

Raport Responsabilitate Social` 2004

Orange România

Angajamentul nostru fa]` de responsabilitatea social` corporativ`



cuprins:

- 01 mesaj din partea Directorului Executiv al Orange România
- 01 mesaj din partea Directorului Executiv al Grupului Orange
- 03 **introducere**
 - ce conține Raportul de Responsabilitate Socială
 - Orange în lume [și în România]
 - evaluarea obiectivelor pentru 2004

Mesaj din partea Directorului Executiv al Grupului Orange

La Orange, credem că trebuie să avem o contribuție pozitivă oriunde ne desfășurăm activitatea. Pentru a răspunde așteptărilor clienților noștri, dar și cerințelor noastre, ne monitorizăm performanțele în funcție de o serie de standarde sociale, etice și de mediu.

În acest raport puteți afla mai multe despre obiectivele pe care ni le-am stabilit în ultimele 12 luni și succesul înregistrat în atingerea acestora.

Suntem o companie ce facilitează comunicarea și interacțiunea între oameni și

succesul nostru depinde de o comunitate înfloritoare și prosperă. De aceea, la Orange credem că etica în afaceri este cea mai bună afacere.

The future's bright, the future's Orange

Sanjiv Ahuja,

Director Executiv al Grupului Orange



...este constant

- 07 angajașii noștri
angajamentul nostru față de angajași
obiective pentru 2005
- 11 clienții noștri
angajamentul nostru față de clienți
obiective pentru 2005
- 15 furnizorii noștri
angajamentul nostru față de furnizori
obiective pentru 2005
- 17 Orange pentru comunitate
contribuția Orange în cadrul comunității
obiective pentru 2005
- 23 mediul înconjurător
impactul activităților noastre asupra mediului înconjurător
obiective pentru 2005
- 27 anexe:
 - principiile de afaceri Orange
 - alte surse de informare despre responsabilitatea socială corporativă
 - Orange și auditarea rapoartelor de Responsabilitate Socială



Mesaj din partea Directorului Executiv al Orange România

Acesta este al doilea an în care publicăm Raportul de Responsabilitate Socială, prin care dorim să comunicăm ce înseamnă Orange prin dezvoltare durabilă și management responsabil al afacerii. În primul raport am prezentat strategia de responsabilitate socială a Grupului Orange și cum ne-am propus să o integrăm în activitatea zilnică și în relația cu toți partenerii noștri. Raportul pentru anul 2004 conține felul în care am pus în practică această strategie, ce am reușit și ce nu am reușit încă să realizăm și ceea ce ne-am propus pentru viitor.

Pentru noi, a fi un cetățean corporativ responsabil înseamnă mai mult decât implicarea prin resurse financiare în susținerea unor proiecte comunitare. Înseamnă respectarea unor standarde de etică în afaceri, înseamnă menținerea unui dialog deschis cu toți cei cu care interacționăm și apropierea de oameni. Înseamnă de asemenea, să contribuim la dezvoltarea comunității cu tehnologia, experiența și timpul nostru. Avem o responsabilitate față de angajașii noștri, față de clienți, față de parteneri, față de comunitate, față de autoritățile statului, față de acționarii noștri și nu în ultimul rând față de mediul înconjurător.

Credem că Orange poate avea un impact pozitiv semnificativ în dezvoltarea pe termen lung a României, atât din punct de vedere economic, cât și social și de aceea am luat în serios această responsabilitate. Intenționăm să contribuim în acest sens pe toate planurile. Susținem inițiative care, prin intermediul comunicării, contribuie la creșterea implicării oamenilor în viața comunității. Veți găsi în paginile acestui raport o prezentare detaliată a acțiunilor în care ne-am implicat.

Responsabilitatea socială înseamnă dezvoltare continuă și mai înseamnă a pune cont de părerea fiecăruia. Credem că o comunicare deschisă și transparentă este cea mai bună modalitate de a progresa și de aceea vă rugăm să folosiți toate căile de comunicare pentru a ne trimite sugeriile și păreri pe care să le includem în activitatea noastră.

Richard Moat

Director Executiv Orange România





Introducere

Ce conține Raportul de Responsabilitate Socială

Acest raport reflectă acțiunile desfășurate de noi în cursul anului 2004 și este o continuare a angajamentului asumat de Orange în ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă. Am evaluat activitatea noastră în acest domeniu pornind de la un set de indicatori de performanță definiți de Grupul Orange. Vom continua să folosim acești indicatori de măsură pentru ca performanțele noastre să poată fi urmărite în timp, atât de către angajații noștri, cât și de cei din afara companiei cu care interacționăm.

