



**COSMOTE România**  
**Raport de Responsabilitate**  
**Corporativă 2011**



Lumea noastră ești tu



<b>A. MESAJ DIN PARTEA CEO</b>	04	<b>V. ANGAJAȚI</b>	36
<b>B. DESPRE ACEST RAPORT</b>	06	Introducere și priorități	36
<b>I. INTRODUCERE</b>	08	1. Locuri de muncă	38
1. Telefonie mobilă	08	2. Sănătate și siguranță	38
2. Compania noastră	08	3. Angajarea echitabilă	39
3. Produsele și serviciile noastre	11	4. Drepturile angajaților	39
<b>II. STRATEGIE ȘI MANAGEMENT</b>	12	5. Dezvoltarea angajaților	40
Introducere și priorități	12	6. Beneficiile angajaților	41
1. Cadrul de strategie și responsabilitate	14	7. Comunicarea internă	41
2. Abordarea managementului	15	8. Obiective și realizări 2011 și 2012	41
3. Calitatea de membru și recunoașterea	17	<b>VI. PIATĂ</b>	42
4. Angajamentul părților interesate	17	Introducere și priorități	42
5. Obiective și realizări 2011 și 2012	19	1. Guvernarea corporativă	44
<b>III. MEDIU</b>	20	2. Concurența etică	45
Introducere și priorități	20	3. Marketingul responsabil	45
1. Strategia și managementul	22	4. Achizițiile responsabile	47
2. Energia și schimbările climatice	23	5. Informarea publicului	48
3. Materiile prime și deșeurile solide	25	6. Satisfacția clienților	48
4. Stratul de ozon	28	7. Protecția datelor și confidențialitatea	49
5. Apa	28	8. Obiective și realizări 2011 și 2012	49
6. Transportul	28	<b>VII. INFORMAȚII DESPRE RAPORT</b>	50
7. Biodiversitatea	28	1. Tabel rezumativ	51
8. Câmpurile electromagnetice	28	2. Tabelele Global Compact, GRI și ISO 26000	52
9. Impactul vizual	29	3. Glosar	57
10. Zgomotul	29	4. Declarația GRI	58
11. Obiective și realizări 2011 și 2012	29		
<b>IV. SOCIETATE</b>	30		
Introducere și priorități	30		
1. Produse și servicii sociale	32		
2. Contribuția socială	32		
3. Dezvoltarea economică	34		
4. Voluntariatul	34		
5. Antreprenoriatul de afaceri	35		
6. Decalajul digital	35		
7. Obiective și realizări 2011 și 2012	35		

## A. Mesaj din partea **CEO**





Dragi prieteni,

În ultimii ani, societatea românească s-a confruntat cu provocări economice și sociale semnificative, pe fundalul unui mediu economic global la fel de agitat. Fiind una dintre cele mai importante companii de pe piața românească, recunoaștem în totalitate rolul direct și indirect pe care l-am putea juca în cadrul procesului anticipat de revenire. Rolul nostru direct este legal de operarea responsabilă în relația cu toate părțile interesate, inclusiv angajații, furnizorii și societatea noastră. Rolul nostru indirect este legat de avantajele semnificative pe care telefonie mobilă le poate oferi clienților noștri, persoane fizice și juridice, facilitând operarea eficace și eficientă a companiilor și accelerând rezultatele comerciale ale acestora.

În ceea ce privește rolul nostru direct, în ciuda dificultăților cu care ne-am confruntat, am hotărât să ne menținem politica de transparență și să publicăm cel de-al doilea Raport de Responsabilitate Corporativă, care descrie atât realizările noastre, cât și domeniile în care trebuie să depunem eforturi suplimentare pentru a ne îndeplini în totalitate obiectivele vizate.

Acest al doilea Raport de Responsabilitate Corporativă este unul dintre primele rapoarte corporative emise în România, primul care a adoptat recomandările G3.1 Guidelines recunoscute pe plan internațional la nivelul de

aplicare „B” și primul verificat de organizația Global Reporting Initiative (cu sediul în Olanda), la acest nivel de aplicare.

În toate activitățile noastre, am fost și vom rămâne fideli principiilor noastre de operare cu privire la mediu, societate, angajați și piață:

- Cu privire la Mediu, ne angajăm să nu avem un impact negativ asupra mediului înconjurător și să responsabilizăm toate părțile interesate cu privire la o activitate mai responsabilă în ceea ce privește protecția mediului.
- Cu privire la Companie, ne angajăm să combinăm succesul nostru în afaceri cu prosperitatea și calitatea vieții pentru cetățeni și pentru țara în care ne desfășurăm activitatea.
- Cu privire la Angajați, ne angajăm să menținem un loc de muncă sigur, corect și care facilitează dezvoltarea profesională și personală a angajaților noștri.
- Cu privire la Piață, ne angajăm să ne îmbunătățim și să ne extindem rețeaua de comunicații și să dezvoltăm produse și servicii care fac informațiile mai accesibile tuturor cetățenilor.

În încheiere, aș dori să îmi exprim angajamentul de a ne continua activitatea în conformitate cu standardele de operare responsabilă recunoscute la nivel internațional, cum ar fi Global Reporting Initiative și inițiativa Global Compact a ONU, vizând îndeplinirea și depășirea nevoilor și așteptărilor părților interesate și, astfel, susținerea dezvoltării unui mediu de afaceri mai sustenabil și a unei societăți mai durabile.

**Stefanos Theocharopoulos**

Chief Executive Officer - COSMOTE România - Romtelecom

*Stefanos Theocharopoulos*



## B. Despre acest Raport

Acest Raport de Responsabilitate Corporativă al COSMOTE România este al doilea 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.

### Aria de raportare

Raportul de responsabilitate corporativă:

- se referă la perioada 1/1/2011-31/12/2011 (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 trei ani
- conține, de regulă, date cantitative din măsurători directe, cu excepția estimărilor care sunt clar specificate.

### 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), respectând, de asemenea, următoarele:

- pentru conținutul Raportului, AA1000 Assurance Standard al organizației AccountAbility
- 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:

- urmărirea asigurării externe a principiilor și conținutului Raportului
- 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 „B”, conform recomandărilor Global Reporting Initiative (GRI) G3.1 Guidelines. Nivelul de Aplicație „B” 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 la acest nivel.

Nivelul de aplicație al raportului		C	C+	B	B+	A	A+
Comunicări standard	<b>G3 Comunicări profil</b> IEȘIRE	Raport privind 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8,3.10-3.12 4.1-4.4,4.14-4.15	Raport verificat extern	✓	Raport verificat extern	Identic cu cerința pentru nivelul B	Raport verificat extern
	<b>G3 Comunicări abordări de management</b> IEȘIRE	Nesolicitat		✓		Dezvăluiri ale abordării de management pentru fiecare categorie de indicator	
	<b>G3 Indicatoari de performanță și Indicatoari de performanță Suplimentari de Sector</b> IEȘIRE	Raport privind un minimum de 10 Indicatoari de performanță, cel puțin unul din fiecare categorie: Economie, Societate, Mediu		✓		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 Serban**, Internal Communication & CSR Senior Coordinator  
COSMOTE Romanian Mobile Telecommunications S.A.,  
SEMA Parc, Atrium House, etaj 1, Splaiul Independenței 319G, București, Sector 6, 060044, 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
- Grupul de Companii COSMOTE în România se referă la COSMOTE Romanian Mobile Telecommunications S.A., Germanos Telecom Romania S.A., Telemobil S.A. și Sunlight Romania Filiala București S.A.
- termenii „Raport” și „Raport CR” se referă la prezentul Raport de Responsabilitate Corporativă pentru anul 2011
- 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 și Management), secțiunea 4 (Părți interesate) și alineatul A.

### Simboluri



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



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



Sunt indicate studii de caz din compania noastră

# I. Introducere



## 1. Telefonie mobilă

Fără îndoială, telefonie mobilă reprezintă unul dintre cele mai dinamice sectoare de telecomunicații și tehnologie extinsă. Astăzi, telefoanele mobile reprezintă un instrument important folosit zi cu zi și principalul mijloc de comunicare pentru oamenii din toată lumea, aproape înlocuind mijloacele de comunicare tradiționale. În epoca telefoanelor smartphone și a tabletelor, telefonul mobil reprezintă o fereastră către lumea online, o cale de a fi „conectat” oriunde și oricând dorim. De fapt, conform prognozei Cisco Systems Inc., numărul de telefoane mobile cu acces la Internet va depăși populația umană în 2012, iar până în 2016 se așteaptă să atingă 10 miliarde, în acel moment populația lumii estimându-se la 7,5 miliarde<sup>1</sup>.

Telefonie 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 123,9%<sup>2</sup>.

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 muncă<sup>3</sup>.

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 deșeurile de dispozitive uzate și ambalajele lor, precum și a utilizării Internetului de către copii.

<sup>1</sup> Sursa: [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html)

<sup>2</sup> Sursa: ANCOM-National Authority for Regulations in Communication, 2011

<sup>3</sup> Sursa: Smart 2020

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 (furnizor de servicii de telefonie fixă, Internet și TV, care face parte din Grupul OTE), precum și soluții mobile competitive de bandă largă, atât pentru clienți rezidențiali cât și pentru clienți de business, concentrându-se în același timp și pe piața de telefoane smartphone.

Viziunea și atitudinea COSMOTE România 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”.

În 2011, COSMOTE România și-a menținut traseul de succes, consolidându-și performanța financiară la toți indicatorii principali, îmbunătățindu-și rețeaua și extinzându-și portofoliul de produse și servicii.



Compania a menținut o creștere susținută a bazei de clienți de business, ca urmare a ofertelor sale competitive și atrăgătoare. Astfel, în 2011:

- Segmentul business a crescut cu peste 27% față de anul 2010.
- Numărul total de clienți (incluzând clienții Zapp) se ridică la aproximativ 6,5 milioane, proporția abonaților crescând până la 23,1%, ca urmare a dezvoltării segmentului business.
- Cota de piață a companiei se ridică la aproximativ 24%.
- În ciuda condițiilor economice dificile, veniturile au rămas stabile în comparație cu 2010, la valoarea de 468,2 milioane Euro.
- Marja EBITDA (câștiguri înainte de dobânzi, impozite, deprecieri și amortizări) a crescut cu 5,7 puncte procentuale, până la 21,4%, în comparație cu 2010, reflectând îmbunătățiri operaționale semnificative.
- Valoarea EBITDA a crescut până la 100,1 milioane Euro, o creștere de 35,8% față de anul 2010.
- Traficul mobil de date în roaming pe perioada de vară a crescut de peste 2,5 ori față de anul 2010.

În urma unor investiții semnificative, COSMOTE România și-a dezvoltat rapid rețeaua de telecomunicații, dublându-și populația și triplându-și acoperirea geografică în numai un an de la lansarea companiei, în anul 2005.

- Rețeaua companiei acoperă peste 99% din populația României și peste 90% din teritoriul țării.
- În urma integrării cu succes a Zapp, sunt disponibile servicii 3G pentru peste 66% din populație. Ca urmare, compania și-a mărit semnificativ numărul de clienți 3G, cu 116% față de 2010.
- ARPU (venitul mediu pe utilizator) mixt a crescut cu 10% în 2011, față de 2010.

În 2011, lanțul de retail Germanos a sărbătorit 15 ani de prezență pe piața românească. COSMOTE România investește constant în dezvoltarea canalului său de distribuție națională, care a inclus, la sfârșitul anului 2011, aproximativ 580 de puncte de vânzare în toată țara.



Pentru informații suplimentare, vă rugăm să vizitați [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro) sau [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr) sau [www.ote.gr](http://www.ote.gr)

## B. Momente cheie în dezvoltarea companiei

### 2011

- Sărbătorește 6 ani de dezvoltare susținută, propunându-și obiective și mai îndrăznețe pentru viitor
- Lansează marca de cartelă pre plătită „Frog”
- Introduce (împreună cu Romtelecom) un nou concept de magazine integrate, deschizând șase noi magazine în București, Târgoviște, Sibiu și Bacău
- Lansează XS-XXL, un nou portofoliu de abonamente de voce și date
- Dl. Stefanos Theocharopoulos, CEO COSMOTE România, este numit și CEO al Romtelecom

### 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

- Ajunge la 6,9 milioane de clienți, în timp ce numărul de abonați a crescut la 21,9%
- Numărul de clienți de business 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 numărul 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 business 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 în 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, o corporație multinațională cu o prezență puternică în Sud-Estul Europei (mai exact în Grecia, Albania, Bulgaria și România), prin companiile COSMOTE, AMC, GLOBUL și respectiv COSMOTE România. La finele anului 2011, Grupul COSMOTE avea 20,5 milioane de clienți în regiune, iar veniturile totale au atins 2.599,9 million 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 și care oferă servicii de telefonie fixă, mobilă, internet în bandă largă și televiziune pe o piață totală de 46 milioane de oameni. Din iulie 2011, Deutsche Telekom deține 40%, iar statul grec 10% din capitalul social al OTE Hellenic Telecommunications Organization S.A.

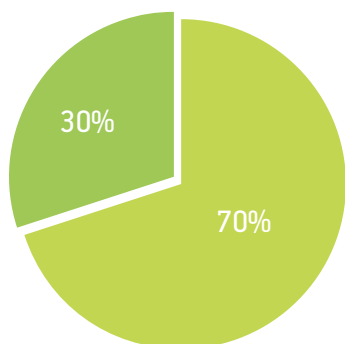
Cu o expertiză de peste 80 de ani pe piața românească de telecomunicații, Romtelecom este unul dintre cei mai reprezentativi operatori la acest moment. Romtelecom oferă astăzi o gamă completă de servicii de comunicare și divertisment pentru toate nevoile unei gospodării, cu pachete personalizate de televiziune (satelit și IPTV), internet și voce, consolidându-și poziția pe piețele de TV și Internet de bandă largă. Cu privire la segmentul business dedicat mediului de afaceri local, compania și-a dezvoltat în permanență portofoliul de servicii IT&C, Romtelecom fiind în prezent liderul segmentului business de comunicații fixe din România.

 Pentru mai multe informații, vizitați website-ul Romtelecom [www.romtelecom.ro](http://www.romtelecom.ro)

### D. Structura acționariatului


Structura acționariatului COSMOTE România este prezentată mai jos:

**Structura acționariatului – COSMOTE România**



 Romtelecom S.A.  
 Grupul COSMOTE (COSMOTE Mobile Telecommunications S.A.)

\* Datele se referă la 31/12/2011.

 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>Konstantinos Apostolou</b>	Chief Financial Officer
<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 & Transmission Systems Director
<b>Marius Marițescu</b>	Switching & Services Director
<b>Marius Irimia</b>	Acting Operations & Maintenance Director
<b>Antonios Chondros</b>	Network Implementation Director

\* Datele se referă la 31/12/2011.

