

Raport Responsabilitate Social` Orange România 2003





acest raport prezintă felul în care
Orange România și-a asumat
Responsabilitatea Socială

cuprins

introducere

4	mesaj din partea Directorului Executiv al Orange România
5	mesaj din partea Directorului Executiv al Grupului Orange
6	misiunea raportului
7	cine este Orange

strategia de Responsabilitate Socială Corporativă

9	Responsabilitate Socială în Grupul Orange
10-11	principiile noastre

Responsabilitate Socială în Orange România

12	comunicare
13-14	angajații noștri
16-17	clienții noștri
18	furnizorii noștri
20-27	Orange în comunitate
28-29	mediul înconjurător
31	raportul auditorului
32	alte surse de informare despre responsabilitate socială corporativă
33	formular sugestii



mesaj din partea Directorului Executiv al Orange România

Suntem prezenți pe piața românească din 1997 și de atunci până în prezent am progresat odată cu societatea românească, ne-am dezvoltat și ne-am maturizat odată cu ea. În tot ceea ce facem ne propunem să acționăm cu integritate și responsabilitate. Considerăm că dezvoltarea noastră ca și companie trebuie să se reflecte și în dezvoltarea comunității în care ne desfășurăm activitatea și de aceea de-a lungul timpului ne-am implicat în diverse proiecte sociale, educaționale, culturale. Cifra de afaceri a Orange România este o dovadă a succesului nostru, iar acest lucru s-a vădit și în cadrul comunității românești: am sprijinit proiecte dedicate copiilor cu grave probleme de sănătate, am contribuit la renovarea unui centru dedicat copiilor fără adăpost, am sprijinit proiecte culturale printre care Sărbătoarea Filmului Francez etc. Toate acțiunile de acest gen au fost încadrate într-o strategie unitară, din momentul lansării în cadrul Grupului Orange, în anul 2001 a Programului de Responsabilitate Socială Corporativă. Strategia de Responsabilitate Socială pornește de la un set de principii care sunt o dezvoltare firească a valorilor marcii Orange - simplitate, deschidere, inovație, dinamism, onestitate - și de la misiunea Orange - aceea de a oferi servicii ușor de utilizat, inovative, care să simplifice și să îmbunătățească viața fiecăruia. Pentru Orange România programul de Responsabilitate Socială înseamnă apropierea de comunitate, de oameni, înseamnă inovație, spirit de echipă și dialog deschis cu toți cei cu care interacționăm. Acesta este primul raport de Responsabilitate Socială publicat de Orange România. Este o reflectare a acțiunilor noastre desfășurate în cursul anului 2003 și în același timp o recunoaștere a necesității de îmbunătățire a performanțelor și implicării noastre. Suntem onestți în evaluarea performanțelor noastre și considerăm că este important să cunoaștem și să înțelegem atât punctele noastre tari cât și cele slabe, pentru că o atitudine deschisă ne asigură o dezvoltare dinamică și pe termen lung. Prin acțiunile de responsabilitate socială în care ne-am implicat până în prezent, Orange urmărește ca, prin intermediul comunicării, să contribuie la creșterea implicării active a oamenilor în viața societății, precum și la reducerea și chiar prevenirea excluderii sociale. Pentru Orange România este foarte important să ne implicăm nu numai cu resurse



financiare, dar mai ales cu tehnologia și experiența acumulate, pentru a aduce valoare și a provoca o schimbare reală. Credem că rolul nostru ca și companie este din ce în ce mai complex iar acest lucru trebuie să se reflecte pe toate planurile. Avem o responsabilitate față de comunitatea în care ne desfășurăm activitatea, față de mediul înconjurător, față de angajații și de partenerii noștri și în același timp față de acționarii noștri. Responsabilitatea Socială înseamnă pentru noi o manieră de comportament și un stil de management care să conducă la atingerea atât a obiectivelor financiare cât și a celor legate de creșterea socială și economică. Acest mod de abordare este în concordanță cu filozofia noastră și întregul nostru este consistență valorilor marcii Orange.

Bernard Moscheni,

Director Executiv, Orange România

mesaj din partea Directorului Executiv al Grupului Orange



În cursul anului 2003, filialele Orange și-au coordonat activitatea într-o manieră responsabilă, în concordanță cu principiile noastre de business. Pentru a măsura progresul obținut și pentru a fixa obiective de îmbunătățit în acest domeniu, șapte dintre filialele noastre, care reprezintă peste 80% din veniturile, baza de clienți și angajați implementează programe consistente de raportare a Responsabilității Sociale Corporative.

Sunt încântat să vă anunț că filialele Orange din Danemarca, Franța, România, Slovacia, Olanda, Elveția și Marea Britanie și-au publicat rapoartele lor de Responsabilitate Socială pentru 2003. Aceste rapoarte evidențiază activitățile și performanțele recente. De asemenea, ele definesc prioritățile pentru viitor.

Sunt încântat de acțiunile și rezultatele prezentate în aceste rapoarte și cred că suntem pregătiți să depășim provocările viitoare. Atât eu cât și Echipa Executivă a Grupului Orange sprijinim în totalitate succesele înregistrate în domeniul Responsabilității Sociale și obiectivele fixate de filialele Orange.

La Orange, ne-am propus să avem un comportament responsabil și transparent, în toate țările unde avem operațiuni. În 2004 și alte filiale Orange vor începe să evalueze și să raporteze asupra impactului lor social, de

mediu și etic prin implementarea programului Orange de Responsabilitate Socială Corporativă.

Orange va încerca întotdeauna să fie atractiv pentru clienții noștri cât și receptiv la așteptările celorlalte categorii de public cu care interacționăm - aceasta fiind rețeta pentru atingerea excelenței în afaceri în viitor.

the future's bright, the future's Orange

Sanjiv Ahuja,

Director Executiv al Grupului Orange

misiunea raportului

Programul nostru de Responsabilitate Socială \[i propune m`surarea \[i comunicarea performan]elor ob]inute de Orange \n acest domeniu. Rezultatul acestui proces de analiz` a performan]elor este un raport de activitate care va ap`rea \n fiecare an \[i va fi auditat de un organism independent.

Datele cuprinse \n acest raport reflect` activit`]ile derulate de Orange Rom`nia \n cursul anului 2003 \[i reprezint` punctul de pornire \n defnirea responsabilit`]ilor pentru ciclul urm`tor. Ne-am analizat activitatea pornind de la criterii precise care s` m`soare impactul nostru asupra mediului \nconjur`tor, asupra comunit`]ii \[i vom continua s` folosim \[i \n viitor acelea]i unit`]i de m`sur` pentru ca performan]ele noastre s` poat` fi urm`rite \n timp, at`t de c`tre angaja]ii no[tri c`t \[i de cei din afara companiei.

cine este Orange

despre Grupul Orange

În anul 2000 France Telecom a achiziționat Orange de la Mannesman și a reunit toate activitățile sale în domeniul telecomunicațiilor mobile sub marca Orange. Grupul Orange este unul dintre cei mai mari operatori de telefonie mobilă din lume, fiind prezent în 19 țări și având peste 49 de milioane de clienți în întreaga lume.

despre Orange România

acționari

Orange România, prezent pe piața românească din 1997, are ca principal acționar Orange SA cu 73.26% din acțiuni.

În 2003 Orange România a obținut prelungirea pe o perioadă de încă 3 ani a certificatului de calitate ISO 9001, fiind prima și singura companie de telecomunicații mobile din România care i-a fost acordat acest certificat.

localizare

Sediul central al companiei este în București - Europe House, având birouri și operațiuni distribuite în toată țara: centre de relații cu clienții în București, Cluj-Napoca și Timișoara, echipe localizate în toate regiunile țării care coordonează calitatea și dezvoltarea rețelei noastre tehnice, precum și echipe care se ocupă de extinderea comercială.

angajați

Succesul Orange România este rezultatul muncii celor 1573 de angajați (la 31.12.2003), și confirmă profesionalismul și buna pregătire a acestora. Peste 95% din angajații Orange România au studii universitare, iar vârsta medie a angajaților este 29 ani.

clienți

Orange România oferă servicii de telecomunicații mobile pentru 3.317.000 clienți (* la sfârșitul anului 2003) cu 50% mai mult față de sfârșitul anului 2002, ceea ce înseamnă cea mai mare rată de creștere a unui operator de telefonie în România în 2003.

rezultate

Orange România a încheiat anul 2003 cu rezultate excelente care confirmă tendința ascendentă a companiei. Aceste rezultate au fost determinate de o abordare inovativă în construirea de oferte și servicii, bazată pe flexibilitate și personalizare. Veniturile înregistrate au crescut cu 42% de la 328 milioane euro la sfârșitul anului 2002 la 467 milioane euro la sfârșitul anului 2003.

acoperire

Orange acoperă 96% din populație și 78% din teritoriul României și este singurul operator care acoperă toate orașele țării. (la 31.12.2003)

rețea de distribuție

Orange oferă serviciile și produsele sale prin rețeaua celor 17 magazine proprii din toată țara - București, Craiova, Constanța, Cluj, Galați, Iași, Bacău, Târgu Mureș, Timișoara, Ploiești, Sibiu, Brașov, Arad, Suceava - și prin rețeaua de parteneri Orange - peste 700 de magazine și peste 7800 de puncte de vânzare pentru Orange PrePay.

cu Orange comunică oriunde

Orange România are încheiate acorduri de roaming cu 228 de operatori din 113 țări din care 2 operatori de telefonie mobilă prin satelit pentru abonații Orange și cu 26 de operatori din 18 țări pentru utilizatorii PrePay. În anul 2003 Orange a lansat și serviciul roaming GPRS, până acum încheind acorduri cu 23 operatori din 18 țări.



Mai multe informații despre Orange România pot fi găsite la www.orange.ro.



Responsabilitatea Socială în Grupul Orange

Orange crede că dezvoltarea sa ca [i] companie trebuie să se realizeze într-o manieră responsabilă, să respecte mediul înconjurător, comunitatea în care [i] desfășoară activitatea [i] să urmeze o strategie de dezvoltare pe termen lung în acest sens. Prin programul de Responsabilitate Socială Orange urmărește să pună în aplicare, treptat, această strategie de dezvoltare, pornind de la misiunea [i] valorile mărcii Orange.

Misiunea Orange - este să ofere servicii simple, inovative [i] ușor de utilizat pentru a simplifica [i] a îmbunătăți viața oamenilor.

Valorile mărcii Orange

- simplitate
- deschidere
- inovație
- dinamism
- onestitate

Marca este cel mai de preț bun al nostru [i] trebuie să-i protejăm integritatea prin comportamentul nostru. Valorile mărcii Orange ne definesc ca [i] companie [i] mod de conducere a afacerilor, iar responsabilitatea socială reprezintă o extensie naturală a acestor valori.

În 2001 la nivelul Grupului Orange a fost conturată o strategie globală referitoare la responsabilitatea socială, care să fie implementată în toate [i] rile din Grup, scopul acesteia fiind să creeze la nivelul companiei o platformă unică de comportament, susținută de proiecte, proceduri [i] sisteme de raportare comune tuturor filialelor dar [i] de un cadru general de

desfășurare a proiectelor comunitare. Programul de Responsabilitate Socială a fost implementat inițial în trei piețe pilot: Orange UK, Orange Franța [i] Orange Elveția. În 2003 proiectul a fost extins în alte 4 filiale ale Grupului Orange: Danemarca, Olanda, România [i] Slovacia.

Strategia de Responsabilitate Socială are patru elemente de bază:

- un set de **principii** care definesc standardele noastre de etică în afaceri, responsabilitățile noastre [i] cum intenționăm să le punem în practică
- **politici** concrete [i] fiabile de responsabilitate socială prin care să ne asigurăm că practicile noastre sunt în concordanță cu principiile asumate
- dezvoltarea unui cadru general al **proiectelor comunitare** în care ne implicăm
- **raportare** onestă [i] regulată asupra performanțelor noastre [i] asumarea obiectivelor de atins pentru viitor

Pentru a da consistență [i] unitate acțiunilor noastre comunitare, Orange a ales ca temă globală să sprijine inițiative care prin intermediul comunicării, în oricare din formele acesteia, urmăresc să îmbunătățească viața oamenilor [i] să-i determine să se implice activ în viața societății. Orange [i] propune să contribuie la reducerea [i] mai ales la prevenirea excluderii sociale iar instrumentele prin care dorim să realizăm acest lucru sunt: experiența în comunicare, tehnologia de care dispunem [i] oamenii noștri.

principiile noastre

Avem o marcă puternică, iar acest lucru nu ar fi posibil dacă prin tot ceea ce facem la Orange nu am respecta câteva idei în care credem cu toții. La nivelul Grupului Orange a fost definit un set de principii care orientează comportamentul nostru ca [i] companie [i] care sunt o expresie a valorilor mărcii Orange. Aceste principii sunt o reflectare a modului în care construim relațiile cu partenerii noștri, cu angajații noștri, cu comunitatea în care ne desfășurăm activitatea [i] a angajamentului nostru de a minimiza impactul asupra mediului înconjurător.

comunicare

În tot ce facem, ascultăm [i] păstrăm echilibrul

La Orange, toate opiniile contează. Ascultăm puncte de vedere din interiorul companiei sau din afară - oricât de diferite ar fi - [i] încercăm să găsim soluții pentru fiecare problemă, respectând confidențialitatea comercială [i] personală a informațiilor.

Comunicăm deschis.

Suntem consecvenți principiilor noastre sociale, etice [i] de protecție a mediului. Verificăm întotdeauna dacă am reușit să le respectăm recurgând la analize independente, auditate.

Ne spunem punctul de vedere în fața autorităților statului [i] ne susținem poziția în toate aspectele care influențează activitatea noastră sau a celor cu care colaborăm.

clienți

Oferim calitate, valoare [i] servicii excelente pentru toți clienții noștri

La Orange, clientul este întotdeauna pe primul loc.

Îi oferim calitate [i] valoare. Îi dăm posibilitatea să aleagă având la dispoziție toate informațiile de care are nevoie, inclusiv informația legată de modul în care produsele noastre influențează sănătatea, siguranța [i] mediul.

La Orange, deciziile de marketing sunt bazate pe practici responsabile.

Orange păstrează confidențialitatea informațiilor legate de clienți, respectând legislația în vigoare.

integritate

Suntem corecți [i] onști în tot ce facem

Construim relații de afaceri bazate pe încredere, corectitudine [i] deschidere - relații în care toate părțile au de câștigat.

Încurajăm aplicarea principiilor noastre în toate relațiile de afaceri pe care le stabilim. Luăm toate măsurile pentru a elimina conflictele de interese [i] practicile frauduloase.

Nu acceptăm corupția.

Creăm un mediu în care fiecare dintre noi poate beneficia de consiliere în probleme etice sau în situații conflictuale. Ne ținem departe de politică [i] nu susținem financiar nici un partid politic.

angajați

Orange asigură angajaților săi un mediu de lucru sigur [i] sănătos

Oferim condiții de angajare corecte, bazate pe competențe.

Creăm un mediu de lucru în care sunt cultivate respectul reciproc, implicarea [i] încrederea.

Asigurăm confidențialitatea datelor personale ale angajaților noștri.

Îi încurajăm pe angajații noștri să se dezvolte continuu, atât pe plan profesional cât [i] personal.

furnizori

Relațiile cu furnizorii noștri se bazează pe onestitate [și transparență]

Ne alegem furnizori care împărtășesc principiile noastre [și construim cu ei o relație deschisă și onestă].

Pentru fiecare proiect, explicăm cu claritate care sunt așteptările noastre.

Lucrăm cu parteneri locali sau internaționali care ne permit să oferim permanent clienților noștri servicii de calitate la prețuri competitive. Suntem clari în contractele cu furnizorii [și respectăm termenii de plată convenite].

Protejmăm confidențialitatea informațiilor oferite de furnizorii noștri, respectând legislația în vigoare.

rezultate

Ne atingem obiectivele financiare [și planificăm în mod responsabil succesul nostru pe termen lung]

Ne străduim să depășim standardele impuse de statutul nostru [și de reglementări] și atingem performanțe în activitatea noastră.

Creștem o companie durabilă, care să ofere profit acționarilor [și beneficii angajaților] și alor în care avem operațiuni.

Facem din compania noastră o investiție atractivă prin rezultatele [și perspectivele pe care le oferim], prin spirit de responsabilitate [și deschidere față de investitori].

comunitatea

Sprrijinim comunitatea [și comunicăm în permanență] cu ea

Orange este o marcă globală, care se adaptează la specificul local al fiecărei comunități în parte.

Serviciile noastre sunt tot atâtea răspunsuri la nevoile comunității.

Oamenii noștri fac parte din comunitate.

Prin tot ceea ce facem încercăm să contribuim la bunăstarea comunității.

Sănătatea [și protecția] mediului înconjurător fac parte din preocupările noastre cele mai importante. Ne străduim ca echipamentele noastre tehnice să îndeplinească [și chiar să depășească - acolo unde este posibil - standardele de siguranță] naționale sau internaționale.

Suntem la curent cu ultimele descoperiri [tiințifice] legate de influența telefoniei mobile asupra sănătății [și investim permanent în cercetare].

Sprrijinim programele care folosesc tehnologia, resursele [și capacitățile] noastre [și ajutăm astfel oamenii să ia parte la viața societății].

mediul înconjurător

Controlăm impactul activităților noastre asupra mediului

Credem în viitor [și înțelegem că viziunea Orange poate prinde viață] numai dacă avem grijă de mediul înconjurător.

Încercăm mereu să înțelegem, să controlăm [și să reducem la minimum] impactul pe care activitatea noastră l-ar putea avea asupra mediului - la nivel global, național sau local.



Responsabilitatea Socială în Orange România

Coordonarea proiectului

La nivelul Orange România s-a format un grup de lucru cu reprezentanți din toate funcțiile companiei, care să asigure o acoperire completă a tuturor elementelor strategiei de Responsabilitate Socială. Acest grup ne permite să definim aspectele asupra cărora să ne concentrăm în viitor și să monitorizăm performanțele noastre în domeniul Responsabilității Sociale. Rolul acestei echipe este de a face cunoscut programul în interiorul companiei, pentru a integra această strategie în principiile care stau la baza acesteia în comportamentul de fiecare zi.

Credem că o dezvoltare responsabilă înseamnă dezvoltarea cu succes a companiei noastre inclusiv prin dobândirea unui impact pozitiv asupra societății. În evaluarea performanțelor noastre în ceea ce privește responsabilitatea socială am pornit de la un set de indicatori definiți la nivelul Grupului Orange, care să dea o expresie atât cantitativ cât și calitativ a eforturilor noastre.

Orange România a adoptat de la început o strategie care să-i asigure o dezvoltare responsabilă pe termen lung iar programul de Responsabilitate Socială a dat și mai mult forță acestei atitudini.

- oferirea unui serviciu de calitate clienților noștri
- satisfacția generală a angajaților Orange prin oferirea unui mediu de lucru prietenos, corect și motivant
- stabilitatea și corectitudinea relațiilor cu furnizorii și respectarea termenelor de plată
- protejarea mediului înconjurător
- implicarea în proiecte sociale

Dialogul cu angajații Orange ne-a făcut să înțelegem ce trebuie să îmbunătățim în comunicarea noastră internă. Comunicăm cu ei prin realizarea de studii de cercetare a climatului în companie, prin intermediul Intranet-ului Orange precum și prin publicarea periodică a revistei interne "Salut". Încurajăm angajații să își exprime punctele de vedere prin sondaje de opinie, precum și printr-o rubrică dedicată pe Orange Intranet, numită "sugestii și idei".

În septembrie 2003 am întrebat angajații Orange care consideră că trebuie să fie domeniile pe care să le susținem în Orange România, prin programul de Responsabilitate Socială. Primele opțiuni au fost: educația, mediul înconjurător și sprijinirea unor persoane aflate în dificultate. **De asemenea, dintre cei care au răspuns sondajului, 50% doresc să se implice în timpul liber în proiectele sociale sprijinite de Orange România.**

Pentru a înțelege care sunt așteptările clienților noștri, purtăm un dialog permanent cu aceștia, sub forma studiilor de piață. Oferim clienților noștri valoare și calitate, iar pentru a măsura rezultatele noastre și a identifica ceea ce am putea face mai bine folosim instrumentele specifice cercetării de piață.

i Studiile de piață efectuate în 2003 au arătat că peste 50% din români consideră că Orange România este o companie onestă.

o În acest an ne propunem să aflăm care este percepția clienților noștri și a pieței în general despre realizările noastre în ceea ce privește responsabilitatea socială și ceea ce am putea îmbunătăți în aceste acțiuni.

comunicare

În tot ceea ce facem ascultăm și punem echilibrul

Pentru ca acțiunile noastre să aibă rezultate pozitive este necesar să aflăm ce este important pentru cei cu care interacționăm și care sunt așteptările lor. Prin urmare, pornind de la formele de dialog realizate până în prezent și de la experiența acumulată de fiecare membru al grupului de lucru de Responsabilitate Socială, am analizat punctele cheie asupra cărora trebuie să ne concentrăm cu precizie.

Acestea sunt:

- atitudine proactivă în conturarea ofertelor și serviciilor pentru clienți și o abordare adaptată nevoilor specifice de comunicare ale acestora

angajații noștri

profilul angajaților Orange *

- În prezent în companie sunt 1573 angajați Orange România [i 4 angajați străini
- din numărul total de angajați 753 sunt femei [i 824 sunt bărbați
- 99.75% dintre angajații Orange sunt cetățeni români
- vârsta medie a angajaților Orange este 29 ani
- În 2003 Orange România a angajat 269 de persoane, iar 165 de persoane au plecat din companie
- În medie, angajații Orange rămân în companie o perioadă de 3.8 ani

comunicarea cu angajații

Pentru a ne adapta cât mai bine unui mediu de lucru din ce în ce mai dinamic, este foarte important ca accesul la informație să fie cât mai facil iar dialogul cu angajații noștri să fie cât mai transparent și deschis. Pornind de la acest dialog putem cunoaște ce este nevoie să îmbunătățim în relația cu angajații. Avem o echipă dedicată comunicării interne care are ca obiectiv asigurarea unei comunicări deschise, transparente, bi-direcționale și informarea angajaților referitor la obiectivele și rezultatele companiei. Angajații Orange pot afla noutățile din cadrul companiei prin intermediul site-ului Orange Intranet. Aici sunt disponibile informații despre fiecare departament, despre proiectele și sarcinile fiecărui angajat, informații generale despre Orange precum și acțiunile de caritate sprijinite de Orange și alte evenimente de piață sau interne. Un canal de comunicare mai personalizat este revista internă "Salut" în care informațiile despre companie sunt îmbinate cu informații despre angajați. Încurajăm angajații să ne sugereze ce ar dori să citească în revista internă și să fie implicați în realizarea articolelor.

Pentru noi este esențial să aflăm părerea angajaților. Suntem deschiși și răspundem ideilor și sugestiilor lor, prin intermediul unei

rubrici dedicate pe Orange Intranet.

În noiembrie 2003 am realizat un sondaj care să măsoare climatul general în cadrul Orange România precum și ceea ce cred angajații noștri despre comunicarea internă. Au răspuns la întrebările noastre 76% dintre angajați.

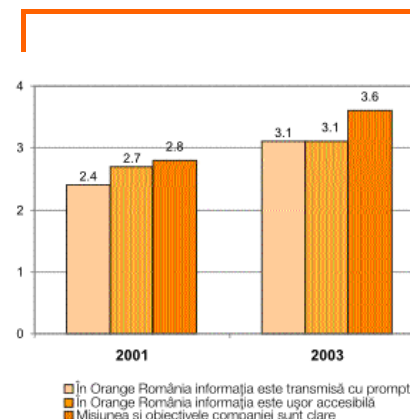
Am aflat că:

- 90% dintre respondenți consideră că sunt informații despre noutățile din cadrul companiei
- 76% dintre respondenți consideră că informațiile sunt ușor accesibile
- 79% dintre respondenți cred că Orange România este un angajator corect
- 84% dintre respondenți apreciază munca pe care o fac ca fiind interesantă și solicitantă
- 75% dintre respondenți au declarat că nu intenționează să părăsească compania în următorul an

În general rezultatele sondajului dovedesc că am făcut progrese față de perioada anterioară (2001 - când a fost realizat primul studiu de acest gen) în ceea ce privește comunicarea internă:

- misiunea și obiectivele companiei sunt mai clare pentru angajații noștri,
- a crescut promptitudinea în furnizarea informațiilor,
- accesul la informații este mai ușor.

Pentru a dezvolta spiritul de echipă și pentru a promova o atitudine prietenoasă, deschisă, relaxată organizăm pentru angajații Orange diverse evenimente: concursuri sportive, petreceri anuale de Crăciun, le oferim invitații la diverse evenimente culturale și de divertisment.



investim în angajații noștri

Pentru că angajații sunt cea mai valoroasă resursă a companiei investim în pregătirea lor, fapt care se reflectă în rezultatele foarte bune obținute până în prezent de Orange România.

- În 2003 Orange România a investit peste 800.000 USD în dezvoltarea profesională a angajaților prin cursuri care au avut ca scop îmbunătățirea competențelor acestora.

- 42% dintre cei care lucrează la Orange au participat la cel puțin o zi de training în cursul anului 2003.

- au fost, per ansamblu, 1012 zile de training în 2003. Cursurile de care beneficiază angajații Orange sunt dedicate atât îmbunătățirii abilităților de comunicare, cât și cunoștințelor specializate.



- o metodă alternativă de pregătire a angajaților este "team buildingul", care urmărește să consolideze spiritul de echipă, să îmbunătățească relațiile de comunicare în cadrul echipei precum și să permită fiecărui angajat să-și cunoască colegii.

- În 2003 am organizat 29 de astfel de acțiuni, la care au participat 723 de angajați.

asigurăm angajaților un mediu de lucru sigur și sănătos

Siguranța angajaților noștri este extrem de importantă pentru noi și de aceea ne străduim să oferim angajaților un mediu de lucru sănătos, prietenos, relaxant și care să respecte atât reglementările în vigoare, cât și principiile Orange.

Asigurăm tuturor angajaților noștri instrucții în ceea ce privește protecția muncii, în momentul angajării și ulterior, anual sau semestrial, în funcție de necesități. De asemenea, specificul activității din diverse departamente impune și realizarea de cursuri speciale: instrucții pentru lucrul pe piloni, curs pentru autorizare electricieni, curs pentru verificări echipamente, pentru lucrul la înălțime. Asigurăm angajaților toate echipamentele de protecție, corespunzător factorilor de risc profesional. Orange România asigură angajaților cu nevoi speciale în ceea ce privește mobilitatea, cu acces special, pentru a-și putea desfășura activitatea în condiții de siguranță. În plus, oferim control medical de medicina muncii atât la angajare cât și ulterior, în fiecare an.

i Statistică accidente în 2003

- 1 accident de circulație petrecut în timpul muncii care a necesitat îngrijiri medicale și concediu medical pe o perioadă de 3 zile
- 0 accidente mortale
- 0 boli profesionale

În viitor

Din dialogul cu angajații am aflat că sunt anumite aspecte care trebuie îmbunătățite, și prin urmare ne-am propus ca în 2004:

- să creștem calitatea comunicării între departamente, iar pentru a îmbunătăți acest aspect vom organiza întâlniri bianuale cu toți managerii din companie pentru a accentua ideea unei echipe unite, cu aceleași obiective

- să dezvoltăm și să adaptăm în permanență instrumentele de comunicare cu angajații

- să creștem notorietatea programului de Responsabilitate Socială și să încurajăm implicarea angajaților atât prin exprimarea de opinii, cât și prin participarea la acțiuni caritabile

- să introducem un sistem de asigurări de viață pentru angajații Orange

- să lansăm un sistem de "e-learning" pentru a ușura accesul angajaților la diverse cursuri

- să oferim cursurile de protecția muncii prin intermediul web-ului



clien]ii no[tri

oferim calitate, valoare [i servicii excelente pentru clien]ii no[tri

un serviciu de calitate

Satisfac]ia clien]ilor este o prioritate pentru noi. Comunic`m ln permanent` at`at cu clien]ii no[tri c`at [i cu poten]ialii clien]i [i dezvolt`m produse [i servicii care s` acopere nevoile lor de comunicare [i s` se potriveasc` a[tept`rilor lor. De asemenea le punem la dispozi]ie mecanisme prin care s` \[i exprime p`rerile, sugestiile precum [i nemul]umirile, pentru a le corecta.

evalu`m

Serviciul Clien]i este interfa]a companiei cu clien]ii. Angajamentul ferm al Orange este de a oferi clien]ilor s`i asisten]` de cea mai bun` calitate, disponibil` 24 de ore din 24, 7 zile din 7. Profesionalismul [i atitudinea orientat` c`tre client sunt atuurile angaja]ilor care lucreaz` la Serviciul Clien]i Orange. Pentru a fi siguri de acest lucru realiz`m studii de satisfac]ie a clien]ilor de dou` ori pe an [i]inem cont de p`rerile lor ln tot ceea ce dezvolt`m.

Un alt instrument de monitorizare a satisfac]iei clien]ilor no[tri fa` de serviciul oferit este realizarea unui sondaj zilnic. Practic, sunt selecta]i ln fiecare zi 1100 de clien]i care au apelat ln ziua precedent` la Serviciul Clien]i. Acestora li se trimite un mesaj scris prin care sunt informa]i c` au fost ale]i pentru sondaj [i sunt ruga]i s` apeleze un num`r scurt gratuit prin care intr` lntr-un meniu interactiv cu 6 \ntreb`ri. Pe baza r`spunsurilor verific`m gradul de satisfac]ie [i lu`m m`surile ln timp util pentru a men]ine sau cre[te nivelul acestui indicator.

M`sur`m de asemenea raportul lntrre clien]ii care pleac` din re]eaua Orange [i cei care sunt activi ln re]ea, raport care se]ncadreaz` pe o tendin]` descendent`, pe care dorim s` o men]inem [i ln perioada urm`toare.

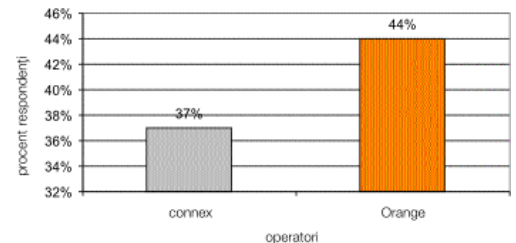
inform`m

Accesul clien]ilor la informa]ii, claritatea [i acurate]ea informa]iilor oferite precum [i promptitudinea cu care r`spundem solicit`rilor clien]ilor no[tri definesc calitatea Serviciului Clien]i oferit de Orange. De asemenea respect`m confiden]ialitatea datelor despre clien]ii no[tri, aceasta fiind o regul` strict` care st` la baza unei comunic`ri deschise [i oneste.

Informa]iile din meniurile interactive sunt ln permanent` actualizate [i modificate ln conformitate cu ofertele Orange [i cu necesit`]ile clien]ilor. De asemenea pentru a asigura claritatea facturii Orange am f`cut modific`ri succesive asupra acesteia, impuse de rezultatele dialogului cu clien]ii.

Studiul de m`surare a performan]ei m`rcii efectuat ln septembrie - decembrie 2003 a pozi]ionat Orange Rom`nia ca lider pe pia]a de telecomunica]ii ln ceea ce prive[te claritatea [i detaliile cuprinse ln factur`.

Claritatea și detaliile incluse în factură



Pentru c` obiectivul nostru este s` oferim clien]ilor no[tri un serviciu prompt si caracterizat prin transparen]`, inform`m ln totdeauna clien]ii despre rezolvarea reclama]iilor lor prin mesaje scrise (ln cazul ln care reclama]ia nu a fost solu]ionat` ln timpul apelului).

Orange \[i propune s` fie c`at mai aproape de clien]i [i]ncearc` s` fac` tehnologia c`at mai simpl` [i mai u[or de adoptat. Tocmai de aceea am lansat un program ln magazinele Orange din toat`]ara, numit "Totul despre telefonul t`u". ln fiecare magazin Orange exist` dou` persoane dedicate care r`spund tuturor \ntreb`rilor clien]ilor legate de tehnologie, servicii, telefoane [i utilizarea lor.

ne dezvoltăm continuu

2003 a fost anul în care baza de clienți a crescut cu 50% față de anul precedent. Am încercat nu numai să înținem pasul cu provocările determinate de această creștere ci să oferim excelență în tratarea clienților noștri. De aceea asistenții de la Serviciul Clienți beneficiază de cursuri periodice și adaptate permanent noilor cerințe. Învață să utilizeze aplicațiile care sunt mereu în dezvoltare, învață să comunice mai bine cu clienții și să răspundă cu promptitudine și profesionalism solicitărilor lor. Aceste cursuri nu sunt dedicate numai noilor angajați, ci și asistenților existenți, pentru dezvoltarea abilităților și cunoștințelor lor.

Ca urmare:

- numărul reclamațiilor înregistrate la Serviciul Clienți și rezolvate de echipa specializată în tratarea lor a scăzut în 2003 față de 2002 cu 4.5%, în condițiile în care numărul clienților Orange a crescut cu 50%

- 95% din reclamațiile din 2003 au fost rezolvate în primul apel către Serviciul Clienți

oferim valoare clienților

Întrucât clienții sunt în centrul preocupărilor noastre vrem să fim siguri că dezvoltăm o relație pe termen lung și de aceea le răspundem prompt și cu încredere printr-o serie de beneficii, prin programul **Orange Thank You** și **Orange Student**.

Prin Orange Thank You abonații Orange beneficiază de o combinație de avantaje personalizate în funcție de valoarea facturii lunare, de tipul abonamentului și de vechimea în rețea. Compania noastră a introdus pe piața românească de GSM conceptul de puncte valorice, care sunt acordate încă din prima zi, în funcție de valoarea facturii lunare și care pot fi folosite la plata abonamentului, a opțiunilor, achiziționarea de telefoane și accesorii GSM. Scopul programului nu este numai acela de a acorda avantaje abonaților existenți, dar și de a crea o perspectivă solidă potențialilor clienți, informând continuu asupra modului în care o companie trebuie să își prețuiască partenerii de comunicare.

Un alt program de loializare este Orange Student care se adresează exclusiv studenților, oferindu-le reduceri la achiziționarea unor produse și servicii care se potrivesc stilului lor de viață și nevoilor lor de informare și divertisment.

obiective pentru 2004

- Intenționăm să studiem cererea și oportunitatea introducerii de produse și servicii dedicate persoanelor cu nevoi speciale, care au dificultăți în comunicare. Pentru aceasta vom iniția un dialog cu comunitățile respective pentru a afla modalitățile prin care putem contribui la îmbunătățirea calității comunicării între ei precum și cu ceilalți.

- Studiul prin care apelăm clienții care au sunat la Orange în ziua precedentă și îi întrebăm care a fost părerea lor referitoare la calitatea serviciului, ne-a ajutat să avem în permanență o imagine clară și în timp real asupra gradului de satisfacție a clienților noștri față de calitatea oferită prin intermediul asistenților de la Serviciul Clienți Orange. De aceea ne-am gândit să extindem acest sondaj și pentru alte echipe. Vom începe în primul trimestru al anului 2004 cu echipele de la serviciul Fidelizare pentru că prin acest serviciu asigurăm menținerea satisfacției clienților fideli rețelei Orange.

- Clienții noștri au nevoie de acces rapid la informații timp de 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână. De aceea, dezvoltarea meniurilor interactive existente și introducerea unor sisteme alternative reprezintă o prioritate pentru anul 2004.

- Pentru a fi siguri de calitatea și acuratețea informațiilor oferite vom continua să îmbunătățim și să adaptăm permanent sistemul de cursuri oferite angajaților noștri din cadrul Serviciului Clienți.



furnizorii no[tri

rela]iile cu furnizorii no[tri se bazeaz` pe onestitate [i transparen]`

Calitatea serviciilor oferite de partenerii Orange România se reflect` în calitatea serviciilor Orange. De aceea alegem s` colabor`m cu parteneri care respect` standardele noastre de calitate.

Orange România se bazeaz` pe o re]ea larg` de furnizori pentru procurarea echipamentelor de re]ea, a telefoanelor, cardurilor SIM, elementelor de IT, con]inutului pentru diverse servicii cu valoare ad`ugat`, precum [i a diverselor materiale legate de comunicarea extern` [i intern`.

În noiembrie 2002 am înfiin]at un departament special de Achizi]ii, în scopul centraliz`rii [i optimiz`rii acestui proces. Misiunea departamentului este de a defini cererile [i specifica]iile de cump`rare în colaborare cu celelalte departamente, de a coordona procesul de achizi]ie [i de a stabili parteneriate cu furnizorii în ceea ce prive[te pre]ul [i calitatea serviciilor [i produselor.

De[î o parte important` a furnizorilor sunt contracta]i la nivelul Grupului Orange, lucr`m [i cu furnizori din România.

🎯 Pentru a fi siguri de calitatea rela]iei de colaborare cu furnizorii [i calitatea angajamentului lor, vom implementa o aplica]ie de evaluare cantitativ` [i calitativ` a furnizorilor care va avea la baz` criterii precum: calitatea produselor [i serviciilor, termenii de livrare, pre]uri, maniera [i principiile dup` care \[i coordoneaz` activitatea etc.

Orange România dore[te s` dezvolte cu furnizorii rela]ii bazate pe încredere [i onestitate [i de aceea ne respect`m partenerii, încheiem contracte clare [i respect`m termenele de plat` agreate. Din rela]iile dezvoltate pe termen lung cu furnizorii no[tri a rezultat c` Orange România este v`zut ca un partener de încredere.



Orange în comunitate

sprijinim comunitatea [i comunicăm în permanență] cu ea

Orange România susține inițiative [i proiecte care se bazează pe comunicare [i dialog. Vrem să aducem valoare adăugată în comunitățile în care ne desfășurăm activitatea, iar pentru a atinge acest obiectiv credem că trebuie să ne implicăm mai mult decât doar cu resurse financiare. Vrem să oferim experiența noastră [i timpul nostru. Prin proiectele de responsabilitate socială dorim să avem un rol activ în viața comunității [i să provocăm o schimbare de atitudine, să promovăm dinamismul [i inovația.

Tema aleasă de Orange România pentru proiectele sociale, temă care se încadrează în strategia Grupului Orange, este *sprijinirea unor categorii de oameni aflați în dificultate [i pentru care comunicarea este o provocare zilnică*. Astfel urmăm să reducem excluderea socială [i să-i ajutăm pe oameni să se implice activ în viața societății.

De asemenea considerăm că este foarte important să măsurăm impactul acțiunilor noastre asupra comunității [i să răspundem cu responsabilitate întrebărilor ridicate în procesul extinderii rețelei noastre tehnice. Răspundem temerilor în legătură cu modul în care echipamentele noastre pot afecta sănătatea celor din jur, prin măsurători efectuate de organisme independente acreditate de Agenția Națională de Mediu [i comunicăm întotdeauna normele de siguranță impuse. Am observat că există în cadrul societății temeri legate de expunerea la câmpurile electromagnetice (EMF) existente la utilizarea telefoanelor mobile, așa că ne asigurăm că toate terminalele comercializate în magazinele noastre sunt în concordanță cu limitele SAR (Specific Absorption Rate - unitatea de măsură a emisiilor EMF) recomandate de Comisia Internațională pentru Protecția împotriva Radiațiilor.

