T
8.	Promovarea unei mai mari responsabilități față de mediu	III-1-8	T
9.	Încurajarea dezvoltării și difuzării tehnologiilor care nu dăunează mediului	III-1-8	T
<b>Corupție</b>			
10.	Combaterea tuturor formelor de corupție, inclusiv extorcarea și mita	VI-1,2,4, II-2	T

### B. Tabelul Principiilor GRI

Alineat GRI	Rezumatul aspectului	Secțiune Raport	Acoperire/ Omisiune
<b>Strategie și analiză</b>			
1.1	Declarația celui mai înalt factor de decizie din organizație.	A,B	T
1.2	Descrierea principalelor impacturi, riscuri și oportunități.	A,B, II-1A	T
<b>Profil organizațional</b>			
2.1	Denumirea organizației.	I-2	T
2.2	Principalele mărci, produse și/sau servicii.	I-3	T
2.3	Structura operațională a organizației, incluzând principalele divizii, companii operaționale, filiale și societăți mixte.	I-2B	T
2.4	Amplasarea sediului central al organizației.	I-2A	T
2.5	Numărul de țări în care organizația activează și numele țărilor în care există fie operațiuni majore, fie care sunt relevante în mod specific pentru chestiunile durabile acoperite în raport.	I-2A	T
2.6	Natura proprietății și forma juridică.	I-2A	T
2.7	Piețele deservite (incluzând defalcarea geografică, sectoarele deservite și tipurile de clienți/beneficiari).	I-2A, IV-3A	T
2.8	Anvergura organizației care raportează.	I-3A, B, V-1A	T
2.9	Schimbări semnificative în timpul perioadei de raportare, privind dimensiunea, structura sau proprietatea.	I-2C	T
2.10	Premii primite în perioada de raportare.	II-3B	T

**Parametri de Raport**

3.1	Perioada de raportare (de exemplu, an fiscal/calendaristic) pentru informațiile furnizate.	C	T
3.2	Data celui mai recent raport anterior (dacă există).	C	T
3.3	Ciclu de raportare (anual, bianual etc.)	C	T
3.4	Punct de contact pentru întrebările privind raportul sau conținutul său.	C	T
3.5	Procesul de definire a conținutului raportului.	II-1A	T
3.6	Limitele raportului (de exemplu, țări, divizii, filiale, facilități închiriate, societăți mixte, furnizori). A se vedea Protocolul limitelor GRI pentru mai multe instrucțiuni.	C	T
3.7	Menționați orice limitări specifice privind sfera sau limita raportului (a se vedea principiul completitudinii pentru explicarea sferei de acțiune).	C	T
3.8	Baza pentru raportare privind societățile mixte, filialele, facilitățile închiriate, operațiunile externalizate și alte entități care pot afecta în mod semnificativ comparabilitatea de la o perioadă la alta și/sau între organizații.	C	T
3.9	Tehnicile de măsurare a datelor și bazele calculelor, incluzând ipotezele și tehnicile care stau la baza estimărilor aplicate compilației de Indicatori și alte informații din raport. Explicați orice decizii care nu aplică sau care se îndepărtează substanțial de la Protocoloalele Indicatorilor GRI.	C	P
3.10	Explicarea efectului oricărei reafirmări a informațiilor furnizate în rapoarte anterioare și motivele acestei reafirmări (de exemplu fuziuni/achiziții, schimbarea anilor/perioadelor de bază, natura activității, metode de măsurare).	C	T
3.11	Schimbări semnificative față de perioada anterioară de raportare în sfera, limita sau metodele de măsurare aplicate în raport.	C, I-2C	T
3.12	Tabel identificând locul în care sunt menționate Declarațiile Standard în raport.	VII-2	T
3.13	Politica și practica curentă cu privire la asigurarea de verificare exterioară pentru raport.	C	P

