



Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa



Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa

Indice

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Desafíos Orange España | 4 |
| 2 | 2008 France Telecom Group CSR roadmap | 12 |



Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa



1 Desafíos Orange España

Podemos decir que para OES el año 2007 fue un año en el que se pusieron las bases de la Responsabilidad Social Corporativa, y 2008 es el año de su impulso definitivo. Así, para este año 2008, OES ha definido cuatro grandes líneas de actuación que recogen 18 desafíos en los diferentes ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

Estas cuatro grandes líneas de actuación son:

- Calidad de servicio
- Cambio climático
- Diseño para todos y uso responsable de las TIC
- Impulso y difusión de la a RSC

Así continuaremos con iniciativas de 2007 (Uso responsable de las TIC,) y lanzaremos nuevas iniciativas con Clientes, Empleados, Proveedores, Medio Ambiente, Sociedad y Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

De esta forma se plasma la voluntad de Orange de satisfacer las expectativas que nuestros clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto demandan de las empresas, y que conscientemente asume su responsabilidad en el avance hacia un desarrollo sostenible.

- **Clientes**

| | | |
|---------------------|----|--|
| Calidad de servicio | de | La Dirección de Orange ha definido una política de Excelencia que establece los compromisos de la compañía con la calidad de sus operaciones y de los servicios que presta a sus clientes. ¿Qué vamos a hacer? El objetivo es proporcionar a todos nuestros clientes productos y servicios que cumplan y superen siempre sus expectativas. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none">• Reducción del nivel de incidencias percibidas por cliente en negocio móvil;• Mejorar el call rate de agente un 15% en atención al cliente Mejorar la solución en primera llamada de nuestros clientes.• Formación continua del 100 % del canal de distribución (FVI). |
|---------------------|----|--|

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>Marketing responsable</p> | <p>La honestidad es uno de los rasgos de la personalidad Orange, y nos guía en todo lo que hacemos: Somos abiertos; decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos; nos gusta compartir y somos transparentes en todo lo que hacemos.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es proporcionar a todos nuestros clientes toda la información necesaria y adecuada para que puedan tomar la mejor decisión en la elección de nuestros productos y servicios.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la accesibilidad a la información sobre tarifas desarrollando en portal de un tarifario accesible y más visible; y • Lanzar al menos 2 nuevos productos y servicios para targets específicos: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Niños: con listas restringidas para llamadas de voz y SMS, restricción a contenidos adultos,... ➢ Personas mayores: con terminales especiales: pantalla y teclado grandes,... ➢ Inmigrantes: productos definidos para facilitar las llamadas a sus países de origen ➢ Familia: con precios reducidos entre el fijo y móviles familiares. |
| <p>Uso responsable de las TIC</p> | <p>Las telecomunicaciones son una palanca fundamental para el desarrollo tecnológico, social y económico si son utilizadas de forma adecuada por los consumidores.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es promover el uso responsable de la tecnología desde su conocimiento, para lo que tratamos de dar todo el soporte necesario a padres, tutores y menores acerca del uso de la tecnología: guías, productos y servicios específicos, etc.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la herramienta de Control Paterno en equipos cliente para reducir los accesos no autorizados de menores a la red del hogar e Internet; • Implementación de sistema de filtrado de acceso para limitar el acceso infantil a servicios adultos, juegos loterías y TV en Orange World; • Mejorar los servicios para denunciar aquellos contenidos ilícitos que se encuentren la red bien sea móvil o fija; y • Bloqueo de URLs: Implementar la herramienta necesaria para bloquear el acceso a URLs con contenidos de pornografía infantil. |



Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa

| | |
|----------------------|---|
| Seguridad en las TIC | <p>La confianza y seguridad en la utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, (TICs) son fundamentales en la oferta de productos y servicios de Orange.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es facilitar un uso seguro de la tecnología desde su conocimiento y a través de las herramientas más actualizadas. Los clientes deben conocer que sus datos están seguros con nosotros y que no se atenta contra su privacidad.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alcanzar 80% de percepción de seguridad por parte de los usuarios de nuestros servicios; y• Implementar la firma electrónica. |
|----------------------|---|