### F. Schimbări semnificative

Principalele schimbări din anul 2011, referitoare la aspectele organizaționale și de management din compania noastră au fost următoarele:

- CEO-ul COSMOTE România, dl. Stefanos Theocharopoulos, a fost numit și CEO al Romtelecom.
- Dl. Panos Makris a fost numit Chief Commercial Officer, conducând Departamentele de Marketing, Retail, Vânzări și Relații cu Clienții și raportând direct către CEO-ul companiei, dl. Stefanos Theocharopoulos.
- COSMOTE România a lansat în 2011 o nouă campanie de imagine, concentrată pe emoțiile umane.

## 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 clienți rezidențiali și de business. Portofoliul serviciilor de tip abonament al COSMOTE România a fost îmbogățit pentru a se adresa nevoilor specifice de comunicare ale clienților rezidențiali și de business. Astfel, în 2011 compania a lansat portofoliul COSMOTE Sizes pentru clienți rezidențiali, iar pentru clienții de business compania a continuat să dezvolte oferte dedicate, adaptate nevoilor fiecărui client și activității sale specifice, disponibile prin Canalul de Vânzări Directe.
- **Servicii preplătite.** COSMOTE România s-a diferențiat pe piața serviciilor preplătite prin prezentarea de oferte inovatoare care includ, pe lângă apeluri vocale și SMS-uri în rețea și în afara rețelei, și apeluri video, MMS-uri, minute către rețeaua fixă Romtelecom și trafic de Internet pe mobil. În plus, în 2011 COSMOTE România a lansat Cartela Frog, un produs preplătit creat special pentru tineri și nevoile lor de comunicare specifice.
- **Servicii cu valoare adăugată**, precum Mesagerie vocală, SMS, 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.
- **Wholesale și servicii de roaming.**
- **Telefoane mobile și accesorii**, precum smartphone-uri de ultimă generație, 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.



### 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 (2005-2006). În prezent, rețeaua companiei acoperă peste 99% din populația României și peste 90% din teritoriul țării.

#### Acoperire geografică - harta României



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 rețea.

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. La sfârșitul anului 2011, rețeaua de distribuție număra 580 puncte de vânzare în întreaga țară.

## II. Lumea noastră, **Strategia** și **Managementul** nostru

### Introducere și priorități

5

Piloni ai Responsabilității Corporative

11

Grupuri de părți interesate identificate

174

Indicatori cantitativi raportați

"B"

Nivelul de aplicație GRI al Raportului de Responsabilitate Corporativă

22

Tinte cantitative pentru 2012



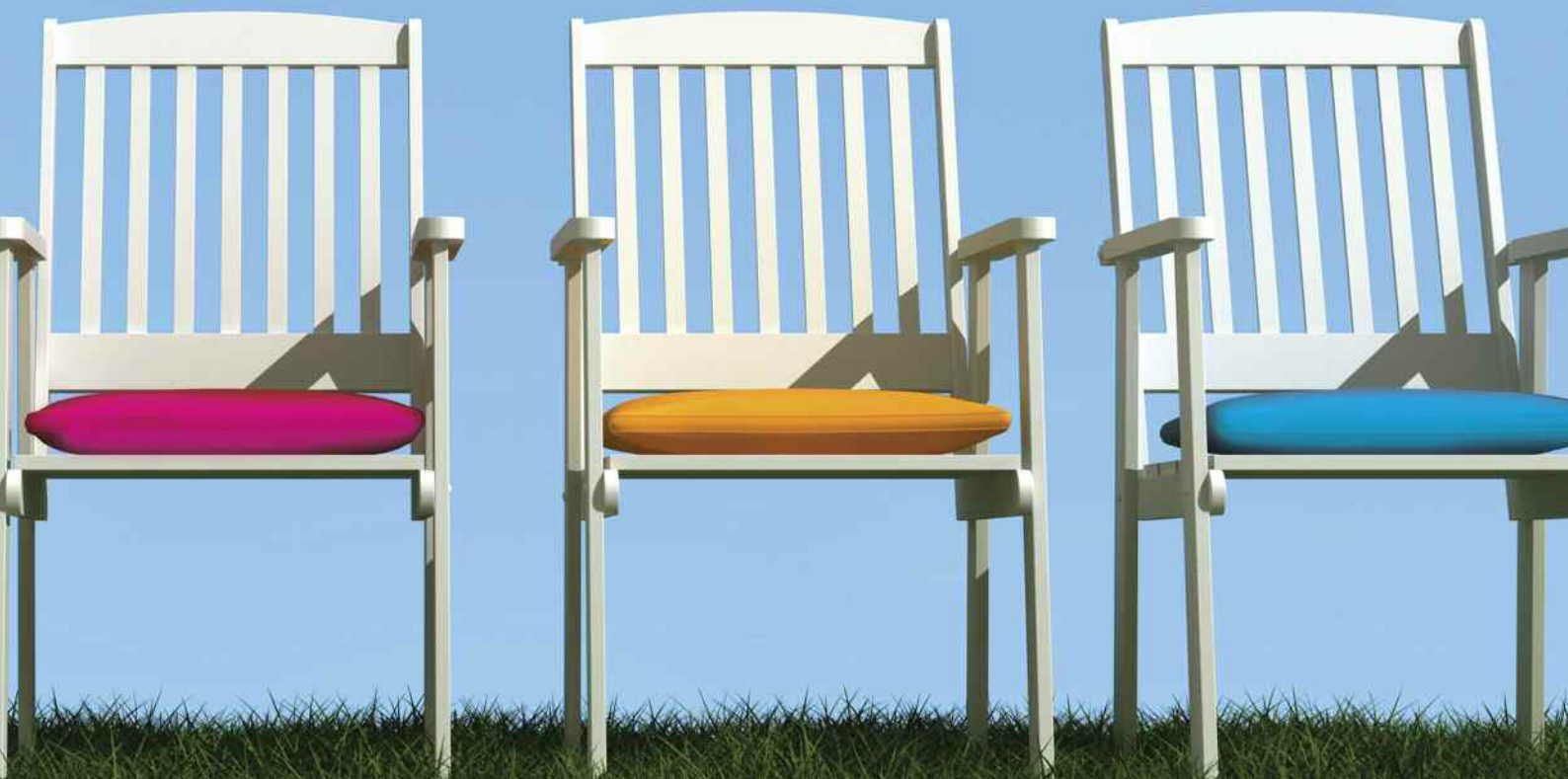
# Integrarea responsabilității în activitățile noastre zilnice.

## 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 2011

- Toți angajații noștri respectă Sistemul de Management al Conformității al Grupului COSMOTE.
- Facem referire la 174 indicatori cantitativi și la 74 indicatori GRI, în al doilea Raport de Responsabilitate Corporativă întocmit de noi.
- Am dezvoltat un Cadru pentru Responsabilitatea Corporativă.





# 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 pentru toate părțile 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, de a îi responsabiliza pe concetățenii și angajații noștri pentru 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

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.

Acest Raport descrie Filosofia, Strategia, Programele și Practicile implementate în acești cinci piloni și în secțiunile aferente. Din acest motiv realizăm o analiză de impact o dată la 3 ani. Prin această analiză recunoaștem domeniile concrete din cadrul companiei noastre care pot influența negativ părțile interesate sau pot avea un efect negativ asupra reputației și imaginii noastre. Rezultatul acestei analize este prezentat pe scurt în următorul Cadru. Acest Cadru 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.

### 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. 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.
- Un Comitet de Management al Mediului, o Echipă de Management al Mediului și un Responsabil de Management al Mediului, responsabili pentru aprobarea și implementarea documentației, obiectivelor, țelurilor, aspectelor și programelor Sistemului de Management al Mediului și îmbunătățirea eficienței sistemului.
- O structură de Management al Situațiilor de Criză, responsabilă cu planificarea și implementarea Planurilor de Continuitate Operațională, pentru a proteja compania de evenimente neașteptate.

Nivel	Grupul COSMOTE	COSMOTE România
Consiliul de administrație	CEO	CEO
Direcție strategică	Corporate Affairs Director	Corporate Affairs Senior Manager
Management	Internal Communications, PR & CR Deputy Director	Internal Communications & CSR Head of Office
	Corporate Responsibility Manager	Internal Communications & CSR Senior Coordinator
	Corporate Responsibility Senior Specialist	

\* Informațiile se referă la luna mai 2012.



### B. Responsabilitatea Corporativă în cadrul operațiilor noastre

La COSMOTE România, urmărim 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, respec-

tat 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 nivel ierarhic. Mai specific, secțiunile Codului nostru sunt:

**Codul de Conduită**

<b>1</b> Principiile noastre de funcționare.	<b>2</b> Comportamentul față de colegi.	<b>3</b> Comportamentul conducerii față de angajați.	<b>4</b> Comportamentul angajaților față de companie.
<b>5</b> Comportamentul față de clienți.	<b>6</b> Comportamentul față de acționari și de comunitatea investitorilor.	<b>7</b> Comportamentul față de furnizori și parteneri.	<b>8</b> Comportamentul față de concurență.
<b>9</b> Comportamentul față de autorități.	<b>10</b> Comportamentul față de presă.	<b>11</b> Comportamentul față de mediu.	

**Codul nostru de Conduită stabilește că:**

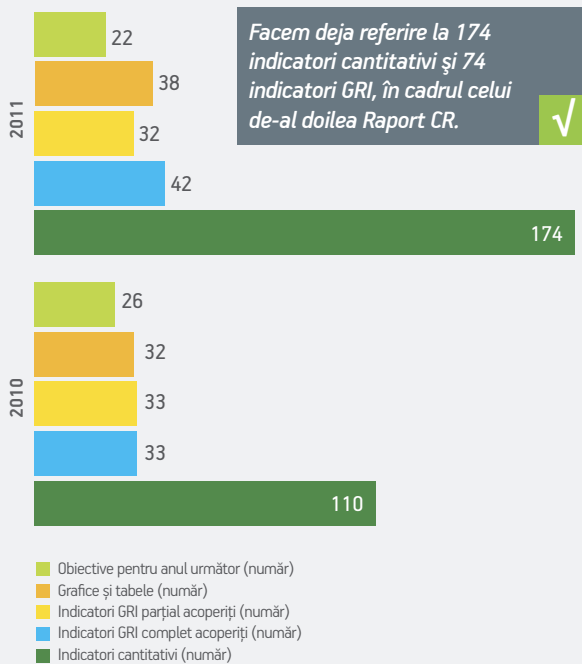
- Ne desfășurăm activitățile de afaceri cu onestitate, respect și integritate.
- Respectăm legile și adoptăm principiile eticii corporative.
- Nu tolerăm mita și corupția.
- Colaborăm unii cu alții și cultivăm spiritul de echipă.
- Ne respectăm promisiunile și suntem sinceri.

**C. Accentul pe rezultatele cantitative**

**Studii de caz: Accentul pe datele cantitative**

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

**Date cantitative din cadrul Raportului**



**C. Credibilitatea datelor**

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

- Urmăm un proces sistematic de colectare a datelor, segmentat pe trei niveluri: deținătorul informațiilor, supervisorul (verificare la nivel organizațional), Corporate Affairs Senior 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. Calitatea de membru și recunoașterea

#### 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 subiectele 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;
- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare.

De asemenea, COSMOTE România este membră a Consiliului Român pentru Publicitate și a AOMR (Asociația Operatorilor Mobili din România- care promovează interesele industriei).

Mai mult, COSMOTE România colaborează cu mai multe ONG-uri importante din România precum Asociația Telefonul Copilului, Asociația MaiMultVerde, Asociația Environ, UNICEF România, Salvați Copiii România, Societatea Națională de Cruce Roșie România, Asociația Little People 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 2011, am primit următoarele recunoașteri:

- Locul 2 în studiul de cercetare „Topul companiilor verzi din România”, realizat de Revista Biz (2012);
- Premiul „Most ardent CSR Advocate” pentru Ruxandra Vodă, Corporate Affairs Senior Manager, de la publicația Business Arena;
- Premiul Superbrands pentru mărcile COSMOTE și Germanos pentru anul 2011;
- „Best CEO” pentru dl. Stefanos Theocharopoulos pentru coordonarea a 3 companii majore din România: COSMOTE, Romtelecom și Germanos (cu peste 9.000 de angajați și venituri de 1 miliard de Euro în 2010), în cadrul „Gala Comunicații Mobile” 2011.

### 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 problemele 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:

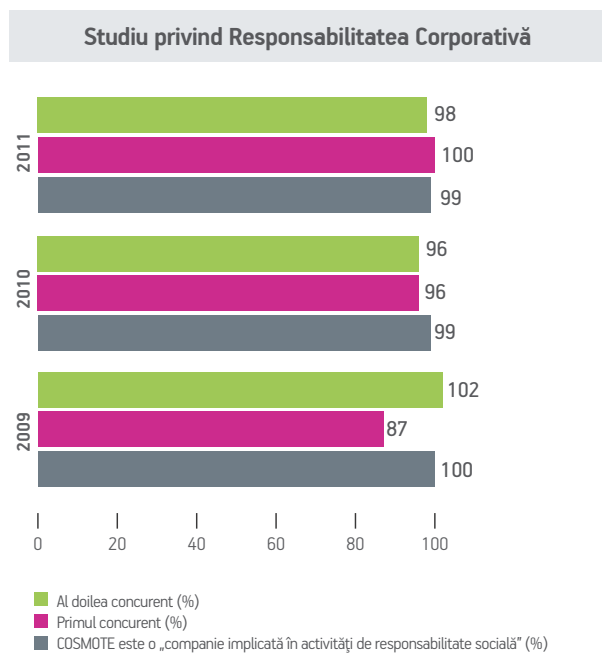
Grupul părților interesate	Mijloace de dialog (continuu, dacă nu este precizat altfel)	Subiecte aduse în discuție	Secțiunea din acest Raport
<b>Clienți</b> (rezidențiali și de business)	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Cercetare de brand și publicitate (trimestrial)</li> <li>→ Studii de fidelitate și satisfacție a clienților (rezidențiali) (trimestrial)</li> <li>→ Studiu de fidelitate și satisfacție a clienților (business) (semestrial)</li> <li>→ Studiu calitativ (semestrial)</li> <li>→ Rețea de vânzări</li> <li>→ Rețele de socializare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Piața de telefonie mobilă</li> <li>→ Calitatea serviciilor</li> <li>→ Fidelitate și satisfacție</li> <li>→ Evaluarea brandului și publicitate</li> </ul>	Piață: VI-2,5, 6, 7 Mediu: III-8
<b>Rețea comercială</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Interacțiuni zilnice</li> <li>→ Studiu servicii clienți (trimestrial)</li> <li>→ Studiu calitativ (semestrial)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Creșterea economică</li> <li>→ Guvernanță</li> <li>→ Calitatea serviciilor</li> <li>→ Evaluarea retailerilor</li> </ul>	Piață: VI-1,2 Societate: IV-3

Grupul părților interesate	Mijloace de dialog (continuu, dacă nu este precizat altfel)	Subiecte aduse în discuție	Secțiunea din acest Raport
<b>Organizații neguvernamentale</b>	→ Colaborări → Întâlniri cu ONG-uri	→ Contribuția socială → Impactul asupra mediului → Diminuarea consecințelor dezastrelor naturale	Mediu: III-2-8 Societate: IV-2
<b>Furnizori</b>	→ Prezența în sindicate de sector → Întâlniri → Evaluarea furnizorilor (anual)	→ Transparență → Creșterea economică → Legislație de mediu → Acțiuni de Responsabilitate Corporativă	Piață: VI-2,3,4 Societate: IV-3
<b>Comunități locale</b>	→ Dialog cu reprezentanții locali → Vizite sistematice (lunar)	→ Impactul asupra mediului → Acoperirea nevoilor comunităților locale → Câmpul electromagnetic	Mediu: III-2,4,7,8 Societate: IV-1,6
<b>Angajați</b> (inclusiv sindicate)	→ Studiu privind satisfacția angajaților (anual) → Organizarea de evenimente → Publicarea de materiale informative(anual) → Întâlniri → Studii servicii clienți (trimestrial) → Instruiri → Sistem de evaluare (anual)	→ Satisfacția muncii → Informații despre companie → Bunăstare → Calitatea conducerii → Recunoaștere → Cooperarea cu alte departamente → Dezvoltare profesională → Sănătate și siguranță	Angajați: V-2,3,5
<b>Autorități</b>	→ Dialog cu reprezentanții autorităților naționale și locale (lunar)	→ Transparență → Guvernanță → Creșterea economică → Câmpul electromagnetic	Piață: VI-1,2 Societate: IV-3 Mediu: III-8
<b>Mediul universitar</b>	→ Cooperare în cadrul programelor → Târguri (anual)	→ Mediu → Câmpul electromagnetic → Siguranța utilizării telefoanelor mobile → Locuri de muncă	Piață: VI-3,7 Mediu: III-2-8
<b>Public</b>	→ Cercetare de brand și publicitate (trimestrial) → Omnibus (trimestrial)	→ Creșterea economică → Piața de telefonie mobilă → Contribuția socială → Câmpul electromagnetic	Societate: IV-2,3 Mediu: III-8
<b>Presă</b>	→ Interacțiunea cu presa → Conferințe de presă → Centru de presă → Evenimente de presă → Comunicate de presă → Informații la cerere	→ Toate cele de mai sus	Management Mediu Piață Angajați Societate
<b>Accionari</b> (Grupul COSMOTE)	→ Întâlniri ale directorilor → Adoptarea și utilizarea politicilor și principiilor	→ Toate aspectele de mai sus	Management Mediu Piață Angajați Societate



## 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:



\* Datele se referă la rezultatele medii anuale.

\*\* Figura 100 este definită ca rezultatul COSMOTE România pe anul 2009.

**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:

→ Începând cu anul 2010, am integrat chestiunile de Responsabilitate Corporativă în cadrul Sondajului privind satisfacția angajaților Grupului COSMOTE.

→ În 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 această companie este extrem de implicată.

## 5. Obiective și realizări 2011 și 2012

Am spus că vom (în 2011)	Progres	Vom (în 2012)	Până în
Crește referința la Indicatorii GRI din Raport cu 10%.	100%	Crește referința la Indicatorii GRI din Raport cu 5%.	2012
Extinde sistemul de colectare și control al datelor referitoare la Raportul nostru de Responsabilitate Corporativă.	100%	Extinde în continuare sistemul de colectare și control al datelor referitoare la Raportul nostru de Responsabilitate Corporativă.	2012
Instrui Echipa noastră de Management în chestiuni de Responsabilitate Corporativă.	25%	Instrui Echipa noastră de Management în chestiuni de Responsabilitate Corporativă.	2012
Stabili o procedură privind Responsabilitatea Corporativă.	100%		
Emite un Raport CR la nivelul „B”, conform recomandărilor GRI G3.1 Guidelines.	100%	Emite un Raport CR la nivelul „B”, conform recomandărilor GRI G3.1 Guidelines.	2012

## III. Lumea noastră, **Mediul** nostru înconjurător

Introducere și priorități

28.257

Tone de CO<sub>2</sub>

16.990

Litri de carburant

60.700

m<sup>3</sup> de apă

138,6

Tone de materiale pentru ambalaje

69

Mii de pungă de hârtie

12,65

Tone de hârtie utilizată

# Desfășurarea activităților noastre, fără a deteriora mediul.

## Obiectivul nostru

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

## Realizările noastre în 2011

- Am redus consumul de electricitate din birourile și depozitul nostru cu 20,2%.
- Am expedit spre reciclare 100% din deșeurile solide din depozitul nostru.
- Am reciclat 7,22 t de hârtie (peste 57% din cantitatea pe care am cumpărat-o, comparativ cu 24,5% în 2010).
- Am reciclat 1,86 t de plastic, adică aproape 1,5 kg per angajat.
- Am implementat schema noastră de colectare de telefoane mobile în 100% dintre magazinele COSMOTE România și am trimis la reciclare 536,9 kg de telefoane mobile, accesorii și baterii (cu 78% mai mult decât în 2010).
- Am folosit 454 l de lubrifiantți pe bază de ulei, în timp ce 100% din uleiul rezidual colectat a fost reciclat.
- Am trimis la reciclare 12,4% dintre cartușele de imprimantă cumpărate, de două ori mai multe decât în 2010.

# 1. Strategia și managementul

## A. Operarea sistematică

COSMOTE România se implică în protecția mediului înconjurător și, pentru a realiza acest lucru, compania aplică un Sistem de Management al Mediului certificat conform ISO 14001 și aliniat 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 obiectivele, determinând indicatorii și implementând respectivele programe de mediu.



Angajamentul COSMOTE România de a proteja mediul este exprimat și în Politica sa de Mediu și este pus în practică prin dezvoltarea programelor de mediu descrise în acest capitol.

Politica de Mediu adoptată de COSMOTE România este următoarea:

### Politica de Mediu

“Noi, la COSMOTE, ne angajăm să răspundem pentru orice impact de mediu, cauzat de operațiunile noastre și în același timp, avem scopul de a îmbunătăți continuu performanțele noastre de protecția mediului. Acest angajament este conform cu modul în care funcționează COSMOTE, așa cum este conform și cu procesele și procedurile sale operaționale.

Aplicarea legislației actuale și participarea la atingerea obiectivelor naționale, constituie punctul de plecare pentru dezvoltarea politicii noastre de mediu.

- Noi recunoaștem și evaluăm impactul nostru asupra mediului.
- Căutăm modalități de a reduce impactul nostru, prin utilizarea celor mai bune tehnici și practici disponibile:
  - Minimizarea poluării și a deșeurilor pe care le emitem în mediu
  - Reducerea utilizării inutile a materiilor prime și a consumului de energie
  - Reciclarea materiilor prime uzate, cum ar fi lubrifiții, hârtia și deșeurile de echipamente electrice și electronice (DEEE).
- Educăm, sensibilizăm și încurajăm angajații noștri să participe la funcționarea Sistemului de Management de Mediu (EMS), și, de asemenea, în general, să adopte un mod de viață responsabil față de mediu.
- Avem un dialog deschis cu angajații noștri și cu părțile interesate (stakeholderi).
- Ne așteptăm ca furnizorii și contractorii noștri să demonstreze grijă față de mediu și să pună în practică programe de management de mediu.

- Contribuim la sensibilizarea și mobilizarea clienților noștri pe probleme de mediu, cum ar fi reciclarea de telefoane mobile, baterii, cartușe de cerneală, utilizarea de materiale ecologice, cum sunt pungile bio-degradabile în magazinele noastre, precum și servicii, cum este facturarea electronică.
- Păstrăm contactul cu comunitatea locală, anticipăm și răspundem nevoilor sale pentru a face față problemelor critice de mediu.
- Participăm la dialogul public și la discuțiile despre mediu, în general.
- Rămânând fideli principiilor noastre de mediu, am pus în practică, peste tot în Grupul COSMOTE, Sistemul de Management de Mediu (EMS), în conformitate cu standardul ISO 14001:2004, în toate operațiunile și serviciile noastre.
- Reducerea impactului nostru asupra mediului necesită efort și monitorizarea continuă a rezultatelor. Problemele de mediu constituie o parte integrantă a filozofiei noastre și sunt integrate în toate operațiunile interne ale companiei noastre.”

**Stefanos Theocharopoulos**  
Chief Executive Officer COSMOTE România

**Michael Tsamaz**  
Chief Executive Officer COSMOTE Grecia

Valoarea investițiilor pentru protecția mediului a atins 30.000 € în 2011, cifră care nu include serviciile, angajații interni și alte resurse nefinanciare.



## 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 deșeurilor în toate departamentele și magazinele, astfel încât hârtia, plasticul și alte materiale pot fi colectate separat (a se vedea secțiunea 3 de mai jos).

## C. Conștientizarea de către clienți

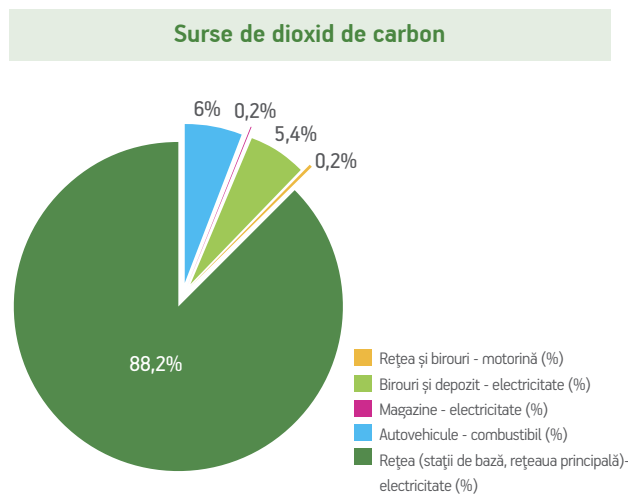
Pe lângă obiectivul nostru permanent de a reduce amprenta noastră asupra mediului, urmărim și să intensificăm responsabilizarea clienților noștri, pentru a-și reduce propria amprentă asupra mediului. Prin urmare informăm, sensibilizăm și încurajăm participarea publicului prin inițiative sistematice (a se vedea Secțiunea VI-5A).

# 2. Energia și schimbările climatice

## A. Sursele consumului de energie

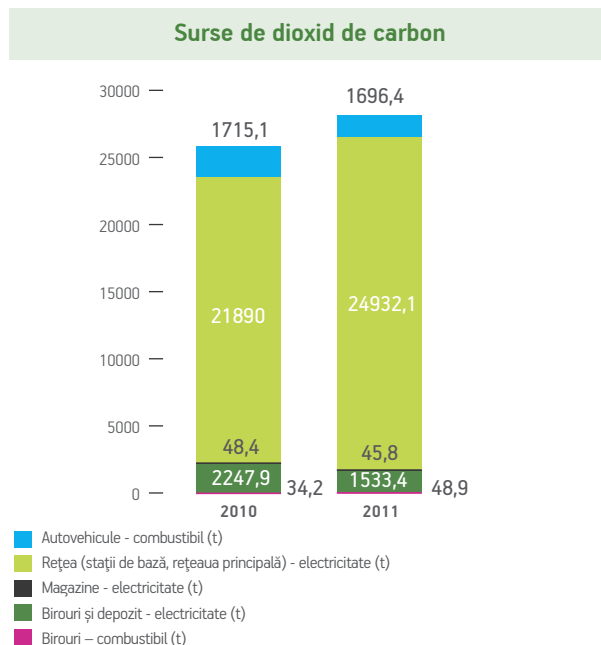
Schimbările climatice sunt critice pentru bunul mers al generațiilor prezente și viitoare, precum și pentru funcționarea economiilor din lumea întreagă. Deși telefonii mobile reprezintă un procent redus din consumul de energie (aproximativ 2% la nivel mondial), este responsabilitatea noastră să reducem 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 COSMOTEC România, emisiile totale de dioxid de carbon (atât directe, cât și indirecte) au atins 28.257 tone în 2011, din care peste 88% aferente operațiunilor în rețea (rețeaua principală și stațiile de bază).



Factori de conversie:

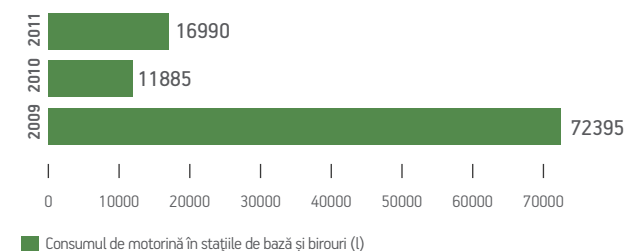
Electricitate 0,41435 kg CO<sub>2</sub>e/kWh (Sursa: IEA CO<sub>2</sub> emissions from Fuel combustion, ediția 2010)  
Benzină 0,266739 kg CO<sub>2</sub>e/kWh (Sursa: GHG Calculation Tools V 4.01, octombrie 2010, IPCC 2006 Guidelines)  
Autovehicule 2,327 kg CO<sub>2</sub>/l (Sursa: GHG Protocol Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool V 2.0, mai 2009)



## 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 80 de generatoare utilizate. Mai precis, în 2011, consumul de carburant în stațiile de bază și birouri a fost de 16.990 litri. Cantitatea totală corespunzătoare pentru stațiile de bază în 2010 a fost de 11.885 litri, iar în 2009 a fost de 72.395 litri, ca urmare a funcționării continue a câteva stații de bază cu generatoare. Aceste consumuri corespund unor emisii aproximative de 10,6 kg de SO<sub>2</sub> și 36 kg de NO<sub>x</sub>.





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

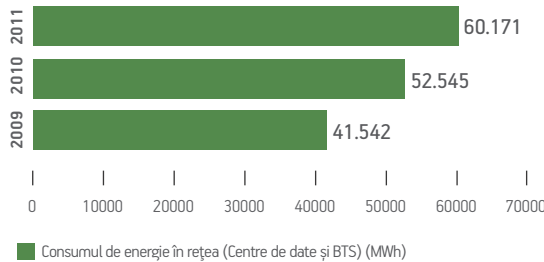
Reducerea consumului de energie este un obiectiv nerealist pentru orice companie de telefonie mobilă, deoarece implementarea unei rețele în continuă dezvoltare necesită instalarea de noi stații de bază (BTS) și adăugarea de noi echipamente în cadrul rețelei. Pentru a reduce cantitatea necesară de electricitate,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

- Utilizează sisteme de aer condiționat în sistem free cooling pentru răcirea a aproximativ 1.520 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 semnificativă a energiei utilizate.

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 60.171 MWh în 2011, față de 52.545 MWh în 2010. Creșterea semnificativă se datorează modernizării și extinderii rețelei noastre de telecomunicații.

#### Consumul de electricitate în rețea și BTS

Consumul de electricitate în rețeaua noastră principală a crescut cu 14,5%.



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

### 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:

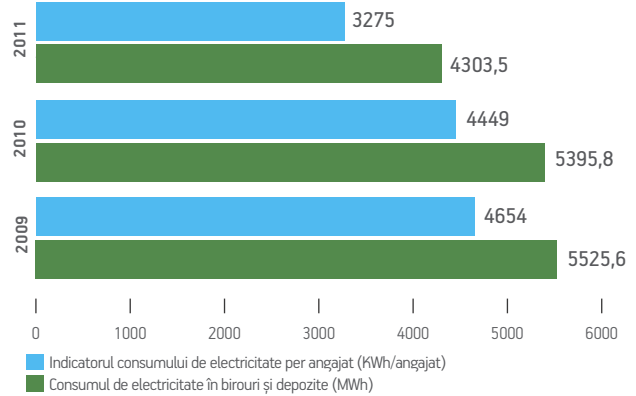
- Monitorizarea consumului.
- Montarea de becuri cu consum redus (economice).
- Limitarea iluminatului exterior.
- Definierea de proceduri pentru paznici și personalul care efectuează curățenia de noapte prin care să închidă luminile aprinse inutil și să oprească aparatele de aer condiționat.
- Responsabilizarea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

În 2011, consumul de electricitate în birouri a atins 4.303.591 KWh, față de 5.395.779 KWh în 2010, în timp ce consumul corespunzător per angajat a fost de 3.275 KWh.



Consumul de electricitate în birourile și depozitele noastre a scăzut cu 20,2%.

#### Consumul de electricitate în birouri și depozite



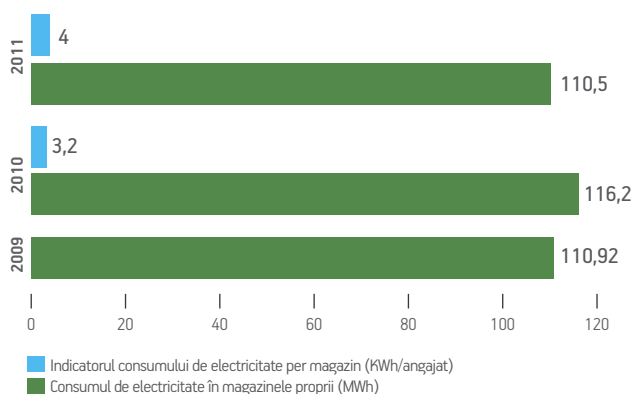
\* Datele corespund cu 95% din spațiul construit al COSMOTE România.  
 \*\* Datele includ consumul dintr-o stație de bază instalată într-o clădire de birouri.  
 \*\*\* Datele reprezintă o combinație de măsurări directe și estimări.

### 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 2011, consumul de energie în magazinele noastre a atins 110.500 KWh (numărul mediu lunar de magazine în 2011 a fost de 37).



#### Consumul de electricitate în magazine



\* Datele se referă la toate magazinele COSMOTE România.

### 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 utilizate.
- Reciclăm materialele utilizate.
- 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 2011 a 65.650 de broșuri, fluturași și afișe din hârtie reciclată 100%.

#### C. Consumul de materiale pentru ambalare

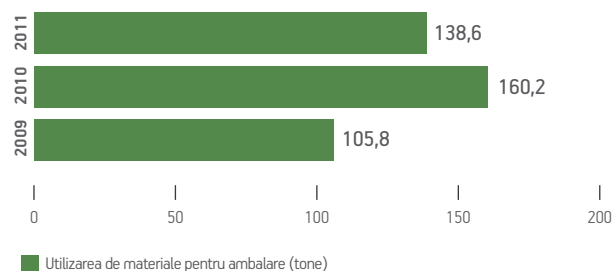
Compania noastră a implementat un program de control al ambalajelor produselor, pentru produsele fabricate de COSMOTE România și vândute în magazinele noastre. În anul 2011, greutatea materialelor de ambalare consumate pentru produsele noastre a fost de 138,6 tone (consumul corespunzător în 2010 fiind de 160,2 tone).

##### Consumul de materiale pentru ambalare

	2009	2010	2011
Lemn (kg)	13.440	32.956	37.943
Plastic (kg)	2.220	711	899
Hârtie-carton (kg)	17.212	43.346	35.625
Produse de ambalat (kg)	72.948	83.159	64.112
<b>Total materiale (kg)</b>	<b>105.820</b>	<b>160.172</b>	<b>138.579</b>
Punși de plastic (bucăți)	215.003	355.750	272.400
Punși de hârtie (bucăți)	-	10.000	69.550



##### Materiale pentru ambalare



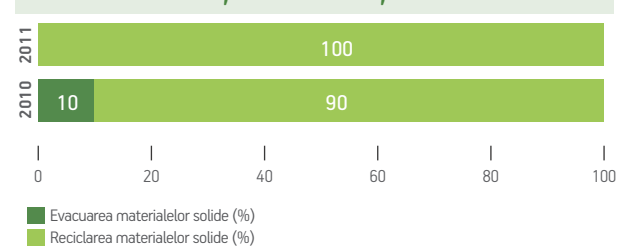
## GESTIUNEA GENERALĂ A DEȘEURILOR

#### D. Reciclarea materialelor din depozit

În depozitul nostru, ne străduim să colectăm materiale recuperabile (precum carton, plastic și standuri de promovare) și să le utilizăm oriunde este fezabil din punct de vedere practic. Se estimează că aproape 100% dintre materialele nefolosite sunt expediate spre reciclare către o companie autorizată.



##### Reciclarea și evacuarea deșeurilor solide



\* Datele sunt estimative.

##### GRİJA FAȚĂ DE MEDIU ÎNCEPE CU PROPRUL BIROU



#### E. Reducerea și reciclarea hârtiei și plasticului

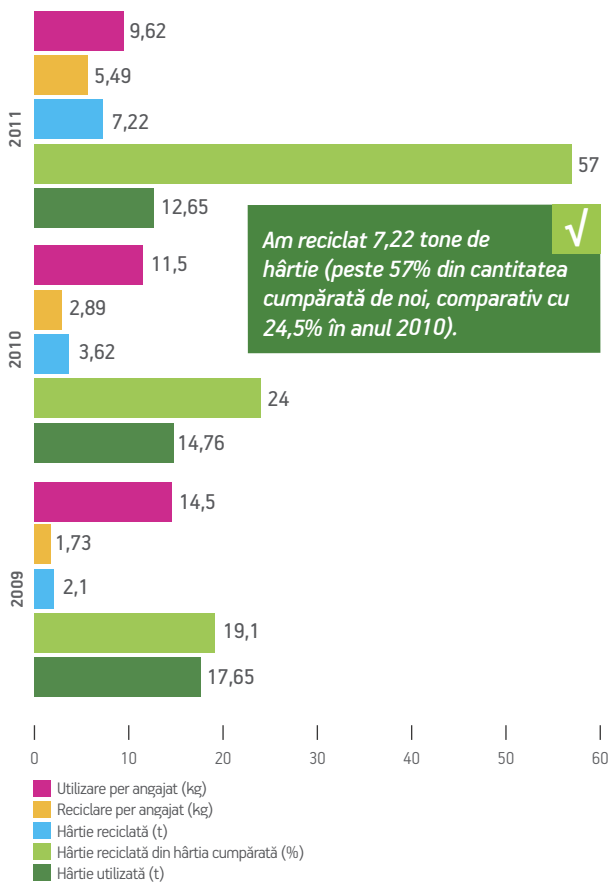
În scopul nostru de a crea un viitor mai bun, COSMOTE România a implementat din 2008 programul „Green Office”, un program intern de reducere a amprentei noastre asupra mediului. Programul se concentrează pe educarea și implicarea angajaților companiei în protecția mediului, începând cu propriul lor loc de muncă.

Toți angajații au beneficiat de training sau au primit comunicări privind protecția mediului, iar în toate departamentele au fost instalate coșuri pentru colectare, astfel încât hârtia, plasticul și alte materiale pot fi colectate separat. 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 2011, am achiziționat în total 12,65 tone de hârtie de copiator, în timp ce am trimis la reciclat 7,22 tone de hârtie. Aceasta corespunde unei reduceri a utilizării cu 14,3% și unei creșteri a reciclării cu 99,9%.

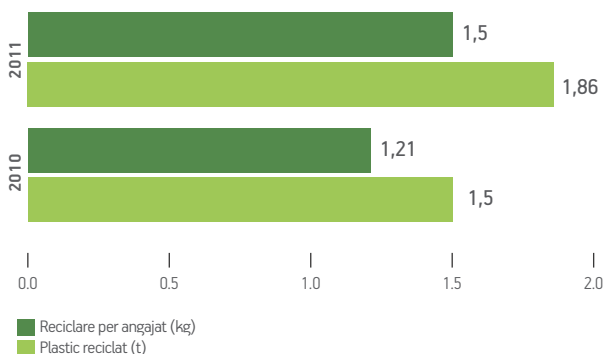
### Utilizarea și reciclarea hârtiei



De asemenea, am implementat un program de colectare a plasticului pentru angajații noștri, care a avut ca rezultat strângerea și reciclarea a 1,86 tone de plastic în anul 2011, ceea ce înseamnă 1,5 kg per angajat.



### Reciclarea plasticului



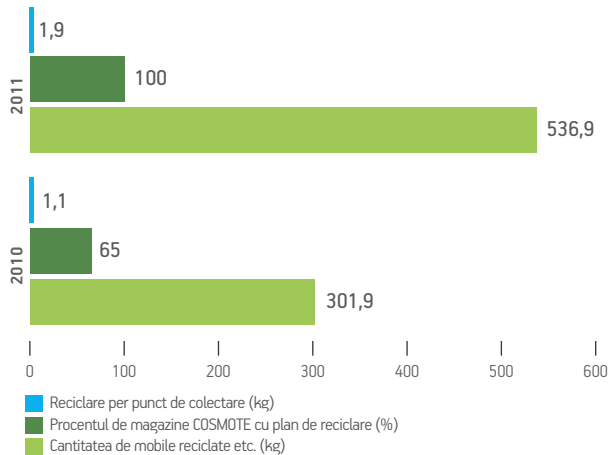
## GESTIUNEA DEȘEURILOR SPECIALE

### F. Reciclarea telefoanelor mobile, accesoriilor 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, compania estimează că au fost colectate 536,9 kg de telefoane, accesorii și baterii de telefonie mobilă din întreaga țară și au fost utilizate 276 puncte de colectare pentru strângerea deșeurilor la finele anului 2011 (inclusiv magazinele COSMOTE România, precum și birourile noastre, magazinele Germanos etc.).



### Reciclarea telefoanelor mobile, bateriilor și accesoriilor

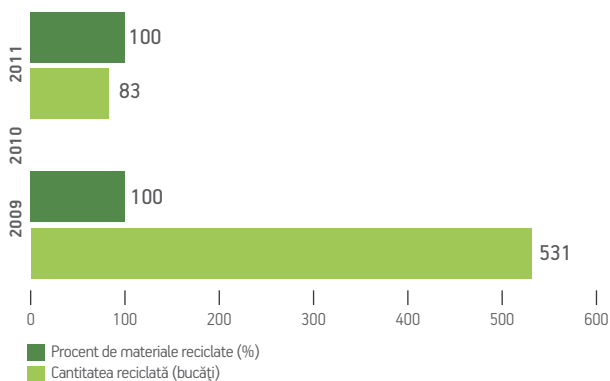


\* Datele sunt estimative.  
\*\* Pentru mai multe informații vizitați [www.iloverecycling.ro](http://www.iloverecycling.ro)

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

Dat fiind că deșeurile de echipamente electrice și electronice includ materiale care sunt potențial periculoase pentru mediu, expedim spre reciclare echipamentele de telecomunicații care și-au depășit durata de viață. În 2011, 25.000 kg de stații de bază (83 bucăți) au fost returnate către Ericsson pentru reciclare, comparativ cu 0 bucăți în 2010.

### Reciclarea deșeurilor de echipamente electrice și electronice

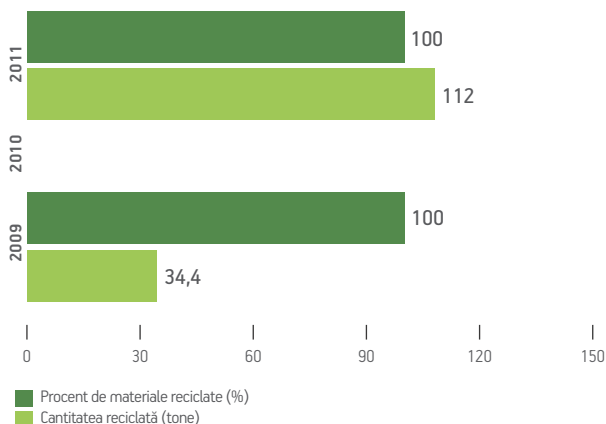


### H. Reciclarea bateriilor din stațiile de bază

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 lor de viață, prin intermediul unui reciclator autorizat. În 2011, 112.016 kg de baterii au fost expediate spre reciclare, în timp ce în 2010 nu s-a expedit nici o baterie.



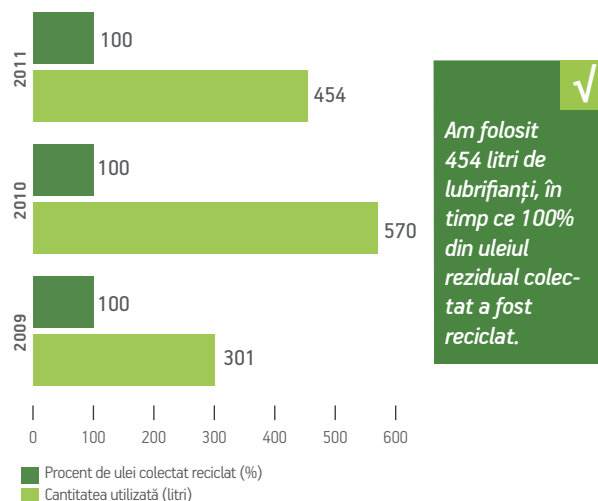
### Reciclarea bateriilor cu plumb



### I. Reciclarea uleiurilor lubrifiante

Lubrifiantii 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 lubrifianti eliminați în timpul procesului de întreținere a generatoarelor. Prin urmare, în 2011, au fost utilizați 454 litri de uleiuri lubrifiante, în timp ce 100% dintre reziduurile colectate au fost eliminate prin intermediul unei firme autorizate. În anul 2010, cantitatea corespunzătoare a fost de 570 litri și 100% dintre reziduurile colectate au fost reciclate.

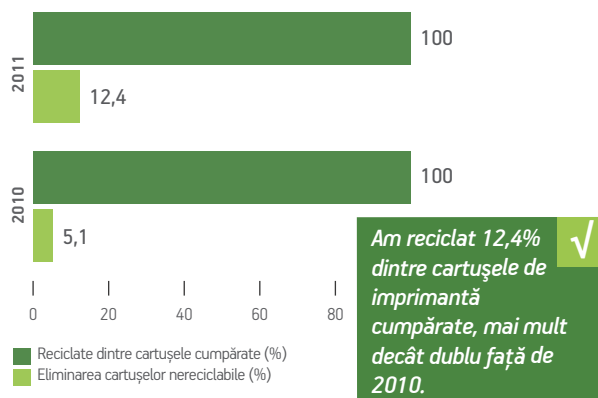
### Reciclarea uleiurilor lubrifiante



### 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 2011, am folosit 3.881 cartușe de imprimantă, dintre care 480 au fost reciclate, comparativ cu 2010 când am folosit 1.761 cartușe de imprimantă, dintre care 90 au fost reciclate.

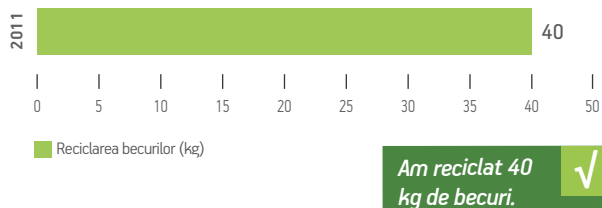
### Reciclarea cartușelor de imprimantă



### K. Reciclarea becurilor

În 2011, am inițiat un nou program de reciclare pentru becurile din clădirile noastre. Cantitatea totală colectată și trimisă la reciclare a atins 40 kg.

### Reciclarea becurilor



## 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.

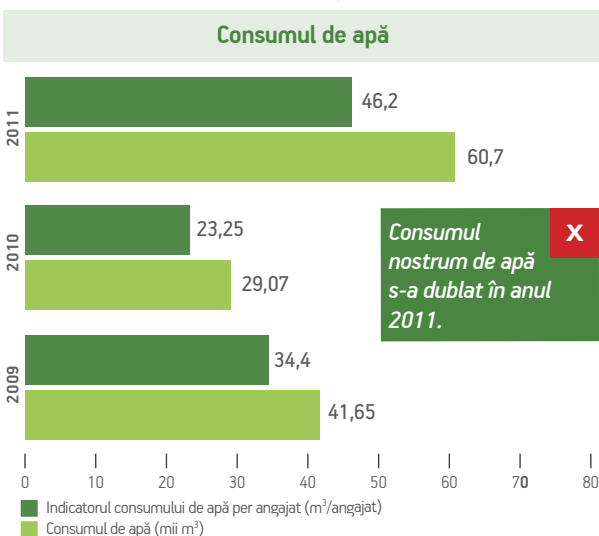
Material	Cantități din birouri 2011
R407 (kg)	435
R410 (kg)	88
R134 A (kg)	175
<b>Total (kg)</b>	<b>698</b>

\* Datele se referă doar la 3 clădiri de birouri din București și 1 clădire din Pitești

## 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 2011, a fost de 60.700 m<sup>3</sup>, ceea ce înseamnă 46,2 m<sup>3</sup> per angajat, în timp ce în 2010 consumul a atins 29.072 m<sup>3</sup>. Diferența de consum de la un an la altul provine din relocarea sediului nostru principal și a altor spații de birouri. Nu s-au semnalat scurgeri de apă și nu au fost afectate alte surse de apă din cauza activităților noastre.

## 6. Transportul

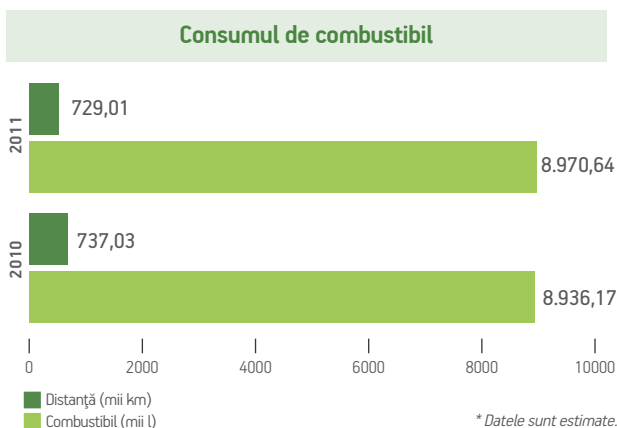
### A. Impactul transportului

Compania noastră oferă angajaților, ca beneficiu, un număr de autovehicule, precum și autovehicule utilizate de către personalul nos-

tr de vânzări. Pentru a reduce impactul acestei activități:

- Compania ofera 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 2011, autovehiculele noastre au consumat în total 729.005 litri de combustibil, ceea ce a dus la un consum mediu de 0,0812 l/km, față de cifra corespunzătoare de 0,8247 l/km în 2010.



## 7. Biodiversitatea

### A. Impactul asupra biodiversității

Impactul activităților noastre asupra biodiversității este nesemnificativ, 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 cu modificările și completările ulterioare, 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. Principii precauției

Efectul potențial al câmpurilor electromagnetice (EMF - electromagnetic fields) 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.



Toate stațiile noastre de bază respectă limitele naționale de expunere, precum și instrucțiunile ICNIRP. 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. Consensusul 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. COSMOTE România cooperează cu autoritățile locale în gestionarea cerințelor cetățenilor legate de dezvoltarea rețelei și amplasamentele stațiilor de bază. COSMOTE România oferă asistență autorităților locale, furnizându-le toate informațiile relevante cu privire la rețeaua sa. 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 permite tuturor accesul la informații credibile și precise, prin urmare încercăm în mod continuu să identificăm modalități prin care cetățenii pot avea la dispoziție surse de informație cu privire la modul în care funcționează telefonia mobilă. Din acest motiv, publicăm informații detaliate pe website-ul companiei noastre, unde fiecare persoană poate avea acces la informații.



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

## C. Informarea angajaților noștri

Angajații noștri, mai mult decât oricând altcineva, trebuie să înțeleagă cum funcționează telefonia mobilă. Din acest motiv, furnizăm infor-

mații 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 telefonia 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.

Date	2011
Stații de bază noi (unități)	174
Noi colocații cu alți operatori mobili (unități)	77
Construcții speciale noi (unități)	0

## 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. Obiective și realizări 2011 și 2012

Am spus că vom (în 2011)	Progres	Vom (în 2012)	Până în
Înființa un Comitet de Mediu.	100%		
Desfășura o analiză și o evaluare a riscului de mediu.	100%		
Dezvolta și certifica un sistem ISO14001.	75%	Certifica sistemul ISO14001.	2012
Dezvolta un model de previziune a consumului de energie.	50%	Continua să dezvoltăm modelul de previziune a consumului de energie.	2012
Expedia spre reciclare 100% dintre deșeurile de ambalaje din depozitul nostru.	100%	Expedia spre reciclare 100% dintre deșeurile de ambalaje din depozitul nostru.	2012
Expedia spre reciclare 100% dintre materialele DEEE retrase.	100%	Expedia spre reciclare 100% dintre materialele DEEE retrase.	2012
Expedia spre reciclare 100% din reziduurile de lubrifianți retrase.	100%	Expedia spre reciclare 100% dintre reziduurile de lubrifianți retrase.	2012
Colecta 0,5 kg de deșeurii de telefoane mobile și accesorii pentru fiecare punct de colectare al COSMOTE România.	100%	Colecta 2 kg de deșeurii de telefoane mobile și accesorii pentru fiecare punct de colectare al COSMOTE România.	2012

## IV. Lumea noastră, **Societatea** noastră

### Introducere și priorități

2,348

Milioane apeluri de urgență

5

Burse

90

de voluntari

28

Activări de linii de suport SMS

# Susținerea societății în ansamblu, pe lângă ajutorul financiar.

## 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 2011

- Am oferit peste 96.000 euro pentru cauze sociale în anul 2011.
- Am atins o acoperire a populației de peste 99,4% cu GPRS/GSM și de peste 66% cu 3G.
- Am strâns și oferit 140.000 euro prin intermediul campaniei noastre „Mesaje de iubire” în ultimii trei ani.
- Grupul COSMOTE a investit aproape 1 miliard de euro în ultimii 7 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 Grupului COSMOTE.

### 👍 Studiu de caz: Servicii pentru persoane cu dizabilități

În 2011, compania a lansat „Alături de tine”, un nou plan tarifar conceput pentru a satisface nevoile de comunicare ale persoanelor cu dizabilități. Utilizatorii acestui plan tarifar beneficiază de:

- Comunicații de voce și SMS nelimitate în rețea și 50 de minute naționale și internaționale, totul pentru numai 4,5 euro (fără TVA) pe lună.
- Minute nelimitate în rețea către rețeaua Romtelecom.
- Bonus de portabilitate, incluzând 30 de minute naționale și internaționale dacă s-au portat în rețeaua COSMOTE din altă rețea și au activat planul tarifar „Alături de tine” pe o perioadă contractuală de 24 de luni.
- 10 minute naționale suplimentare pentru activări fără subvenții pentru telefoane.



## B. Telefonie mobilă pentru bunăstarea generală

Principalul nostru obiectiv este să utilizăm tehnologia în folosul oamenilor. Cu grijă pentru public, ne străduim să furnizăm servicii de comunicare care să sprijine nevoile mai ample ale societății.

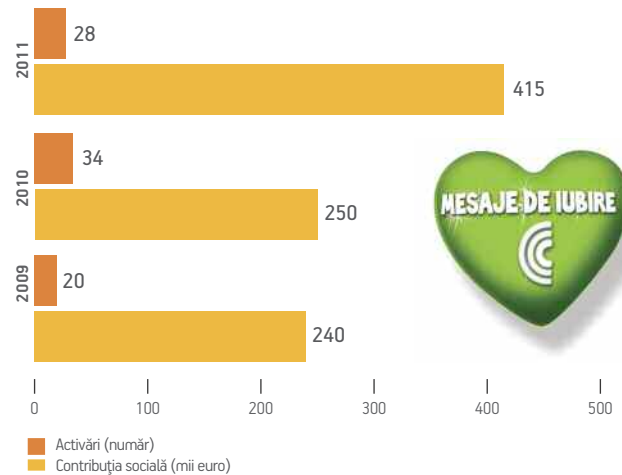
### Apeluri de urgență pentru public

**Servicii de urgență:** Telefonie mobilă facilitează apelurile către numerele de urgență. În acest sens, în anul 2011 au fost realizate 2.347.850 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 acti-

vat de 28 de ori în cursul anului 2011, iar suma totală pe care am primit-o și redirecționat-o către cauze umanitare a fost de 415.000 euro, în timp ce în 2010 serviciul a fost activat prin intermediul a 34 de linii de SMS, strângându-se aproximativ 250.000 euro din donații. În perioada 2008-2011, peste un milion de euro au fost strânși prin rețeaua noastră pentru cauze umanitare în România.

### Donații prin SMS



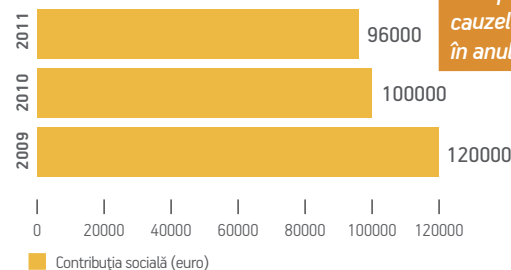
# 2. Contribuția socială

Recunoaștem nevoia de sprijin financiar a organizațiilor neguvernamentale, care la rândul lor sprijină persoanele defavorizate, axându-ne pe următoarele domenii, pentru care susținerea în 2011 a atins suma de 96.000 euro:

- Sprijinirea educației.
- Îngrijirea și protecția copiilor.
- Protecția minorilor în timpul utilizării Internetului (a se vedea secțiunea VI-3C).

### Contribuția socială

Am oferit peste 96.000 euro pentru cauzele sociale în anul 2011. ✓



## A. 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 2011, un juriu a evaluat pe fiecare dintre cei 25 de finaliști și a selectat alți 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 bursei pentru anul 2011 au fost:



- Samsonescu Daniela, Suceava, Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava și Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad” din Iași
- Bălan Elena-Lavinia, Iași, Universitatea de Medicină și Farmacie „GR. T. Popa” din Iași
- Panoschi Cristina-Laura, Piatra Neamț, Academia de Studii Economice din București
- Miron Victor-Daniel, Tecuci, Universitatea de Medicină și Farmacie „Carol Davila” din București
- Neațu Diana-Andreea, Giurgiu, studentă la Academia de Studii Economice din București.

Cei 5 tineri studenți talentați au fost anunțați în cadrul unei ceremonii de premiere, în prezența lui Panos Makris, Chief Commercial Officer al COSMOTE România, a reprezentanților conducerii COSMOTE România și a membrilor juriului, și se alătură celorlalți 5 studenți merituoși premiați în 2010.

Cei 5 câștigători ai programului au fost evaluați de juriul de burse al COSMOTE, format din Ana-Maria Stanciu-Manolescu, Acting Head of Technology, Customer Care and Operational Office COSMOTE România; Lori Visa, Director General al V+O Communication; Sorin Psatta, Integrated Communication Director al Graffiti BBDO Romania și Lector la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității București; Dan Petre, Managing Partner la DGD Research și Mihaela Perianu, fondator și managing partner la Aims Human Capital. Bursele COSMOTE reprezintă un program bine stabilit al Grupului COSMOTE, care a acordat până în prezent în Grecia peste 250 de burse și distincții onorifice, cu o valoare totală de peste 1 milion euro.

## B. Grija pentru copii

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



„Telefonul Copilului 116 111”: 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 de Anul Nou:** COSMOTE România a continuat campania de contribuție socială „Mesaje de iubire – SMS-uri de Anul Nou” în 2011, pentru cel de-al treilea an consecutiv, donând 45.000 euro din veniturile din SMS-uri de Anul Nou către 9 organizații non-profit care îngrijesc copiii, alese pe baza unor criterii de eligibilitate predefinite. Cele 9 organizații susținute de COSMOTE România se ocupă de aspecte legate de copii, cum ar fi drepturile copilului, abuzuri sexuale și persoane dispărute, copii bolnavi de cancer sau cu dizabilități, orfani, copii defavorizați.

În 2011, organizațiile susținute de COSMOTE România în cadrul programului și-au continuat proiectele și au înregistrat rezultate semnificative: Asociația Little People, Asociația Renaitre Romania, Asociația Sfântul Stelian, Asociația Telefonul Copilului, Centrul Român pentru Copii Disparați și Exploatați Sexual - Focus, Fundația Light into Europe, HHC România, Organizația Salvați Copiii Hunedoara, SOS Satele Copiilor România. Fiecare dintre fundațiile de mai sus a primit echivalentul a 5.000 euro pentru a-și continua și dezvolta proiectele caritabile pentru copii.