**Guvernanță, Implicare și Angajamente**

4.1	Structura de guvernare a organizației, incluzând comitetele de sub cel mai înalt organism de guvernare responsabile pentru sarcini specifice, precum stabilirea strategiei sau supervizarea organizațională.	VI-1A, II-2A	T
4.2	Indicarea faptului dacă Președintele celui mai înalt organism de guvernare are de asemenea o funcție executivă.	VI-1A, I-2B	T
4.3	Pentru organizațiile care au o structură unitară a Consiliului de administrație, precizați numărul și sexul membrilor celui mai înalt organism de guvernare care sunt membri independenți și/sau non-executivi.	VI-1A	T
4.4	Mecanisme pentru acționari și angajați de a furniza recomandări sau instrucțiuni celui mai înalt organism de guvernare.	VI-1A, C	T
4.5	Legătura între compensația pentru membrii celui mai înalt organism de guvernare, managerii seniori și executivi (incluzând aranjamentele de părăsire a organizației) și performanța organizației (incluzând performanța socială și de mediu).	VI-1A	P
4.6	Procesele implementate pentru cel mai înalt organism de guvernare pentru a se asigura faptul că sunt evitate conflictele de interese.	VI-1C	T
4.7	Procesul de determinare al compoziției, calificărilor și expertizei membrilor celui mai înalt organism de guvernare și a comitetelor sale, incluzând orice considerent de sex și alți indicatori ai diversității.	VI-1A	P
4.8	Declarații de misiune sau valori elaborate intern, coduri de conduită și principii relevante pentru performanța economică, de mediu și socială și pentru stadiul implementării lor.	II-2A	T
4.9	Procedurile celui mai înalt organism de guvernare pentru supervizarea identificării organizației și managementul performanței economice, de mediu și sociale, incluzând riscurile și oportunitățile relevante, și aderarea la sau conformitatea cu standarde așezate pe plan internațional, coduri de conduită și principii.	II-2A, VI-1A	P
4.10	Procese de evaluare a performanței celui mai înalt organism de guvernare, în special cu privire la performanța economică, de mediu și socială.	NR	NR
4.11	Explicarea faptului dacă și cum abordarea sau principiul de precauție este abordat de către organizație.	III-8A, B, VI-3A, III-1A	T
4.12	Carte, principii sau alte inițiative elaborate extern, economice, de mediu și sociale la care organizația subscrie sau pe care le aprobă.	II-3A	T
4.13	Calitatea de membru în asociații (precum asociațiile din domeniul de activitate) și/sau organizații naționale/internaționale de sprijinire în care organizația: * Ocupă poziții în organismele de guvernare; * Participă la proiecte sau comitete; * Furnizează finanțare substanțială dincolo de cotizațiile de membru obișnuite; sau * Consideră calitatea de membru ca strategică.	II-3A, B, VI-2B	T
4.14	Lista de grupuri de părți interesate cu care organizația este angajată.	II-4A	T
4.15	Baza pentru identificarea și selecția părților interesate cu care se intră în angajamente.	II-4A, II-1A	T
4.16	Abordări ale angajării părților interesate, incluzând frecvența angajamentelor în funcție de tip și de grupul de părți interesate.	II-4A, B	T
4.17	Principalele subiecte și preocupări care au fost prezentate pe parcursul angajamentului cu părțile interesate, și modul în care organizația a reacționat la aceste subiecte și preocupări cheie, inclusiv prin raportare.	II-4A	T



## C. Tabelul Indicatorilor GRI

Indicator GRI	Secțiune Raport	Acoperire / omisiune
<b>ECONOMIE</b>		
EC1	IV-3A	T
EC4	II-2A, VI-1C	T
EC5	V-3A	T
EC7	V-1A	T
EC8	IV-3A	T
EC9	IV-3A	T
EC13	VI-4A, 2A, B, III-3F	T
<b>MEDIU</b>		
EN1	III-3, VII-1	P
EN3	VII-1, III-2	T
EN4	VII-1, III-2	P
EN6	III-2C, VII-1	P
EN7	III-2B, C, D	P
EN8	III-5A	T
EN9	III-5A	P
EN12	III-7A	T
EN13	III-7A	P
EN14	III-7A	P
EN15	III-7A	P
EN16	III-2A, VII-1	T
EN17	III-2A, VII-1	T
EN18	III-3B, C	T
EN21	III-5A	T
EN23	III-5A	T
EN24	III-3F, G, H, I, J	T
EN25	III-7A, 5A	P
EN26	III-3F	T
EN27	III-3F	P
EN28	VI-2A	T
EN29	III-6A	T
<b>PRACTICI DE MUNCĂ</b>		
LA1	V-1A	T
LA2	V-1A	P
LA3	V-6A	T
LA4	V-1A	P
LA7	V-2A, B	P
LA8	V-2A, B, III-8E	P
LA9	V-2A, II-2A	P
LA10	V-5C	P
LA11	V-5A, B, C	P
LA12	V-5A	P
LA13	V-1A, VI-1A	P
LA14	V-3A	P