• Empleados

| | |
|---------------------------------|---|
| Políticas laborales | <p>Las personas son el elemento diferencial de Orange.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Nuestro objetivo es atraer y retener a los mejores dando respuesta a sus expectativas profesionales y personales llevando a cabo las políticas más adecuadas de formación, especialización, movilidad, etc.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conciliación: Desarrollo plan de teletrabajo; |
| Prevención de riesgos laborales | <p>La firma auditora Audelco ha concedido a OES la certificación OHSAS 18001:1999 de su Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales. OES se convierte, de esta forma, en una de las primeras empresas en España y el primer operador de telecomunicaciones que, a nivel nacional, cumple las exigencias de esta especificación de reconocido prestigio nacional e internacional.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Es nuestro objetivo involucrar en mayor medida tanto a empleados como proveedores a través de diversos programas e iniciativas de formación y sensibilización de los trabajadores y sus representantes.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Impartir formación en prevención de riesgos al 100% de la plantilla;• Concienciación de la Dirección en materia de PRL con al menos 12 acciones formativas e informativas;• Realizar reuniones de coordinación y asesoramiento con al menos el 30% de los proveedores que trabajan en instalaciones de Orange; |
| Diversidad / igualdad | <p>Las empresas deben ser capaces de adaptarse a los nuevos tiempos y tomar conciencia de la realidad social.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Es nuestro objetivo llevar a cabo iniciativas que favorezcan la</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>integración en Orange de los colectivos potencialmente desfavorecidos (mujeres, discapacitados, inmigrantes, etc.).</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar Red de Mujeres ejecutivas. • El 100% de los procesos de selección incluyen en la terna final hombres y mujeres; |
|--|--|

- **Medio Ambiente**

| | |
|-------------------------------|---|
| <p>Gestión medioambiental</p> | <p>El compromiso de Orange con el medio ambiente se concreta en el desarrollo de un sistema de gestión ambiental bajo norma ISO 14001, avalado por el certificado de Aenor.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>En el marco de nuestra cultura de mejora continua en nuestro desempeño ambiental es nuestro objetivo mejorar este sistema de gestión ambiental con el que conseguimos prevenir y minimizar el impacto ambiental de nuestras actividades.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un 50% de nuevas instalaciones o proyectos especiales en emplazamientos compartidos con otros operadores-repliegue de red. • Inventario de residuos por áreas y establecer canales sobre la correcta gestión de los mismos; • Implantar nueva herramienta informática en el 100 % de las sedes que mejore la evaluación del cumplimiento de objetivos medioambientales. |
| <p>Cambio Climático</p> | <p>Es importante que seamos conscientes de que el cambio climático es un problema global que nos afecta a todos.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Nuestro objetivo es mejorar la eficiencia energética en nuestras operaciones para minimizar la contribución al cambio Climático.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de un sistema de enfriamiento libre (free-cooling) para reducir en un 20% el consumo de energía eléctrica de 1.000 emplazamientos respecto al mismo periodo del año anterior; • Configurar el modo de ahorro de energía en todos los equipos; o • Acciones mensuales de sensibilización a empleados (energy trophy). |

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>Consumo sostenible de papel</p> | <p>El avance en la informática, las nuevas tecnologías de comunicación, el progreso tecnológico en general, no ha contribuido a disminuir el consumo de papel.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Nuestro objetivo es impulsar un consumo responsable de papel con la aplicación de las nuevas tecnologías, así como contribuir con el reciclado al ciclo sostenible del papel.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción del consumo de papel en un 4%. con respecto al consumo realizado en 2007; o • Utilización de papel reciclado en el 25% de las comunicaciones a los clientes. • Campaña de sensibilización de consumo de papel en oficinas; |
| <p>Reciclado de terminales</p> | <p>Miles de móviles son desechados, muchos de los cuales son tirados a la basura.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es fomentar el reciclado de dispositivos para evitar que residuos diseñados para ser reciclados acaben en la basura y dañen el medio ambiente.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el reciclado de terminales de clientes a cambio de ventajas para renovar terminales; y • Optimizar el número y uso de cargadores para terminales móviles introduciendo el cargador USB o micro USB en un 15% del total modelos comercializados • Implantar solución reciclado de terminales dentro del programa de Tiendas propias y franquicias. |