**Asociația Little People:** A utilizat sponsorizarea de la COSMOTE România pentru „Programul de Sprijin pentru Pacienți” desfășurat în secțiile de onco-pediatrie din cadrul Spitalului Clinic de Urgență „Louis Turcanu” din Timișoara și al Spitalului Clinic de Urgență pentru Copii „Sf. Maria” din Iași, unde au beneficiat de acest program 500 de copii și adolescenți bolnavi de cancer.

**Asociația Renaitre Romania:** A îmbunătățit activitatea Centrului de Zi al asociației cu activități, cum ar fi asigurarea de mâncare pentru 96 de copii și familiile acestora, sprijin financiar pentru încălzire pentru aceștia, consiliere juridică pentru familii, haine noi și salubritate.

**Asociația Sfântul Stelian:** A sprijinit activitățile școlare și de after-school pentru 80 de copii și adolescenți proveniți din familii defavorizate din punct de vedere social și economic, și anume participarea la tabere de creativitate și activități educaționale.

**Asociația Telefonul Copilului:** A utilizat donația de la COSMOTE România pentru a finanța activitatea asociației, care a primit anul acesta 155.000 de apeluri la Telefonul Copilului 116 111, dintre care 5.535 de cazuri au necesitat intervenția autorităților pentru protecția copilului. De asemenea, consilierii asociației s-au întâlnit cu aproape 9.000 de copii cu probleme.

**Centrul Român pentru Copii Disparați și Exploatați Sexual Focus:** A utilizat sponsorizarea pentru finanțarea procesării a 264 de cazuri de copii dispăruți, oferind consiliere pentru cele 172 de familii ale acestora și cooperând cu autoritățile implicate în găsire.

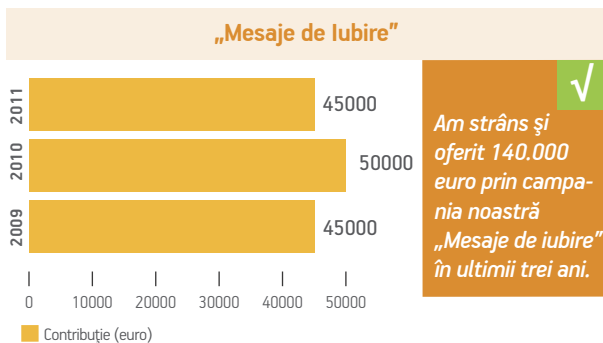
**Fundația Light into Europe:** A utilizat fondurile pentru a facilita accesul la educație pentru 283 de copii cu dizabilități ușoare în trei școli speciale din Cluj Napoca, Timișoara și Târgu Frumos, oferind manuale școlare speciale, caiete speciale cu linii groase și alte rechizite specifice.



**HHC România:** A investit fondurile în proiectul denumit „Prevenirea separării copilului de familie”, desfășurat în județul Botoșani pentru 116 copii din 38 de familii considerate a fi în pericol de destrămare. Asociația a sprijinit financiar aceste familii pentru a nu fi nevoite să-și abandoneze copiii.

**Organizația Salvați Copiii Hunedoara:** A utilizat sponsorizarea pentru a oferi asistență pentru 97 de copii și familiile acestora, și anume mese calde pentru copii și produse sanitare pentru părinți. De asemenea, copiii au participat la tabere de creativitate și la diverse activități recreative.

**SOS Satele Copiilor România:** A finanțat cu fondurile oferite de COSMOTE România activități de consiliere pentru 100 de copii din 33 de familii, afectați de abuzuri și o viață dificilă. În plus, cei 100 de copii au primit alimente și produse sanitare. Asociația a reușit să schimbe comportamentul părinților din cele 33 de familii, astfel că acum copiii au o viață familială normală, fără abuzuri și violență domestică. În primele trei ediții ale campaniei „Mesaje de iubire – SMS-uri de Anul Nou”, COSMOTE România a oferit 140.000 euro unui număr de 12 ONG-uri care se ocupă de copii. Inițiativa COSMOTE România este comunicată între Crăciun și Anul Nou pe principalele canale TV din România, precum și în presa scrisă, online și în 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 peste 25 de organizații pentru copii.



**C. Ajutor în caz de calamități**

COSMOTE România și Romtelecom au venit în ajutorul comunităților afectate de ninsori abundente și condiții meteo extreme în iarna 2011-2012, oferind sprijin material campaniei „România are nevoie de tine”. Mii de persoane din județele Buzău și Vrancea au beneficiat de ajutorul acordat de aceste două companii, cum ar fi alimente de bază pentru supraviețuire și alte produse livrate chiar și cu elicopterul în zonele cele mai izolate.

**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 2011, COSMOTE România:

- A avut o cifră de afaceri de 463,8 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.

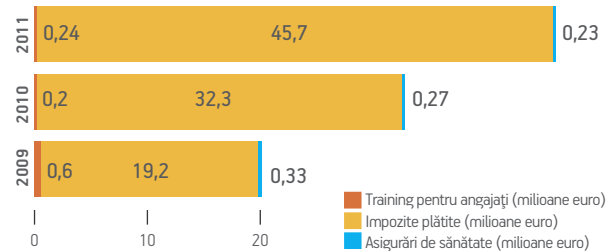
- A plătit suma de 45,7 milioane euro în impozite (directe și indirecte) către Statul Român.
- A plătit suma de 230.000 euro pentru asigurările obligatorii și opționale de sănătate destinate angajaților.
- Compania a creat în România peste 2.000 de locuri de muncă directe și mii de locuri de muncă indirecte (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 7 ani pe piața românească, demonstrând contribuția substanțială a companiei la economia românească.

Indicator	2009	2010	2011
Cifra de afaceri (milioane €)	423,2	468,8	463,8
Profituri operaționale (milioane €)	(22,1)	(8,2)	25,6
EBITDA (milioane €)	66,0	81,1	108,3
Asigurări de sănătate pentru angajați (milioane €)	0,33	0,27	0,23
Impozite plătite (milioane €)	19,2	32,3	45,7
Training pentru angajați (milioane €)	0,6	0,2	0,24
Clienți* (număr)	6.920.816	6.849.648	6.138.579

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

**Dezvoltarea economică din România**

Grupul COSMOTE a investit peste 1 miliard euro în ultimii 7 ani pe piața românească. ✓



**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 domenii:

- 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 inițiative 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:

**Protecția mediului prin „Adoptă o pădure”:** În anul 2011, o echipă de aproximativ 70 de voluntari din cadrul COSMOTE România și Germanos au îngrijit 10.000 de puietți de stejar care au fost plantați în 2010 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 înmprospătează 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. Alți 20 de angajați s-au implicat în activități caritabile în preajma Crăciunului și Paștelui, colectând sau livrând donații către diferite ONG-uri și case de copii. În total, peste 390 de angajați au participat la activitățile de reîmpădurire și curățenie, în ultimii 4 ani.



**Colectarea de haine/Donații pentru persoanele defavorizate:** În 2011, angajații noștri au adunat 6 cutii mari de haine, 19 cutii mari de produse alimentare, 8 cutii mari de jucării și 1 cutie de cărți, care au fost trimise persoanelor nevoiașe, prin mai multe instituții: Asociația Națională a Surzilor din România, Asociația Nevăzătorilor din România, Asociația Provita (în beneficiar copiii din Valea Screezii), Asociația Șansa Ta (pentru copiii din Valea Screezii, orfelinele Căsuța din Pădure, Odobești, Tâncăbești, familii defavorizate din Ploiești, Asociația Sfântul Stelian (pentru 80 de familii și 100 de bătrâni) și Parohia Toma Cozma din Iași.

**Ajutor în caz de calamități:** Angajații COSMOTE România și Romtelecom au venit în ajutorul comunităților din zonele afectate de ninsori abundente și condiții meteo extreme în iarna 2011-2012, oferind

ajutor constând din conserve, pâine, dulciuri, formulă de lapte pentru sugari etc., transportate de 15 angajați de la cele două companii.

## 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 către 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 desfășurat de Internet World Stats în anul 2011, penetrarea internetului în România a atins nivelul de 39,2% din populație. Conform unui studiu din 2011 desfășurat de Gallup, se arată că 78% dintre familiile din România 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 99,4% din populație pentru GSM/GPRS și peste 66% pentru 3G.

	2009	2010	2011
Acoperire populație 2G (%)	99,18	99,29	99,46
Acoperire populație 3G (%)	N/A	60,31	66,61

## 7. Obiective și realizări 2011 și 2012

Am spus că vom (în 2011)	Progres	Vom (în 2012)	Până în
Continua să sprijinim societatea prin strângerea de fonduri prin intermediul SMS-urilor.	100%	Continua să sprijinim societatea prin strângerea de fonduri prin intermediul SMS-urilor.	2012
Continua să sprijinim serviciile de urgență pentru copii.	100%	Continua să sprijinim serviciile de urgență pentru copii.	2012
Dezvolta un produs sau serviciu personalizat pentru persoanele cu dizabilități.	100%	Dezvolta un produs sau serviciu personalizat pentru persoanele cu dizabilități.	2012
Continua să sprijinim 5 studenți prin programul de burse.	100%	Continua să sprijinim încă 5 studenți prin programul de burse.	2012
Continua campania noastră „Mesaje de iubire”.	100%	Continua campania noastră „Mesaje de iubire”.	2012
Extinde structura noastră de continuitate a activității (BCM).	75%	Extinde structura noastră de continuitate a activității (BCM).	2012
Continua programul nostru de voluntariat pentru angajați.	75%	Continua programul nostru de voluntariat pentru angajați.	2012

# V. Lumea noastră, **Angajații** noștri

Introducere și priorități

1.314

Angajați

32

Ani vârsta medie a angajaților

0

Accidente fatale

19.747

Ore de training



# Crearea unor condiții de lucru excelente, într-un cadru competitiv.

## Obiectivul nostru

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

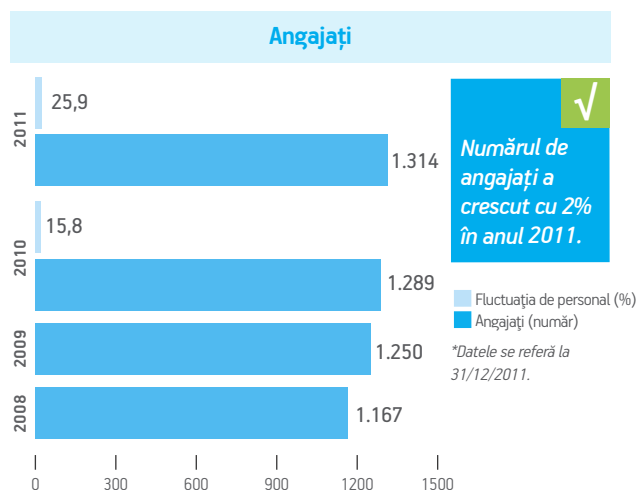
## Realizările noastre în 2011

- 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 atins un procent de 28,6% de directori femei care raportează către CEO.
- Am mărit numărul de angajați cu 2% în anul 2011.
- Am dublat numărul mediu de zile de instruire per angajat în 2011.

# 1. Locuri de muncă

## A. Menținerea locurilor de muncă

La COSMOTE România, angajăm în mod direct 1.314 angajați activi și inactivi, în timp ce datorită activității noastre am stimulat indirect crearea de mii de 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 1.251 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 32 de ani.
- 89,37% au contracte permanente (dintre care 1 angajat lucrează cu normă redusă), în timp ce restul de 10,63% au contracte temporare.
- Fluctuația de personal în 2011 a fost de 25,9%, fără diferențieri semnificative de vârstă sau regiune.
- Distribuția personalului fluctuant în funcție de sex, în 2011, a fost 11,7% femei și 14,2% bărbați.

Poziție	Directori	Manageri	Angajați	Total angajați activi
Angajați *	10	54	1.187	1.251
Sex/Tip de angajare	Femei	Bărbați	Normă întreagă	Jumătate de normă
Angajați*	562	689	1.250	1
Categorie	Minorități	Nevoi Speciale	Expatriati	
Angajați*	0	2	11	
Vârstă	<25	26-35	36-45	>45
Angajați*	287	609	264	91
Tip loc de muncă	Măgazine	Birouri		
Angajați*	135	1.116		
Educație	Gimnazială	Liceu	Universitară	Post Universitară
Angajați*	0	372	846	33

*\* Angajați (număr)*

*\* Datele se referă la 31/12/2011.*



# 2. Sănătate și siguranță

## A. Asigurarea sănătății și a siguranței

Prioritatea 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 alpinștilor noștri, prin examinări medicale specializate.

În 2012, compania noastră a obținut certificarea pentru Sănătate și Siguranță conform OHSAS 18001.

## 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
2011	0	0	1+0	1+0	0,08	10

*\* 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 cum se observă, în ultimii trei ani au avut loc doar două accidente semnificative, determinând o absență de 43 de zile de la locul de muncă. De asemenea:

- Procentul total de angajați implicați în accidente de muncă a fost mai mic de 0,1%.
- Rata de îmbolnăvire a fost de 1,3%.
- Rata de absenteism a fost de 2,56% (excluzând concediile plătite).

### 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 2011 s-au desfășurat două sesiuni de training, cumulând peste 32 de ore de lucru per participant. În 2011, 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 21 de persoane fiind instruite. În 2010, un accent special s-a pus pe instruirea angajaților privind asistența de prim-ajutor și a alpiniștilor privind aspecte legate de siguranța muncii, peste 16 ore de lucru corespunzătoare fiind dedicate per participant.

Instruire de sănătate și siguranță	2009	2010	2011
Situații de urgență*	1.250	1.239	1.251
Primul ajutor*	0	51	53
Alpiniști*	19	70	21
Conducerea sigură a autovehiculelor*	69	0	0

\* Angajați instruiți.

Trebuie menționat faptul că în anul 2011 toți angajații companiei au fost informați cu privire la conducerea sigură a autovehiculelor prin informări efectuate prin fluturașe publicitare, odorizante auto, Intranet și concursuri.



## 3. Angajarea echitabilă

### 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.
- Cel mai mic salariu din companie este cu 10% mai mare decât salariul minim pe economie.

- Numărul de angajați străini din COSMOTE România este de 11.
- Perioada minimă de preaviz pentru schimbări operaționale (de ex. concediere sau restricționare) este de 20 de zile lucrătoare.
- Nu există diferențe între salariile bărbaților și femeilor cu nivel ierarhic/domeniu de activitate/familie de posturi similare, așa cum arată analiza cantitativă a salariilor efectuată, mici diferențe apărând datorită istoricului profesional al persoanelor ce ocupă funcții similare.

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 44,9%, proporția corespunzătoare de femei în poziții de conducere face parte din același interval, fiind de 34,4% în 2011.

Nu în ultimul rând, COSMOTE România a aplicat de asemenea un Model de Familii de Posturi, reflectând sistemul respectiv implementat în cadrul Grupului COSMOTE.



✓ În anul 2011, am atins o proporție de 28,6% femei directori raportând către CEO.