Indicator GRI	Report Section	Coverage / Omission
<b>DREPTURILE OMULUI</b>		
HR1	VI-4A, V-0	P
HR2	VI-4A	P
HR3	VI-1B, II-2B	P
HR4	V-3A	T
HR5	V-4A	P
HR6	V-4A, VI-4A	T
HR7	V-4A, VI-4A, II-2A	T
HR8	II-2B	P
HR9	V-4A	P
<b>SOCIETATE</b>		
S01	IV-2A, B, C, IV-3, 4, 5, 6	T
S02	VI-1A, B, II-2A	P
S03	II-2B	P
S04	VI-1A, B	P
S05	II-3A	T
S06	VI-1C	T
S07	VI-2A	T
S08	VI-2A	T
<b>RĂSPUNDEREA FAȚĂ DE PRODUSE</b>		
PR1	III-3F, III-8A-D	P
PR2	VI-2A	T
PR3	VI-3A	P
PR4	VI-2A	T
PR5	VI-6A, B	T
PR6	VI-3A, 2A	T
PR7	VI-2A	T
PR8	VI-7A	P
PR9	VI-2A	T

### 3. Declarația GRI



## Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **COSMOTE Romania** has presented its report "Corporate Responsibility Report 2010" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirement of Application Level C.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3.1 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3.1 Guidelines.

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report.

Amsterdam, 23 September 2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex".

Nelmara Arbex  
Deputy Chief Executive  
Global Reporting Initiative



*The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world's most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performance. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

**Disclaimer:** Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 13 September 2011. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.

## 4. Glosar

**Biodiversitate (sau Ecosistem):** Varietatea organismelor vii dintr-o regiune geografică.

**Managementul Continuității în Activitate (BCM):** O abordare de management care gestionează în mod proactiv situațiile dificile cu care s-ar putea confrunta o companie (de exemplu dezastru, criză), pentru a asigura continuitatea serviciilor și produselor oferite.

**Stație de bază (BTS):** Instalații dintr-o regiune (inclusiv antenele) care sunt utilizate pentru a transmite date sau voce, de la un telefon mobil prin intermediul rețelei și de asemenea către alt telefon mobil.

**Clienți:** Utilizatorii finali ai produselor și serviciilor COSMOTE România.

**Companie:** Se referă la COSMOTE România.

**Responsabilitate Socială Corporativă sau Responsabilitate Corporativă (CSR, CR):** Angajamentul voluntar al companiilor de a include în practicile lor corporative criterii și activități economice, sociale și de mediu care depășesc cerințele legislative și sunt legate de impactul lor asupra Părților Interesate.

**Câmp Electromagnetic (EMF):** Radiațiile neionizante emise de telefoanele mobile și stațiile de bază (utilizate pentru a transmite date și voce).

**EFQM - Fundația Europeană pentru Managementul Calității:** O organizație non-profit situată la Bruxelles, care promovează Excelența în afaceri și în acest cadru, de asemenea, Responsabilitatea Corporativă. EFQM are peste 800 de organizații membre în întreaga lume, inclusiv corporații, instituții publice, universități etc.

**ICNIRP - Comisia Internațională pentru Protecția Împotriva Radiațiilor Neionizante:** Instituția internațională care definește nivelurile acceptabile de radiații neionizante.

**Deșeuri solide:** Produse secundare solide ale activităților domestice sau industriale, precum construcțiile.

**Dezvoltare durabilă (Durabilitate):** Conceptul de urmărire a dezvoltării economice fără a submina potențialul generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.

**Declarația Mondială privind Drepturile Omului:** Declarația votată de către Adunarea Generală a ONU în 1948, definind drepturile fundamentale ale omului universal recunoscute.

## 5. Feedback Form

Sunteți invitat să îmbunătățiți Raportul de Responsabilitate Corporativă al COSMOTE România, completând Formularul de Feedback, care se află pe site-ul nostru web.



[www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro)







Consultant extern (conținut și date): STREAM Management / [www.stream-eu.com](http://www.stream-eu.com)

Acest raport a fost tipărit pe hârtie certificată cu ECO LABEL de către UE, conținând 100% hârtie reciclată.



Splaiul Independenței 319G, SEMA Parc, București, email: [csr@cosmote.ro](mailto:csr@cosmote.ro), [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro)