

Scris de Catalina Pislaru
Joi, 08 Iulie 2010 09:00



Grupul France Telecom-Orange a publicat recent raportul de CSR, care se găsește [aici](#). Pentru a înțelege în ce mod strategia de CSR și planul de acțiune existente la nivelul grupului sunt adaptate la piața din România, am discutat cu responsabilul de CSR, Cătălina Pîslaru.

Stephane Richard, Chief Executive Officer, declara în raportul de CSR 2009 al France Telecom-Orange că una dintre strategiile pe care vă doriți să le adoptați la nivel de grup constă într-o mai mare implicare a anagajaților, în dorinta de a "co-construi", așa cum precizează el. Care sunt modalitățile prin care vă veți implica mai mult angajații în România?

La nivelul grupului France Telecom – Orange, implicat la nivelul fiecărei țări în care acesta este prezent, se lucrează la un proiect care să definească strategia de afaceri până în 2015. În cadrul proiectului, angajații sunt implicat în faza de “co-construcție”, în sensul că strategia, obiectivele și planul de acțiuni se definesc în urma analizei și propunerilor făcute de reprezentanți din fiecare departament. Aceștia au rolul de a identifica și implementa cele mai bune inițiative locale, astfel încât să ne putem îndeplini angajamentele față de stakeholderii noștri. Prin urmare, angajații sunt implicați în procesul decizional (întâlniri de lucru), dar și în cel de implementare (munca de zi cu zi). De cele mai multe ori, strategia de afaceri a unei companii se stabilește de management; în faza de “co-construcție” a proiectului nostru, strategia se construiește de angajații aflați în diverse poziții ierarhice și este validată ulterior de management. În Romania a avut deja loc un workshop pentru faza de co-construcție a proiectului.

Orange România a fost una dintre primele companii care a publicat un raport de CSR, publicând chiar un raport propriu (din informațiile mele). În raportul CSR din 2009, informațiile legate de piața din România sunt incluse în raportul grupului. Ce v-a determinat să realizați această trecere?

Orange România este una dintre primele companii din România care a realizat un raport de CSR, începând cu anul 2003. Rapoartele se pot citi la adresa <http://www.orange.ro/about/raport-ro.html>. Din anul 2007, în urma unei decizii de grup, informațiile despre activitățile de CSR ale Orange România sunt

Scris de Catalina Pislaru
Joi, 08 Iulie 2010 09:00

disponibile în cadrul raportului consolidat al grupului France Telecom Orange. Raportarea se face în conformitate cu standardele Global Reporting Initiative și AA1000, iar raportul este auditat de un auditor extern care verifică autenticitatea informațiilor.

În anul 2009, Orange România s-a alăturat proiectului Good CSR pentru a publica un scurt raport local de responsabilitate socială. Puteți citi [aici](#) raportul Orange Romania pe perioada iulie 2008 - iunie 2009.

Inovația se regăsește în două dintre cele patru commitment-uri precizate în raportul CSR 2009 (împărtășirea beneficiilor digitale cu un număr cât mai mare de persoane și găsirea de soluții inovative pentru o lume mai verde). În ce fel influențează criza economică din România dorința și posibilitatea de a fi inovativi?

Într-un domeniu atât de dinamic cum este cel al telecomunicațiilor, în contextul unei piețe mature și al unui mediu economic instabil, inovația este esențială pentru a îndeplini și depăși așteptările clienților noștri și ale celorlalți stakeholderi. Inovația poate sta la baza dezvoltării unor noi tehnologii, dar și la baza unor noi soluții de comunicare. De exemplu, de curând am lansat în premieră națională un telefon special creat pentru seniori. Telefonul este foarte ușor de folosit și are multe funcții utile, cum ar fi butonul de urgență, becul lanternă, apelare rapidă, dar și un volum puternic, tastatură cu cifre mari și redare vocală a cifrelor tastate. Telefonul poate fi achiziționat la tarife avantajoase, iar pensionarii beneficiază de reduceri. Oferta pentru seniori este una dintre inițiativele care ne permit să oferim cât mai multor oameni acces la beneficiile lumii digitale, iar contextul economic actual ne stimulează să fim creativi în produsele și serviciile oferite.