Indicador COSMOTE România (%)	Procent femei (total)	Procent femei (în poziții de conducere)	Procent femei (Directori raportând direct către CEO)
2010	44,3	30,8	25
2011	44,9	34,4	28,6

## 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 și să nu 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 și nici să nu tolereze practici de hărțuire fizică, exploatare sau uz de muncă coercitivă, în niciunul dintre sediile lor.

Deși, după cunoștințele noastre, nicio asociație a angajaților nu s-a format încă în compania noastră, respectăm dreptul angajaților de a-și exprima opinia deschis și liber, individual sau în grupuri, 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 2011, au fost evaluați toți angajații COSMOTE România, respectiv cei care îndeplineau criteriile din respectiva procedură de evaluare.

### B. Promovarea angajaților

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

- Divizia Resurse Umane, împreună cu managerii direcți, 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 utilizat Centrele de Dezvoltare, în care participă candidații pentru promovare, precum și pentru re-poziționare (pentru poziții cu sarcini extinse).

### C. Trainingul angajaților

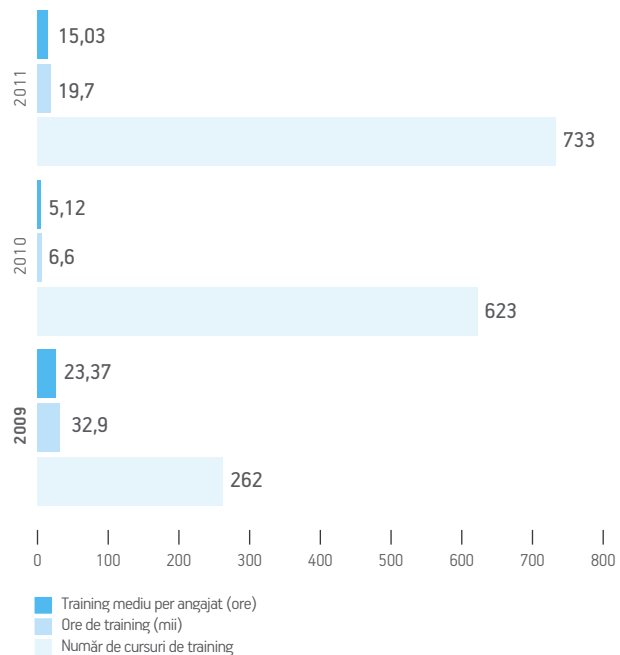
Ne instruiem angajații în domenii precum produse și servicii, tehnologie, competențe, gestiunea resurselor umane, servicii pentru clienți etc. În 2011, am desfășurat în total 733 de programe de training, care au însumat peste 19.747 ore de training (cu peste 240.000 euro cheltuiți) și 15,03 ore de training per angajat, prin comparație cu 623 de programe, 6.596 de ore și 5,12 ore per angajat în anul 2010.

Trebuie menționat că am participat la Conferința despre Câmpul Electromagnetic și Sănătate Publică de la Bruxelles (noiembrie 2011), precum și la un Atelier de Raportare a Responsabilității Corporative de la Atena (aprilie 2011).

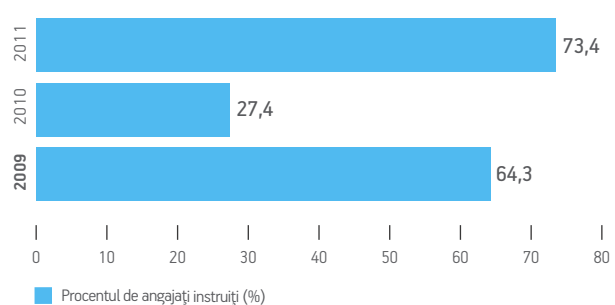


În anul 2011, am dublat numărul de ore de instruire per angajat. ✓

#### Instruirea angajaților



#### Participarea angajaților la instruire



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

## D. Familiarizarea noilor colegi

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.



## 6. Beneficiile 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.
- Program de asigurare privată de viață pentru toți angajații.

#### Bonuri de masă

- Tichete de masă.

#### Timp liber

- O primă specială acordată pentru concediul anual plătit.
- Zile de concediu suplimentare pentru evenimente speciale.

#### Familie

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

### Acces la produsele și serviciile companiei

- Telefoane mobile gratuite sau la preț redus pentru toți angajații.
- Planuri tarifare preferențiale în funcție de nivelul ierarhic și de nevoile de business impuse de funcție.

### Alte produse și 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
- postere.

### B. Satisfacția angajaților

Angajații Grupului de Companii COSMOTE din România au completat în 2011 „Sondajul Instant (Sondajul Pulse)”, cu o rată de participare de 81%. Rata de participare ridicată indică faptul că angajații au legături solide cu organizația, iar deschiderea pentru feedback este unul dintre principalii piloni ai culturii noastre.

Sondajul de satisfacție a angajaților din 2011 a indicat îmbunătățiri clare în comparație cu sondajele anterioare în anumite domenii de evaluare, printre care trebuie menționate percepția cu privire la mediul de lucru, oportunitățile de training și recunoașterea la locul de muncă.



## 8. Obiective și realizări 2011 și 2012

Am spus că vom (în 2011)	Progres	Vom (în 2012)	Până în
Certifica COSMOTE România conform OHSAS 18001.	75%	Certifica COSMOTE România conform OHSAS 18001.	2012
Extinde și implementa sistemul de traseu al carierei, în toate departamentele noastre.	25%		
Implementa și mai detaliat Responsabilitatea Corporativă în programul nostru de training introductiv.	25%	Implementa și mai detaliat Responsabilitatea Corporativă în programul nostru de training introductiv.	2012
Integra Responsabilitatea Corporativă în procesul de evaluare și programele de training.	25%	Integra Responsabilitatea Corporativă în programele de training.	2012

## VI. Lumea noastră, **Piața** noastră

Introducere și priorități

6,1

Milioane de clienți

7

Membri ai Consiliului de Administrație

€ 463,8

Milioane euro cifră de afaceri

4

Pliante de informare a publicului

99,85%

Disponibilitate a rețelei





# Influențarea pozitivă a piețelor în care operăm.

## 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 2011

- 5 din cei 7 membri ai Consiliului de Administrație nu au funcții executive.
- Am distribuit peste 67.000 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 1%, prin comparație cu 2010.
- Am informat peste 1 milion de oameni privind regulile de utilizare sigură a telefoanelor mobile în timpul condusului.





## 1. Guvernarea 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.
- Cinci dintre acești membri ai CA nu au funcții executive, unul este independent și unul este femeie.
- 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 2011, era alcătuit din următorii membri:

Nume	Membru executiv	Membru non-executiv	Membru independent
Zaharias Piperidis		Președinte CA	
Stefanos Theocharopoulos	CEO		
Konstantinos Liamidis		✓	
Eirini Nikolaidi		✓	
Anastasios Tzoulas		✓	
Dimitrios Tzelepis		✓	
Alexandru Coroian			✓

\* Datele se referă la 31/12/2011.

Consiliul de Administrație supraveghează activitățile organizației în materie de performanță economică, ecologică și socială, inclusiv riscurile și oportunitățile relevante, aderarea la sau respectarea standardelor, codurilor de comportament și principiilor agreeate la nivel internațional, prin intermediul CEO-ului, care este membru al Consiliului și căruia îi raportează anumite unități funcționale ale companiei.

- Membrii Consiliului sunt selectați pe baza calificării și experienței, în prezent neexistând diferențe de sex sau alți indicatori de diversitate în cadrul criteriilor de selectare.
- Remunerarea membrilor Consiliului este legată de performanța generală a companiei, inclusiv în mod indirect de chestiuni de Responsabilitate Corporativă, însă în prezent nu există o legătură directă separată între remunerații și performanța socială și de mediu.

### 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 prevederile Legii 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 (Codul de Confidențialitate)

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 de conformitate, nu am finanțat partide politice în 2011, nici nu am primit ajutor financiar de la autoritățile publice, 40 de membri ai conducerii (nivel manageri și funcții superioare) fiind instruiți cu privire la politici anticorupție.

#### 👍 Studiu de caz: 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.ro](mailto:whistleblowing@cosmote.ro)) 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.

## 2. Concurența etică

### A. Regulele 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:** În 2011, am primit trei notificări 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, cea de-a doua se referea la cererea de modificare a contractelor prin indicarea în Scrisoarea Dinamică a unității minime de taxare pentru trafic de date (atât pentru contracte de voce, cât și de date), iar cea de-a treia făcea referire la notificarea clienților de cartele preplătite cu privire la perioada de valabilitate a valorilor de reîncărcare a serviciilor preplătite. Toate cele trei notificări au primit răspuns, ANCOM neaplicând nicio sancțiune.



**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 amenzi 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 definitive și obligatorii. În 2011, compania nu a fost implicată în niciun litigiu pe probleme de mediu.

**Autoritatea pentru protecția consumatorilor:** În 2011, 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 la 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 în timpul consultărilor care au avut loc la Bruxelles sub egida Comisiei Europene 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 conținutului ilegal în produse și servicii de telefonie mobilă și/sau Internet.



## 3. Marketingul 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”, oferind 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 persoanele diferite au nevoi diferite.

**Reducerea prețurilor de roaming:** COSMOTE România a redus cu 10,3% tarifele de roaming pentru toate apelurile inițiate din țări UE și cu 26,7% pentru 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:** Abonații și utilizatorii de cartele preplătite ai COSMOTE România pot utiliza servicii de roaming în 164 țări la nivel mondial, prin 375 rețele. Pentru utilizatorii cartelelor preplătite, serviciul Roaming Plus este disponibil în 49 de țări, prin 91 rețele. În același timp, serviciile de date în roaming sunt disponibile în 66 de țări și la 175 parteneri, în timp ce serviciul 3G este disponibil în 52 țări și la 91 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 care folosesc 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:

- Participarea la inițiativele europene de auto-reglementare și auto-angajament.
- Dezvoltarea de Servicii pentru Control Parental.
- Colaborarea cu instituții credibile.
- Conștientizarea în cadrul companiei.
- 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.

Cu ocazia Zilei Internaționale a Siguranței pe Internet în data de 8 februarie, COSMOTE România a lansat o campanie de informare pentru publicul intern și extern și a participat la evenimentele de promovare a utilizării în siguranță a Internetului. Ca parte a acestei campanii, în

2011, zeci de mii de exemplare ale celei de-a treia ediții a broșurii „Cum să îți protejezi copiii de pericolele Internetului” au fost disponibile în magazinele COSMOTE și Germanos. Pe lângă aceasta, compania a desfășurat o campanie online și tipărită.







### Studiu de caz: 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 2011, am distribuit peste 35.000 de broșuri și peste 135.000 în ultimii 4 ani, în magazinele companiei și Germanos România, cu scopul de a-i învăța pe copii și părinți cum să utilizeze Internetul și telefonul mobilă în mod sigur.

### 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
- Munca fizică intensă
- Politica privind sănătatea și siguranța

#### Mediu

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

#### etică

- Corupție, extorcare și abuz
- Dezvăluirea de informații
- Avantaje ilicite
- Protecția proprietății intelectuale

## 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 regulamentele agreeate 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.

Începând cu anul 2010, Grupul COSMOTE (inclusiv COSMOTE România) realizează un Proces de Evaluare a Furnizorilor pentru furnizorii cu cheltuieli de peste 1.000.000 euro pe an la nivel de Grup/Local și pentru anumite produse foarte importante pentru Grup, pentru cheltuieli de peste 500.000 euro. În cadrul evaluării, furnizorilor le este transmis un chestionar, care cuprinde întrebări specifice legate de Responsabilitatea Corporativă și Drepturile Omului. Chestionarul completat este returnat însoțit de o scrisoare de Aderare la Codul de Conduită a Furnizorilor COSMOTE România ([http://www.cosmote.ro/en/media/PL.SRM.02\\_SUPPLIER\\_CODE\\_OF\\_CONDUCT.pdf](http://www.cosmote.ro/en/media/PL.SRM.02_SUPPLIER_CODE_OF_CONDUCT.pdf)). Drept urmare, în 2011, 95 de furnizori au fost evaluați de COSMOTE România.



### 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



#### Studiu de caz: Informarea publicului

Credem cu tărie 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 100% din magazinele de retail COSMOTE România și Germanos România din țară (a se vedea secțiunea III-3D). Am distribuit 27.000 de pliante cu privire la reciclarea telefoanelor mobile și accesorii în magazinele menționate mai sus.



#### Pilonul Societate

**„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 broșuri au fost distribuite în 2010 și 2011).



#### Pilonul Piață

**Telefonie 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 35.000 de pliante au fost distribuite în 2011).

**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. 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. În plus, a fost creată și pagina de Facebook „Grupul Șoferilor cu Handsfree”, care a adunat peste 20.000 de fani care discută zilnic despre instrumente și subiecte legate de condusul în siguranță.



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

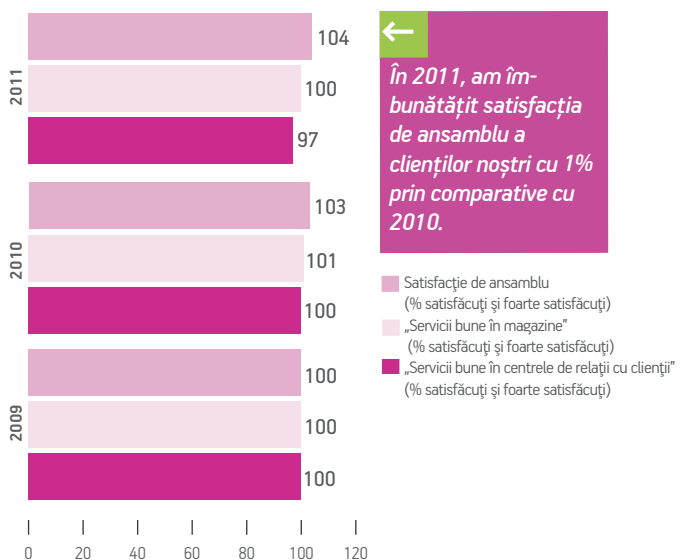
## 6. Satisfacția clienților

### 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 2011 (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 1%.

#### Satisfacția clienților (acord cu afirmația)



În 2011, am îmbunătățit satisfacția de ansamblu a clienților noștri cu 1% prin comparative cu 2010.

\* Cifra 100 este definită ca bază și corespunde rezultatelor pe anul 2009.  
 \*\* Sursa: Brand Tracking Survey, 2011.



## B. Fiabilitatea serviciilor

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

- Disponibilitatea rețelei noastre se apropie de 99,85% pentru 2G și 99,72% pentru 3G.
- Rata noastră de succes a apelurilor este de peste 98,9% în 2G și 99,1% în 3G.
- Rata noastră de apeluri eșuate este de aprox. 0,81% în 2G și 0,67% în 3G.



## 7. Protecția datelor și confidențialitatea

### A. Protecția datelor personale

Securitatea datelor personale și a conținutului 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.