Institutul Român de Sănătate Publică împreună cu Centrul de Mediu [i Sănătate Cluj au coordonat în 1999 două studii de cercetare - unul în trei orașe din țară [i unul în București, care au avut ca scop evaluarea posibilelor implicații ale câmpului electromagnetic generat de stațiile de bază GSM ale Orange amplasate pe blocurile de locuințe [i asupra stării

generale de sănătate a populației. Rezultatele măsurătorilor efectuate de Societatea Națională de Radiocomunicații și Ministerul Apărării Naționale au relevat valori ale densității de putere ale câmpului electromagnetic generat de antenele Orange de pe clădiri, cu mult sub limita de referință recomandată de normele în vigoare, atât pentru populația generală cât și pentru populația expusă profesional. Pe de altă parte, datele referitoare la starea de sănătate a populației nu au marcat o creștere a incidenței unor boli specifice expunerii la radiații electromagnetice. Aceste studii nu au reflectat o legătură directă între stațiile de bază pentru telefonie mobilă și riscul privind protecția radiațiilor.

Operațiunea Smile

Orange România s-a implicat în proiectele inițiate de Fundația Smile România, destinate copiilor cu grave probleme de sănătate.



În 2002, cu sprijinul Orange România și al asociației Smile, o echipă internațională de medici voluntari din Canada, Italia, Panama, Filipine, Spania și SUA, a efectuat intervenții chirurgicale gratuite de corectare a deformărilor faciale și a redat zâmbetul la 1166 de copii și tineri, iar alții 2481 au primit consultații și evaluări medicale gratuite.

În 2003 Orange a sprijinit o altă campanie - "Smile România - Ajută-i să zâmbesc", alături de Antena 1, pentru strângerea de fonduri destinate copiilor bolnavi de cancer, copii infestați cu HIV, copii cu handicap fizic sau mental, copii abandonaji sau abuzați. Orange a pus la dispoziția publicului două numere scurte la care cei interesați au putut să facă donații prin trimiterea de mesaje scrise. Suma

donată în cadrul campaniei a fost de 5237 USD. De asemenea angajații Orange s-au implicat direct în această campanie donând suma de 1950 USD (65.500.000 lei).

Centrul de zi Parada

Orange România s-a implicat într-un proiect al fundației umanitare PARADA, destinat copiilor și tinerilor rămași adăpost din București, celor care trăiesc în prezent în stradă sau care se află în situații de risc. Sprijinul Orange România a constat în suportarea costurilor de consolidare, renovare și amenajare a unui "Centru de Zi", unde copiii și tinerii află în dificultate, pe lângă serviciile de primire și acordare de îngrijiri primare - asigurare a hranei, a hainelor și igienei personale, evaluare și asistență medicală - pot beneficia și de asistență psihologică și socio-juridică, reintegrare școlară, socială și familială. În centru vor desfășura zilnic activitatea 30 de copii și 10 asistenți sociali. Printre activitățile care se vor desfășura în cadrul centrului se numără: atelier



de circ, atelier de teatru, atelier de desen, activități sportive, jocuri și concursuri, atelier de bucătărie, consiliere individuală.

Sprijinim educația

Întrucât educația este una din căile principale de reducere a excluderii sociale, Orange a încurajat și a dezvoltat proiecte în acest domeniu.

Orange România a fost unul dintre partenerii evenimentului "Olimpiadele Comunicării", organizat de Asociația de Comunicare Ethos în perioada 4-30 mai 2003. Evenimentul a fost o provocare pentru tinerii doritori să se afirme și să își exprime ideile creative și a constat în competiții, seminarii, conferințe pe tema comunicării și relațiilor publice.

Obiectivul a fost dezvoltarea și încurajarea spiritului creativ al tinerilor. Printre beneficiile celor 700 de studenți care s-au înscris în competiție au fost:

- [i-au adăugat în CV o experiență] crucială pentru lansarea carierei lor
- au cunoscut actualii profesioniști din agenții și companii și au beneficiat de transfer de cunoștințe
- s-au făcut remarcă printre angajatorii din agenții, din mari companii și din instituții publice
- au interacționat cu alți tineri interesați de domeniul comunicării
- au câștigat premii în bani, în valoare totală de 4.500 euro, făcând ce le place

"Olimpiadele Comunicării au fost un exercițiu de comunicare foarte util, atât pentru studenții participanți cât și pentru Orange România. Pe de o parte, studenții au avut ocazia de a ieși din sălile de curs și din biblioteci pentru a aplica efectiv cunoștințele acumulate, într-o simulare de care, în mod normal nu au parte înainte de a se angaja. Pe de altă parte, noi am putut testa abilitățile viitorilor specialiști în comunicare și felul în care aceștia reușesc să construiască o strategie de imagine pentru Orange. Scopul Orange România a fost să dăm tinerilor ocazia să înțeleagă mai bine care este valoarea lor pentru a lua cele mai bune decizii în cariera lor profesională."

Amalia Fodor - PR Manager, Orange România

"Olimpiadele au însemnat pentru mine șansa de a face ceea ce îmi place, a comunica și a vorbi oamenilor, precum și confirmarea faptului că pot și merit să continui pe acest drum. Am învățat enorm în acele zile din 2003, am cunoscut oameni cu care am jănit legătura și oameni cu care sunt sigur că voi colabora în anii care vin, atât dintre concurenți cât și dintre invitați și mentori. Sunt sigur că împreună, ca și rețea și comunitate, și nu ca 'insule' separate de idei, creativitate, entuziasm și energie, putem schimba ceva în România. Și împreună trebuie să devenim schimbarea pe care o vrem în jurul nostru. Am înțeles încă o dată că dacă ai ceva de spus,

dacă ești convins de ceea ce faci, spui sau gândești, dacă pe lângă ambiție și perseverență mai ai și pasiune și un entuziasm debordant, nimic nu poate sta între tine și visele tale.

Acum, la aproape un an după Olimpiade, mă ocup de lansarea unui portal de turism și folosesc cu siguranță, mai mult sau mai puțin conștient multe din cele învățate, descoperite sau confirmate în acele zile. Olimpiadele Comunicării au fost un ultim eveniment din viața de student și primul eveniment din cariera pe care am început să o construiesc."

Cristian Francu - Participant, ediția 2003





Care a fost cel mai important beneficiu al acestui stagiu?

Faptul că am lucrat la un proiect, în condiții reale și faptul că am pus în practică cunoștințele acumulate la cursuri și abilitățile personale. De asemenea am învățat foarte mult despre cercetarea de piață.

Ruxandra Popa, studentă la Facultatea de Marketing, București



Accesul la informație este esențial pentru educația copiilor și de aceea în 2002 am sprijinit o campanie de strângere de fonduri, derulată de Organizația Salvați Copiii. Evenimentul s-a desfășurat sub forma unui **Festival al Brazilor de Craciun**, iar sumele strânse din vânzarea la licitație a brazilor expuse au fost destinate achiziționării de cărți pentru bibliotecile colțor din România. Au fost strânși 1 miliard de lei, care au fost investiți în achiziționarea a 15.000 de cărți care au fost donate, în perioada 14 - 21 aprilie către 46 de biblioteci colțor din 15 județe. Peste 31.700 de copii au beneficiat de această donație.

Orange România a încheiat un parteneriat cu Institutul Franco-Român de Gestiune prin care studenții pot beneficia de stagii de practică în cadrul Orange, și de diverse cursuri de marketing și orientare profesională.

Orange a dezvoltat un parteneriat cu Institutul Francez din București și s-a implicat în susținerea unor diverse evenimente culturale și inițiativă precum: Săptămâna Tehnicilor, Săptămâna Filmului Francez, Săptămâna Muzicii.

Săptămâna Muzicii, în care ne-am implicat începând din anul 2002, este un eveniment muzical cu tradiție, organizat în 110 orașe, cu mii de concerte oferite gratuit de muzicienii profesioniști și amatori. În România evenimentul a avut loc în 20, 21, 22 iunie 2003 într-o serie de orașe din țară: București, Iași, Timișoara, Cluj, Constanța, Pitești, Brașov și Piatra Neamț, unde au avut loc zeci de concerte reprezentând toate genurile de muzică. Săptămâna Muzicii constituie un element de integrare culturală a României în Europa, de intrare în circuitele de schimburi artistice, de promovare a muzicienilor români în țară și străinătate.

Orange a susținut de asemenea evenimentul **Săptămâna Filmului Francez**, organizat în perioada 17 - 26 octombrie 2003, care a avut ca obiectiv evidențierea dinamismului cinematografiei franceze contemporane. Caracterul popular al evenimentului a fost dat atât de alegerea filmelor, ce s-au înscris în tradiția franceză a cinematografului popular de calitate, cât și prin biletul de acces gratuit.

Săptămâna Tehnicilor, organizat în perioada 31 martie - 5 aprilie, a avut ca scop promovarea culturii științifice în România pre-

cum și a cercetării și cooperării științifice între România și partenerii săi europeni. În cadrul evenimentului au avut loc expoziții, conferințe prezentate de oameni de știință de prestigiu români și francezi, filme artistice și documentare, diverse dezbateri.

Expoziție artă

În septembrie 2003 Orange a sprijinit expoziția de artă Idel lanchelevici, organizată la Muzeul Național de Artă al României. Cu acest prilej angajații Orange din București au fost invitați la Muzeul Național de Artă pentru a viziona colecția de grafică și sculptură semnată Idel lanchelevici.



Ziua Mondială a Libertății Presei

Cu ocazia Zilei Mondiale a Libertății Presei am fost parteneri în organizarea unui eveniment dedicat dialogului ziariștilor cu publicul larg, numit "Ziariștii ies în stradă!".

Donații echipamente

Orange consideră că accesul la tehnologie este important pentru a ajunge la performanță și de aceea derulează un proiect permanent de sponsorizare cu calculatoare, care au fost folosite de angajații Orange, a diverselorcoli, instituții, asociații umanitare. În cursul anului 2003 am donat calculatoare către: Facultatea de Litere și Arte din cadrul Universității "Lucian Blaga" din Sibiu, Școala Generală nr 19 din Brașov, Școala Specială nr 1 din Bistrița, Asociația Română Anti Sida. De asemenea am sprijinit colii, instituții, spitale prin donații de mobilier. În 2003 am donat mobilier în valoare de aproape 10.000 euro. Printre beneficiarii donațiilor noastre se numără: Spitalul Clinic de Urgență pentru Copii "Grigore Alexandrescu" din București, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Haieganu" din Cluj-Napoca, Școala cu clasele I-VIII și Grădinița din localitatea Grosi, județ Maramureș.



Orange înseamnă mai mult decât tehnologie, telefonie mobilă sau rețele GSM, este o marcă creată pentru a sprijini comunicarea dintre oameni. Orange înseamnă oameni [și comunicare, dorința de a surprinde prin valoare.



Activități de voluntariat ale angajaților Orange România

Continuând tradiția începută în urmă cu 2 ani, campania "Craciun pentru fiecare" derulată în decembrie 2003 a constat în strângerea de fonduri în fiecare regiune mare în care ne desfășurăm activitatea și folosirea acestora pentru a face cadouri de Craciun copiilor. Am adunat cam 100 milioane lei și astfel am împărțit daruri la copiii din Școala Specială pentru copii cu deficiențe de auz Nr.1 din București, copiii din Centrul de Primire Minori, Timișoara, copiii din familiile nevoiașe din zona Turda și Câmpia Turzii, copiii dintr-o Școală specială din Recea Cristur, Cluj și cinci copii din familiile foarte sărace din satul Prisăcani, Iași.

"Cei care am participat la această acțiune am avut o experiență unică: fericirea din ochii copiilor, nerăbdarea cu care au deschis cadourile, modul în care îneau în brașe mășinuta, ursulețul, păpușă, jocul sau mingea pe care au primit-o ... nu pot fi descrise în cuvinte." Radu Bulzan, Customer Care Manager, Timișoara

"M-am bucurat să știu că am făcut ceva, chiar dacă foarte neînsemnat, pentru copiii la care Moș Craciun ajunge mai greu. Darul copiilor pentru noi a fost mult mai mare decât al nostru pentru ei. Iar bonusul a fost plăcută



apropiere în comunicare care s-a întâmplat între colegi." Raluca Sfichi, Budget Controller, București.

În viitor

☉ Vom continua să susținem proiecte care să aducă valoare comunității, scopul nostru fiind să dezvoltăm parteneriate solide și să folosim valorile noastre cheie - experiența în comunicare și oamenii noștri - pentru a susține acest program de Responsabilitate Socială și pentru a avea rezultate pe termen lung.

Proiectele pe care am ales să le susținem în perioada următoare sunt:

Samu Social - un proiect amplu, pe termen lung, destinat persoanelor fără cas, fără asigurare medicală și pentru care viața este o problemă de supraviețuire. Programul are ca obiectiv principal oferirea de servicii de urgență acestor persoane - servicii medicale, amenajarea unui centru de noapte, integrarea de servicii sociale în cadrul centrelor de zi și conturarea unor programe sociale de reintegrare în societate a acestor persoane. Acest proiect a fost demarat la începutul anului 2004, mai întâi în București, urmând extinderea lui în perioada următoare și în celelalte orașe ale țării. În cadrul acestui proiect se vor desfășura acțiuni la care angajații Orange vor putea participa ca voluntari.

Centre de comunicare și educație creativă dedicate tinerilor cu deficiențe vizuale și auditive

Proiectul este o investiție în viitorul a câteva mii de tineri cu deficiențe vizuale și auditive din România. Intenționăm să deschidem un centru de comunicare în fiecare din colile unde învață acești copii, în cadrul cărora se vor desfășura cursuri în diverse domenii, [edin]e de consiliere, activități artistice, etc. Aceste centre vor reprezenta un punct cheie în reducerea riscului de izolare socială a acestor tineri și doresc să încurajeze deciziile responsabile, angajând energia copiilor într-o direcție pozitivă care să le dea șanse mari pentru viitor. Proiectul va începe în colile din București și se va extinde ulterior în toate colile din țară.

☉ În toate acțiunile pe care le vom sprijini vrem să dezvoltăm și cât mai multe oportunități pentru acțiuni de voluntariat ale angajaților Orange.



Primul site Orange România, localizat în regiunea Târgu Mureș, care adresează într-o manieră creativă aspectul integrării în mediu

mediul înconjurător

controlăm impactul activităților noastre asupra mediului

Orange România recunoaște importanța responsabilităților proprii în ceea ce privește impactul său asupra mediului înconjurător. Intenționăm să administrăm responsabil impactul activităților noastre asupra mediului, menținând în același timp calitatea produselor, serviciilor și performanțelor de rețea. Pentru a monitoriza și a controla impactul nostru asupra mediului, în cadrul Orange România a fost format, la începutul anului 2003 un Grup care să coordoneze politica de mediu și protecția muncii.

impactul vizual al rețelei noastre

Rețeaua noastră de telecomunicații este compusă din stații care transmit și primesc semnale electromagnetice. Prin poziția și forma lor, stațiile pot avea un impact vizual atât în mediul urban, cât și în cel rural. Intenționăm să ne consultăm în permanență cu reprezentanții comunităților și autorităților locale pentru alegerea unui design care să se potrivească fiecărui tip de locație și dorim să dezvoltăm noi design-uri pentru a reduce impactul vizual.

i din numărul total al stațiilor noastre peste 10% sunt amplasate pe structuri existente pe care le împărtășim cu diverse instituții

consumul de energie

Folosim energia sub formă de electricitate, gaze naturale și combustibil lichid pentru funcționarea rețelei, pentru centralele noastre tehnice, pentru birouri, centrele de relații cu clienții și centrele care administrează menținerea rețelei.