| | |
|---------------------------------|--|
| <p>Campos electromagnéticos</p> | <p>El posible efecto sobre la salud de estas nuevas tecnologías, son cuestiones que concitan interés, suscitan preocupación e, incluso, provocan confusión y hasta alarma social, debido principalmente esto último al elevado grado de desinformación existente sobre la materia.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Nuestro objetivo es ofrecer información sobre emisiones radioeléctricas, para que los usuarios puedan adoptar un comportamiento adecuado, tanto en lo que se refiere a la exposición a emisiones radioeléctricas como a otros aspectos de la utilización de las telecomunicaciones.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar información a los clientes / Adecuación Web Orange a las nuevas necesidades; • Firma de acuerdos con Asociaciones de Consumidores para formación sobre telefonía móvil y EMF / Firma con las principales Asociaciones en las diferentes CCAA; y • Divulgación del Código de buenas prácticas y adecuación a Ordenanza FEMP en los distintos municipios. |
|---------------------------------|--|

- **Proveedores**

| | |
|---|--|
| <p>Cadena de suministro responsable</p> | <p>La relación de colaboración de Orange con sus proveedores y subcontratistas es una parte esencial en el desarrollo de nuestra actividad y por tanto de nuestra relación con la sociedad en general.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es extender la cultura Orange entre nuestros proveedores divulgando y exigiendo criterios de RSC.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la inclusión de todas las cláusulas SEA en el 100% de los contratos con otras entidades al respecto de la interconexión, el roaming y alquiler de líneas; • Comunicación del Código Ético de Orange a los principales proveedores locales. (Al menos sobre los 17 principales); o • Dentro del Programa de Transformación, mejorar la relación a L/P con los principales proveedores locales realizando “business reviews” con todos ellos (17). |
|---|--|

- Sociedad

| | |
|---|--|
| <p>Orange Accesible / Diseño para todos</p> | <p>En Orange, el eje de todas nuestras actuaciones es enriquecer hoy la vida de las personas creando las oportunidades para mañana. Se trata, en definitiva, de eliminar barreras entre las personas y las cosas que de verdad importan.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>Nuestro objetivo es poner las TIC al servicio de las personas con dependencia impulsando el desarrollo de productos y servicios con especial atención a personas con discapacidad, personas mayores y enfermos</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un catálogo de Productos y Servicios Accesibles; o • Desarrollar solución de gestión de ensayos clínicos para laboratorios farmacéuticos; • Desarrollar al menos un servicio y/o ofertas para inmigrantes: p.e. contratos bilingües, call centers en varios idiomas, tarjetas prepago; • Nivel e accesibilidad AA en el site OES. 100% Cumplimiento AA. |
| <p>Brecha digital</p> | <p>Evitar o superar la Brecha Digital es uno de los grandes retos a los que tendrán que enfrentarse todos los países a medida que avanza el proceso de desarrollo hacia la Sociedad de la Información.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo de Orange es facilitar el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones con especial énfasis en el mundo rural.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar acceso de telefonía móvil a aquellos núcleos de menos de 1000 habitantes (EGSM Rural) proporcionar cobertura en 2000 núcleos rurales en 2008; • Proyecto cultural de apoyo a la introducción de las TIC en poblaciones con menos de 2.000 habitantes. Servicio de Conectividad a Internet-Bibliobus; o • Desplegar 5.000 nodos B en 4 años para dar cobertura 3G a núcleos de población reducida minimizando el impacto ambiental: 1300 nodos acumulados en 2008. |

- Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

| | |
|---|---|
| <p>Dialogo, sensibilización y divulgación interna</p> | <p>Impulsar el diálogo con los empleados sobre los valores y los principios que deben regir nuestra actuación con respecto a los clientes, accionistas, empleados, proveedores, competencia, la sociedad y el medio ambiente.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> |
|---|---|

| | |
|---|--|
| | <p>El objetivo es implicar a todos los empleados en el comportamiento responsable de Orange, creando un espacio de diálogo sobre las pautas de comportamiento en nuestras relaciones con esos colectivos, en la protección de los activos y recursos de la empresa y en los conflictos de interés.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concienciación de la plantilla en materia de Responsabilidad Social Corporativa con al menos 6 acciones formativas y/o informativas; • Crear cuestionario/ para managers a distribuir trimestralmente de forma que el 100% de los managers conocen lo que hace la Comité de Etica; o • Desarrollar nuevo sitio de ética en intranet. |
| <p>Dialogo, sensibilización y divulgación externa</p> | <p>Impulsar el diálogo con los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados, proveedores y sociedad en general) sobre los valores y los principios que rigen nuestras actuaciones en la satisfacción de sus expectativas.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es implicarles en el comportamiento responsable de Orange, creando un espacio de diálogo sobre las pautas de comportamiento en nuestras relaciones.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa a los medios / asociaciones especializadas; • Establecer un diálogo formal (mesas de trabajo, encuestas, ...) con al menos dos grupos de interés al objeto de recabar opinión sobre el Plan Director de RSC; o • Comunicar externamente la estructura organizativa y los órganos de gobierno de FTE. |
| <p>Gestión de riesgos</p> | <p>Orange dispone de un modelo avanzado de gestión del riesgo.</p> <p>¿Qué vamos a hacer?</p> <p>El objetivo es la mejora del sistema para una mayor garantía de la solvencia de la compañía, elemento necesario en la consecución de objetivos estratégicos y de creación de valor para los accionistas.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe de Auditoría sin deficiencias sobre el Registro de Identificación de riesgos y controles que permitan mitigarlos o eliminarlos; y • Realizar la Revisión anual de cuestionarios sobre los principales ámbitos de aplicación. Auditoría Interna y Externa independiente anual. |



2 2008 France Telecom Group CSR roadmap

| objectives | deadline |
|--|-----------|
| solutions furthering sustainable development | |
| extend the Green IT initiative to the international market | 2008 |
| provide our customers with a tool to calculate their carbon dioxide footprint and evaluate the gains associated with Green IT solutions | 2008 |
| e-health: continue developing products for remote management of chronic illnesses | 2008-2009 |
| battling the digital divide | |
| set up a “digital divide” working Group; launch studies to better understand the needs of the populations concerned and include these issues in the development of products and services | 2008 |
| cover all municipalities in Senegal with CDMA technology | late 2008 |
| roll out the Botika network concept developed in Madagascar to other countries in the Africa, Middle East and Asia region | 2008-2009 |
| offer low-cost money transfer services by mobile and landline phone in more countries | 2008 |
| accessibility for the elderly and handicapped | |
| set up an international network of Accessibility correspondents continue deploying Autonomy products within countries | 2008-2009 |
| audit and make the Group’s internal and external Websites accessible | 2010 |
| make the Group’s major fixed-line, mobile and Internet services accessible | 2008-2009 |
| quality of service | |
| continue deploying the Simplicity+ program within countries by opening new test centres in Spain, Jordan, Egypt and the United Kingdom | 2008 |
| continue deploying action plans to improve quality of service | 2008 |
| personal information safety and protection | |
| deploy the safety management system in the large countries and continue Group reporting | 2008-2009 |
| collaborate with the key stakeholders concerned to develop standards for freedom of expression and the confidentiality of personal information | 2008 |
| draw up Group guidelines for advertising and corporate networks | 2008 |
| strengthen staff training on the personal information protection policy | 2008 |
| responsible purchasing | |
| identify a “responsible purchasing” correspondent within each local procurement team | 2008 |
| implement a structured and specific approach in Europe and in other countries | 2008 |
| continue the inclusion of an ethics and environment clause in local | 2008 |



Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa

| objectives | deadline |
|--|-----------|
| contracts | |
| social relations | |
| finalize the implementation of the world Group committee | 2008-2009 |
| skill development | |
| continue the deployment of the act program: at all of our entities | 2008-2009 |
| formalize the Group's policy on talent management | 2008 |
| health and safety | |
| continue defining the Group's framework of reference on the management of health and safety(basic principles common to the different entities) | 2008-2009 |
| implement central reporting for all major and fatal accidents involving our employees, subcontractors and outside visitors occurring on our sites | 2008 |
| diversity | |
| formalize the Group's policy on the subject of managing diversity | 2008 |
| responsible marketing | |
| implement an Internet site devoted to proper use of services at all of our European entities | 2008 |
| protection of minors | |
| continue the distribution of the parent guide in all countries | 2008 |
| implement the measures recommended by the European framework of reference for safer use of cell phones by children at all of our entities | 2008-2009 |
| implement the GSMA alliance's recommendations for the fight against child pornography | 2008-2010 |
| decide on plans for the deployment of Internet filters in all countries | 2008 |
| carry out schoolteacher instruction actions on safe Internet use at all our European entities | 2008 |
| electromagnetic waves | |
| finalize the determination of EMW action plans in all countries | 2008 |
| launch the Group EMW Internet site | 2008 |
| implement a Group EWM oversight cell to ensure the same level of information in all countries | 2008 |
| respect for Human Rights | |
| develop a consensus with stakeholders concerned about Human Rights to better understand the risks associated with communications technologies | 2008 |
| environmental management | |
| continue the development of environmental management systems (EMS) in compliance with the ISO 14001 standard in the four major countries, as well as in Jordan, Senegal, Ivory Coast, Madagascar, Cameroon, Egypt, Slovakia, Belgium and Romania | 2008-2011 |
| manage the primary environmental risks and impacts: 40% of the entities | |



Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa

| objectives | deadline |
|---|-----------|
| <p>in 2008</p> <p>make personnel aware of the environmental impacts associated with their activities: 50% of the entities in 2008</p> <p>evaluate EMS implementation and performance through management reviews: 40% of the entities in 2008</p> | |
| climate change | |
| <p>continue reducing our energy consumption in order to reduce our CO2 footprint by – 20% between 2006 and 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> • improve energy consumption and energy efficiency indicators for buildings, networks and transportation (obtain all the invoices in 2008) • continue upgrading the fleet of vehicles to achieve average emissions of 130 g CO2/km (upgrade 2,000 vehicles in 2008) • deploy solutions using renewable energies and increase their share of overall energy consumption (acquire 60,000 tons of CO2 equivalent in 2008 in renewable energies or green certificates) | 2008-2011 |
| paper consumption | |
| <p>progressively reach electronic billing of over 40% in all countries between now and the end of 2009</p> <p>increase the use of FSC or recycled paper</p> <p>reduce internal paper consumption by making personnel aware of saving paper and by configuring printers recto-verso</p> | 2008-2009 |
| waste management | |
| <p>implement waste management actions for the four major countries in 2008 and progressively</p> <p>in the others between now and 2011, along the following three axes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • finalize the inventories • continue to structure waste treatment by signing contracts with partners and formalizing the complete process • tracing wastes sent to treatment channels by making a map outlining the entire process | 2008-2011 |
| environmental performance of products | |
| develop eco-design procedures in partnership with our suppliers | 2008 |
| evaluate the environmental performance of construction products | 2008 |
| post the environmental performance of some thirty products at our distribution offices in France in partnership with the WW | 2008 |
| launch the new “mini” Livebox 1.2 (offering optimized environmental performances) on our different markets | 2008-2009 |
| prepare an eco-design guide for Technocenter product managers | 2008 |
| undertake work with our industrial partners to reduce the volume and weight of packaging and inserts for products distributed under the Orange brand by one third | 2008-2009 |