## 8. Obiective și realizări 2011 și 2012

Am spus că vom (în 2011)	Progres	Vom (în 2012)	Până în
Continua programul nostru de informare despre utilizarea sigură a serviciilor mobile.	100%	Continua programul nostru de informare despre utilizarea sigură a serviciilor mobile.	2012
Comunica aspecte legate de mediu, prin evenimentele majore pe care le sponsorizăm.	100%	Comunica aspecte legate de mediu, prin evenimentele majore pe care le sponsorizăm.	2012
Afișa nivelurile SAR ale dispozitivelor mobile pe pagina noastră web corporativă.	100%		

## VII. Informatii despre **Raport**



# 1. Tabel rezumativ

Secțiunea	2009	2010	2011
<b>Strategie și Management</b>			
Indicatorii cantitativi din Raport (număr)	NA	110	174
Indicatorii GRI din Raport (număr pentru Complet - Parțial)	NA	33-33	42-32
Membri în Biroul de Responsabilitate Corporativă (număr)	2	2	2
Grupuri Părți interesate (număr)	7	11	11
<b>Mediu</b>			
Emisii de CO <sub>2</sub> globale (din birouri, mijloace de transport, magazine, rețeaua principală, BTS) (t)	NR	25.987	28.257
Consum de electricitate total (rețeaua principală, BTS, birouri, magazine, depozit) (MWh)	47.067	58.057	64.585
Consum de combustibili (l)	72.395	11.885	16.990
Consum de apă (m <sup>3</sup> )	41.659	29.072	60.700
Consum de materiale pentru ambalaje (t)	90,6	160,1	138,6
Consum de hârtie pentru birou (t)	17,65	14,76	12,65
Reciclare telefoane mobile, accesorii și baterii(kg)	NA	301,9	536,9
Reciclare plastic (t)	NA	1,5	1,86
Reciclare baterii cu plumb (t)	34,4	0	112
Reciclare hârtie (t)	2,1	3,62	7,22
Reciclare DEEE (bucăți)	531	0	83
Distanță transport rutier (mii km - estimare)	6.370,4	8.936,17	8.970,64
<b>Societate</b>			
Activarea liniilor de asistență SMS (număr)	20	34	28
Contribuția socială (euro)	120.000	100.000	96.000
Produse sociale (număr)	0	1	1
Angajați implicați ca voluntari (număr)	100	150	90
<b>Angajați</b>			
Număr angajați (număr)	1.250	1.289	1.314
Accidente fatale (număr)	0	0	0
Accidente cu absențe >3 zile (număr)	1	0	1
Femei directori raportând către CEO (%)	NR	25	28,6
Training (ore)	32.958	6.596	19.747
Angajații participanți la training (%)	64,3	27,4	73,4
<b>Piața</b>			
Clienți (milioane)	6,92	6,9	6,1
Cifra de afaceri (milioane euro)	423,2	468,8	463,8
Membri CA non-executivi (număr/total)	6/7	6/7	5/7
Membri CA independenți (număr/total)	0/7	0/7	1/7
Membri CA femei (număr/total)	0/7	0/7	1/7

NA=nu se aplică NR=neraportat

## 2. Tabelele Global Compact, GRI și ISO26000

Correspondența 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.

→ Indicatorii 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.	Srijinirea 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.	Srijinirea 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	T
1.2	Descrierea principalelor impacturi, riscuri și oportunități.	A, 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-2E	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	Tipul de proprietate 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-2F	T
2.10	Premii primite în perioada de raportare.	II-3B	T

Alineat GRI	Rezumatul aspectului	Secțiune Raport	Acoperire/Omisiune
<b>Parametri de Raport</b>			
3.1	Perioada de raportare (de exemplu, an fiscal/calendaristic) pentru informațiile furnizate.	B	T
3.2	Data celui mai recent raport anterior (dacă există).	B	T
3.3	Ciclu de raportare (anual, semestrial etc.)	B	T
3.4	Punct de contact pentru întrebările privind raportul sau conținutul său.	B	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).	B	T
3.7	Menționați orice limitări specifice privind sfera sau limita raportului (a se vedea principiul completitudinii pentru explicarea sferei de acțiune).	B	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.	B	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 Protocoalele Indicatorilor GRI.	B	T
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).	B	T
3.11	Schimbări semnificative față de perioada anterioară de raportare în sfera, limita sau metodele de măsurare aplicate în raport.	B, I-2F	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 verificări exterioare pentru raport.	B	T
<b>Governare, Implicare și Angajamente</b>			
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	T
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	T
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 agreeate pe plan internațional, coduri de conduită și principii.	II-2A, VI-1A	T
4.10	Procese de evaluare a performanței celui mai înalt organism de guvernare, în special cu privire la performanța economică, de mediu și socială.	VI-1A	T
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>ECONOMICI</b>		
Obiective și performanță	IV-3A, IV-0	T
Politică (angajament)	A, IV-0	T
Informații contextuale suplimentare (succes, deficiențe, riscuri, oportunități)	IV-3A	T
<b>Performanța economică</b>		
EC1	IV-1A, 1B, 2A, 2B, 3A	T
EC2	-	NR
EC3	-	NR
EC4	VI-1C	T
<b>Prezența pe piață</b>		
EC5	V-3A	T
EC6	-	NR
EC7	V-1A	T
<b>Impacturi economice indirecte</b>		
EC8	IV-3A	T
EC9	IV-3A	T
<b>MEDIU</b>		
Obiective și performanță	III-0,11	T
Politică (angajament)	III-0, III-1A	T
Responsabilitate organizațională (structura operațională)	II-1A, 2A	T
Instruire și conștientizare	III-8C, VI-5A, V-7A	T
Monitorizare și urmărire (lanț de furnizori, certificări, audit)	II-2B, VI-4A	T
Informații contextuale suplimentare (succes, deficiențe, riscuri, oportunități)	III-0,11	T
<b>Materiale</b>		
EN1	III-3, VII-1	T
EN2	-	NR
<b>Energie</b>		
EN3	VII-1, III-2	P
EN4	VII-1, III-2	P
EN5	-	NR
EN6	III-2C, VII-1	P
EN7	III-2B,C,D	P
<b>Apă</b>		
EN8	III-5A, VII-1	F
EN9	III-5A	F
EN10	III-5A	F
<b>Biodiversitate</b>		
EN11	III-7A	P
EN12	III-7A	T
EN13	III-7A	P
EN14	III-7A	P
EN15	III-7A	P
<b>Emisii, ape uzate, deșeuri</b>		
EN16	III-2A, VII-1	T
EN17	III-2A, VII-1	T
EN18	III-3B,C	T
EN19	III-4	P
EN20	III-2B	T
EN21	III-5A	T

Indicator GRI	Secțiune Raport	Acoperire / omisiune
EN22	III-3	P
EN23	III-5A	T
EN24	III-3F, G, H, I, J	T
EN25	III-7A,5A	P
<b>Produce și servicii</b>		
EN26	III-3F	T
EN27	III-3F	P
<b>Conformitate</b>		
EN28	VI-2A	T
<b>Transport</b>		
EN29	III-6A	T
<b>Aspecte globale</b>		
EN30	III-1A	T
<b>PRACTICI DE MUNCĂ</b>		
Obiective și performanță (link către standardele universale)	V-0, 8	T
Politică (angajament, link către standardele universale)	V-0,4A	T
Responsabilitate organizațională (funcția cea mai înaltă)	II-2A	T
Instruire și conștientizare	II-2A, V-5C, V-7A	T
Monitorizare și urmărire (lanț de furnizori, certificări, audit)	II-2B, VI-4A	T
Informații contextuale suplimentare (succes, deficiențe, riscuri, oportunități)	V-0,8	T
Remunerare egală pentru femei și bărbați	V-3A	T
<b>Angajare</b>		
LA1	V-1A	T
LA2	V-1A	P
LA3	V-6A	T
<b>Relații de muncă/conducere</b>		
LA4	V-1A	P
LA5	V-3A	T
<b>Sănătatea și siguranța muncii</b>		
LA6	-	NR
LA7	V-2A,B	P
LA8	V-2A,B,C, III-8C	P
LA9	V-2A, II-2A	P
<b>Educație și instruire</b>		
LA10	V-5C	P
LA11	V-5A,B,C	P
LA12	V-5A	T
<b>Diversitate și oportunități egale</b>		
LA13	V-1A, VI-1A	T
<b>Remunerare egală pentru femei și bărbați</b>		
LA14	V-3A	P
LA15	-	NR
<b>DREPTURILE OMULUI</b>		
Practici de management	V-0, 8	T
Politică (angajament, link către standardele universale)	V-0, 4A	T

Indicator GRI	Secțiune Raport	Acoperire / omisiune
Responsabilitate organizațională (funcția cea mai înaltă)	II-2A	T
Instruire și conștientizare	II-2A, V-5C, V-7A	T
Monitorizare și urmărire (lanț de furnizori, certificări, audit)	II-2B, VI-4A	T
Informații contextuale suplimentare (succes, deficiențe, riscuri, oportunități)	V-0, 8	T
Evaluarea riscului organizațional		
Evaluarea impacturilor		
<b>Practici privind investițiile și achizițiile</b>		
HR1	VI-4A	P
HR2	VI-4A	P
HR3	VI-1B, II-2B	P
<b>Non-discriminări</b>		
HR4	V-3A	T
<b>Libertatea de asociere și negociere</b>		
HR5	V-4A	P
<b>Muncă prestată de către copii</b>		
HR6	V-4A, VI-4A	T
<b>Muncă forțată și obligatorie</b>		
HR7	V-4A, VI-4A, II-2A	T
<b>Practici de securitate</b>		
HR8	II-2B	P
<b>Drepturile persoanelor autohtone</b>		
HR9	V-4A	P
<b>Evaluare</b>		
HR10	VI-4A	P
<b>Remediere</b>		
HR11	-	N/R
<b>SOCIETATE</b>		
Obiective și performanță	IV-7,0	T
Politică (angajament)	IV-0, II-1A	T
Responsabilitate organizațională (funcția cea mai înaltă)	II-2A	T
Instruire și conștientizare	II-2B, V-7A	T
Monitorizare și urmărire (supply chain, certifications, auditing)	II-2B, VI-4A	T
Informații contextuale suplimentare (succes, deficiențe, riscuri, oportunități)	IV-0,7	T
<b>Comunitate</b>		
S01	IV-2A, B, IV-3, 4, 5, 6	T
S09	-	NR
S010	-	NR
<b>Corupție</b>		
S02	VI-1A, B, II-2A	P
S03	VI-1C, II-2B	T
S04	VI-1A, B	P
<b>Politică publică</b>		
S05	II-3A	T
S06	VI-1C	T
<b>Comportament anti-concurențial</b>		
S07	VI-2A	T
<b>Conformitate</b>		
S08	VI-2A	T

Indicator GRI	Secțiune Raport	Acoperire / omisiune
<b>RESPONSABILITATE PENTRU PRODUSE</b>		
Obiective și performanță	VI-0,8	T
Politică (angajament)	VI-0, II-1A	T
Responsabilitate organizațională (funcția cea mai înaltă)	II-2A	T
Instruire și conștientizare	VI-5A, V-7A, II-2A	T
Monitorizare și urmărire (lanț de furnizori, certificări, audit)	II-2B, VI-4A	T
Informații contextuale suplimentare (succes, deficiențe, riscuri, oportunități)	VI-0, 8	T
<b>Sănătatea și siguranța clienților</b>		
PR1	III-3F, III-8A-D	P
PR2	VI-2A	T
<b>Etichetare</b>		
PR3	VI-3A	P
PR4	VI-2A	T
PR5	VI-6A, B	T
<b>Comunicare de marketing</b>		
PR6	VI-3A, 2A	T
PR7	VI-2A	T
<b>Confidențialitatea clienților</b>		
PR8	VI-7A	P
<b>Conformitate</b>		
PR9	VI-2A	T

## Supliment Telecom

Operațiuni interne	Secțiune Raport	Acoperire / omisiune
I01	IV-3A	T
I02	-	NR
I03	III-8, V-2C	T
I04	VI-4C	P
I05	III-8A, B	T
I06	VI-4C	P
I07	III-9A	P
I08	III-9A	P
<b>FURNIZAREA DE ACCES</b>		
<b>Decalajul digital</b>		
PA1	-	NR
PA2	IV-2, III-8A	T
PA3	VI-6B	T
PA4	IV-6A, VI-6A	T
PA5	VI-3B, IV-2A	T
PA6	IV-1A, 1B 3A, 3B	F
<b>Accesul la conținut</b>		
PA7	VI-3C	T
<b>Relații clienți</b>		
PA8	III-8, VI-5A	T
PA9	-	NR
PA10	VI-3B	T
PA11	-	NR
<b>APLICAȚII TEHNOLOGIE</b>		
TA1	-	NR
TA2	III-2C	P
TA3	-	NR
TA4	IV-6A	P
TA5	-	NR
<b>ALTELE</b>		
EC13	VI-4A, 2A, B	T

## D. Tabelul ISO26000 (proiect de standard internațional)

Clauză	Secțiune Raport	Acoperire
1. Sferă	II-1A	T
2. Definiții	II-1A	T
3. Înțelegerea responsabilității sociale	II-1A, B	T
4. Principiile responsabilității sociale	II-1A, B	T
5. Recunoașterea responsabilității sociale și implicarea părților interesate	II-4	T
6. Îndrumări privind principalele subiecte aferente responsabilității sociale		
a. Guvernarea organizațională	II-2	T
b. Drepturile omului	IV, V	T
c. Practici de muncă	V	T
d. Mediu	III	T
e. Practici de operare corectă	V-3, VI-1, 2	T
f. Aspecte privind consumatorii	VI-3, 5, 6	T
g. Implicarea în comunitate și dezvoltarea comunității	II-4, IV	T
7. Îndrumări privind integrarea responsabilității sociale în întreaga organizație		
a. Sporirea credibilității	II-2	T
b. Comunicare	VI-3, 5, 6	T

## 3. 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.



## 4. Declaratia GRI



### Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **COSMOTE Romania** has presented its report "Corporate Responsibility Report 2011" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirement of Application Level B.

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, 9 October 2012

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a light blue circular background element.

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 4 October 2012. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.







Imaginile din acest raport care prezintă produse și servicii ale COSMOTE România sunt doar cu titlu ilustrativ. Pentru informații actualizate privind oferta curentă de produse și servicii ale COSMOTE România vă rugăm să căutați informații pe site-ul web al companiei, în rețeaua de vânzare sau în materialele publicitare ale companiei.

Dacă intenționați să folosiți vreuna din imaginile din acest raport în alt scop decât în legătură cu raportul, vă rugăm să verificați drepturile de folosință a imaginilor respective și să le respectați, revenindu-vă întreaga răspundere din nerespectarea acestor obligații.



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

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



Splaiul Independenței, no. 3196, SEMA Parc, București, email: [csr@cosmote.ro](mailto:csr@cosmote.ro), [www.cosmote.ro](http://www.cosmote.ro)