Vom monitoriza consumul de energie pentru a îmbunătăți sistemul de management al acestuia și a găsi surse alternative pe care să le putem folosi.

Sursele de energie convenționale ca electricitatea și gazele naturale contribuie la încălzirea globală, întrucât în procesul de ardere a combustibilului se emite dioxid de carbon.

De aceea ne propunem:

o să reducem consumul de energie acolo unde este posibil

- ☉ să achiziționăm echipamente cu consum redus de energie
- ☉ să ne asigurăm că angajații sunt conștienți de acțiunile pe care le pot întreprinde pentru a economisi energie

deșeurile

În cadrul operațiunilor Orange - magazine Orange, managementul rețelei tehnice, centrele de relații cu clienții, birourile Orange - se generează diverse categorii de deșuri pe care le gestionăm cu responsabilitate și în conformitate cu reglementările în vigoare.

reciclarea telefoanelor

Orange România analizează în prezent posibilitatea de a implementa un sistem de colectare a telefoanelor vechi, nefuncționale în vederea reciclării acestora. Am contactat în acest sens parteneri prin intermediul cărora să punem în aplicare un astfel de sistem, urmând ca în perioada următoare să evaluăm toate datele.

echipamente de rețea

Legislația românească în ceea ce privește protecția mediului reglementează reciclarea bateriilor de rețea uzate. Orange România a agreeat cu o companie specializată, recunoscută de Agenția Națională de Mediu, un sistem de colectare a acestora, în vederea reciclării lor (recuperarea plumbului). Același sistem este folosit și pentru alte materiale reciclabile: cupru (rezultat din cabluri de curent), plastic, etc.
Pentru 2004 ne propunem

- ☉ să extindem programele de administrare a deșeurilor care să maximizeze proporția de deșuri trimise spre refolosire sau reciclare
- ☉ să încurajăm implicarea angajaților Orange în programele de reciclare

transport

Principalele scopuri în care Orange România folosește mijloacele proprii de transport sunt călătoriile de afaceri, livrările către magazine și transportul la/de la serviciu. Acestea determină un consum de combustibil, care implică eliminarea de monoxid de carbon în atmosferă, contribuind la încălzirea globală și poluarea aerului. În totalitate, mașinile deținute de Orange România au avut în 2003 un consum de combustibil de 993.966 l, iar cantitatea

estimată a emisiilor de monoxid de carbon a fost 4.822.588 l.

Ne propunem:

- ☉ să continuăm verificarea mașinilor deținute de Orange România la fiecare 2 ani în ceea ce privește emisiile de gaze poluante

substanțele care degradează ozonul

Anumite substanțe chimice folosite la condiționarea aerului degradează stratul de ozon dacă sunt degajate în atmosferă. Prin urmare, ne asigurăm că echipamentele de aer condiționat sunt în stare bună, pentru a evita emisii accidentale. Colaborăm cu contractorii noștri pentru a împiedica orice emisie de gaze dăunătoare ozonului, în timpul procesului de întreținere a echipamentelor.



Declarație de Verificare Independentă

Am efectuat procedurile agreeate cu dumneavoastră descrise mai jos pentru:

- a raporta progresul făcut în implementarea proiectului de Responsabilitate Socială Corporativă al Grupului Orange la nivel național.
- a revizui consistența de conținut a raportului de Responsabilitate Socială Corporativă al Orange România în concordanță cu ceea ce s-a realizat.

Managementul Orange România a pregătit Raportul și este responsabil pentru colectarea și prezentarea informațiilor incluse în raport. Responsabilitatea noastră este să prezentăm concluziile către Managementul Grupului Orange în concordanță cu termenii agreeați.

Contextul activității de audit

În prezent nu există standarde de audit recunoscute internațional pentru responsabilitatea socială corporativă. Astfel, am efectuat procedurile agreeate subliniate mai jos pentru a revizui progresul în ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă în 2003 și pentru a asigura o bază pentru a analiza Raportul. Procedurile noastre agreeate nu constituie un audit în concordanță cu Standardele Internaționale aplicabile misiunilor de audit (Federația Internațională a Contabililor, 2003) dar ne permit să raportăm concluziile și observațiile noastre. Am efectuat următoarele proceduri agreeate:

- am revizuit conținutul Raportului pentru a identifica afirmațiile majore legate de Orange România în cadrul programului de Responsabilitate Socială și a implementării strategiei Grupului Orange de Responsabilitate Socială.
- am realizat interviuri cu 25 persoane cheie din cadrul managementului și din cadrul operațional, persoane implicate în programul de Responsabilitate Socială (resurse umane, mediu, protecția muncii, comunicare externă, relații publice, calitate, serviciul clienți, rețea, marketing, achiziții) pentru a evalua implementarea proiectului.
- am verificat, pe bază de test, dovezile referitoare la implementarea programului

incluzând rapoartele comitetului de Responsabilitate Socială, proceduri interne, instrucțiuni și note, sondaje interne și externe și alte documente relevante pentru a susține afirmațiile identificate anterior.

Aria activității noastre nu a inclus revizuirea datelor incluse Raportului.

Concluziile și observațiile noastre:

Referitor la implementarea în Orange România a proiectului Grupului Orange de Responsabilitate Socială am remarcat următoarele:

- a fost stabilită o structură de conducere, incluzând Comitetul de Responsabilitate Socială, pentru a supraveghea implementarea acestui proiect
- a fost lansat un proces intern pentru a crește gradul de cunoaștere de către angajați a programului de Responsabilitate Socială
- a fost stabilit un proces pentru a identifica punctele cheie existente la nivel intern. Procesul de identificare a principalelor părți interesate și formele de dialog necesare necesită o dezvoltare suplimentară.
- au fost stabilite obiective de viitor cu privire la performanțele programului de Responsabilitate Socială

Pe baza procedurilor efectuate, conținutul raportului este în concordanță cu concluziile și observațiile noastre.



Eric DUVAUD
Partener
Ernst & Young et Associés
Neuilly-sur-Seine, Iunie 2004

Alte surse de informare despre responsabilitatea socială corporativă

Puteți afla informații despre acțiunile de responsabilitate socială a altor filiale Orange accesând link-urile de mai jos.

Orange Grup	www.orange.com/responsibility
Orange Franța	www.orange.fr/Engagement durable
Orange UK	www.orange.co.uk/about/community
Orange Elveția	www.orange.ch/about us/ corporate social responsibility

Instituții și organizații în domeniul responsabilității sociale corporative

CSR Europe	www.csreurope.org
Business in the Community	www.bitc.org.uk
Global Reporting Initiative	www.globalreporting.org

Informații generale despre sănătate și sectorul telefoniei mobile

Comisia Internațională pentru protecția împotriva radiațiilor	www.icnirp.org
Organizația Mondială a Sănătății	www.who.org
Programul de Mediu al Națiunilor Unite	www.unepie.org

Programul nostru de Responsabilitate Socială este la început de drum și credem că poate fi extins și îmbunătățit.

Credem că o comunicare deschisă și transparentă este cea mai bună modalitate de a progresa și de aceea încurajăm orice sugestii sau comentarii referitor la acest raport sau la programul nostru de Responsabilitate Socială. Ne puteți ajuta prin completarea și trimiterea formularului atașat sau scriindu-ne pe adresa info@orange.ro.



Celuloza folosită în fabricarea hârtiei pentru acest raport este din cherestea reciclabilă în întregime [și albită cu o soluție ce nu conține clor (ECF)].
Această hârtie este adecvată reciclării.

Orange Romania SA
Europe House
Bd. Lascar Catargiu nr. 51-53
Sector 1, Bucuresti, Romania
Phone: 203 30 00
Fax: 203 35 99
www.orange.ro