În Franta, UK, Spania și Senegal ați implementat cercetări pentru a înțelege care sunt așteptările stakeholder-ilor companiei. Ați implementat o astfel de cercetare și în România? Sau planificați să implementați?

Orange România se află într-un dialog permanent cu angajații săi prin Forumul Angajaților (un mecanism de dialog social), sondaje anuale, întâlniri programate sau organizate ori de câte ori este nevoie. Așteptările, comportamentul și necesitățile clienților sunt evaluate și prioritizate în urma cercetărilor lunare, iar relația directă cu furnizorii este gestionată prin intermediul departamentului de Achiziții. Opiniile acționarilor sunt cunoscute prin intermediul reprezentantului Consiliului de Administrație, iar dialogul cu comunitatea se realizează în colaborare cu organizațiile neguvernamentale.

În Slovacia, France Telecom-Orange a adus psihologi în școli pentru a-i educa pe copii cu privire la folosirea internetului și a telefonului mobil, iar în Spania, Franța și UK compania folosește standardul european PEGI pentru a informa părinții. Ce măsuri ați luat sau planificați să luați în România din acest punct de vedere?

Orange a fost primul operator de telefonie mobilă care s-a alăturat în anul 2007 proiectului Sigur.info, coordonat de organizația Salvați Copiii, proiect care urmărește desfășurarea unor

Scris de Catalina Pislaru
Joi, 08 Iulie 2010 09:00

activități de conștientizare și educare a utilizatorilor de Internet, crearea unui HelpLine și a unui HotLine de unde se pot obține informații și se pot raporta cazuri de abuzuri online.

În anul 2008, Orange România a semnat un Cod de Conduită prin care și-a luat angajamentul să ofere soluții practice pentru utilizarea în condiții sigure a conținutului furnizat pe telefonul mobil. Codul de Conduită are caracter de autoreglementare, fiind puternic susținut la nivel european de Asociația GSM și de Comisia Europeană.

Un an mai târziu, în 2009, Orange a lansat în premieră în România un serviciu care permite părinților să filtreze accesul copiilor la site-urile WAP și Internet cu conținut pentru adulți. Serviciul este gratuit și se poate activa prin apel la Serviciul Clienți sau în vizita în magazinele proprii. De asemenea, Orange pune la dispoziția părinților un ghid complet de sfaturi practice referitoare la serviciile de telefonie mobilă. Ghidul poate fi consultat la adresa

<http://www.orange.ro/about/ghid-practic-ro.html>

La nivel global, obiectivele cu privire la protecția mediului spun că vă doriți să reduceți emisiile de CO2 cu 20% până în 2020, consumul de energie cu 15% până în același an și să utilizați cu 25% mai multă energie solară până în 2015. Cum arată aceste obiective pe piața din România?

Orange România va contribui la obiectivele grupului, cu proiecte locale. Pe termen scurt și mediu avem inițiative de reducere a amprentei de carbon, cum ar fi înlocuirea unităților de climatizare vechi cu unități de climatizare echipate cu tehnologie de ultimă oră free –cooling. Aceasta înseamnă că în momentul în care afară este o temperatură optimă (<25 grade), aparatul introduce aer proaspăt din exterior, deci compresorul nu mai merge, iar emisiile de CO2 sunt reduse complet. De asemenea, la finalul anului trecut Orange a început procesul de înlocuire a autovehiculelor din flota proprie cu noi modele care consumă mai puțin combustibil și emit cu 30% mai puțin dioxid de carbon decât cele vechi. Până în prezent am înlocuit 257 de autoturisme.

În ceea ce privește energia, unul dintre programele implementate este cel de închidere automată a calculatoarelor, începând cu ora 20:00. Astfel, deși rețeaua de calculatoare a crescut, consumul de energie a rămas constant.

Cătălina Pîslaru ocupă funcția de CSR Officer în cadrul Orange România. Responsabilitățile sale se referă la coordonarea activităților de implicare a comunităților și alinierea acestora la strategia existentă la nivelul grupului France Telecom Orange și la asigurarea faptului că principiile de business sunt puse în practică. Cătălina deține o diplomă în Comunicare Publică, obținută de la FJSC, Universitatea din București.

*Interviu realizat de Rebeca Pop, Forum for International Communications
Copyright 2010 Forum for International Communications*