Programul nostru de Responsabilitate Socială se bazează pe un set de principii care reflectă valorile brandului Orange și care reprezintă standardele noastre de etică în afaceri. În cadrul acestui raport am dedicat un capitol distinct fiecărui principiu de afaceri, în care am prezentat acțiunile derulate în anul 2004, precum și ceea ce ne-am propus pentru anul 2005.

Orange în lume și în România

Orange este una dintre cele mai mari companii de comunicații mobile din lume, fiind prezentă în 17 țări și având peste 54 milioane de clienți la sfârșitul anului 2004. Fiind deținut integral de France Telecom, Grupul Orange este unul dintre liderii globali în industria de comunicații. Pentru mai multe informații despre Orange, filialele sale și serviciile pe care le oferă vizitați www.orange.com.

Orange are o strategie globală în ceea ce privește responsabilitatea corporativă prin care dorește să asigure un management responsabil al activității în toate piețele unde este prezentă. Mai multe detalii despre programul de Responsabilitate Socială a Grupului Orange puteți afla vizitând www.orange.com/responsibility.

Orange România este parte a Grupului Orange și are în prezent peste 5 milioane clienți, fapt ce reflectă recunoașterea calității și performanțelor produselor și serviciilor noastre cât și

preocuparea Orange față de dezvoltarea unei relații pe termen lung cu clienții și ai Orange înseamnă dorința de a crea pe baza valorilor sale un viitor mai bun și de a oferi o experiență unică de comunicare, cât mai simplă și mai intuitivă.

Date importante la sfârșitul anului 2004:

- angajați: 1837
Orange colaborează cu un număr mare de subcontractori, furnizori și alți parteneri, ceea ce înseamnă crearea de numeroase locuri de muncă
- clienți: 4.938.171, cu 48.9% mai mult față de sfârșitul anului 2003
- acționar principal: Orange SA cu 73.26%
- venituri: 774 milioane USD
- investiții pe piața românească, în perioada 1997 -

Pentru mai multe informații despre Orange România vizitați www.orange.ro.

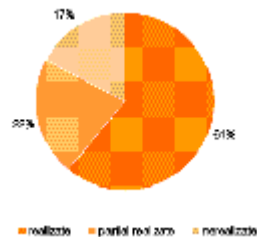
- 2004: 1 miliard USD, iar pentru 2005 sunt prevăzute investiții de peste 200 milioane USD
- Orange România are rețeaua cu cea mai largă acoperire și ne-am propus să investim în continuare în dezvoltarea rețelei, astfel încât clienții noștri să poată beneficia de servicii de comunicații de cea mai înaltă calitate:
 - teritoriu - 79.83%
 - populație - 96.51%
 - drumuri - 13960 km (din 14.895km) orașe - 311 (din 311)
- Orange România are încheiate acorduri de roaming cu 242 de operatori din 121 de țări, dintre care 2 operatori de telefonie mobilă prin satelit, pentru abonații Orange, și cu 33 operatori din 18 țări pentru utilizatorii PrePay; serviciul GPRS este disponibil în roaming în 24 de țări, unde Orange are încheiate acorduri cu 34 operatori
- Orange România a câștigat o licență 3G la licitația organizată în 2004 de către Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației

- Contactul direct cu clienții este esențial pentru noi și în concordanță cu strategia noastră pe termen lung. Pentru a fi mai aproape de clienți continuăm să ne dezvoltăm rețeaua proprie de magazine care cuprind în prezent 21 de Orange shop în - București, Craiova, Constanța, Cluj-Napoca, Galați, Iași, Bacău, Târgu-Mureș, Timișoara, Ploiești, Sibiu, Brașov, Baia Mare, Oradea, Ploiești, Pitești și Deva.
- În 2004 am lansat tehnologia EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution), o premieră pentru România, sud-estul Europei și pentru Grupul Orange. Prin lansarea tehnologiei EDGE, Orange își respectă promisiunea de a dezvolta o rețea mai performantă, oferind clienților viteza și bogăția de servicii, care transformă telefonul într-un dispozitiv cu multiple aplicații și servicii mobile, accesabile printr-o simplă apăsare de buton.

Evaluarea obiectivelor pentru 2004

Pentru 2004 ne-am fixat o serie de obiective prin care să implementăm principiile de afaceri ale Orange care stau la baza programului nostru de Responsabilitate Socială. O parte din aceste obiective au fost atinse, iar o parte au fost extinse pentru următorul an.

Evaluarea obiectivelor pentru 2004



ce ne-am propus pentru 2004

simboluri

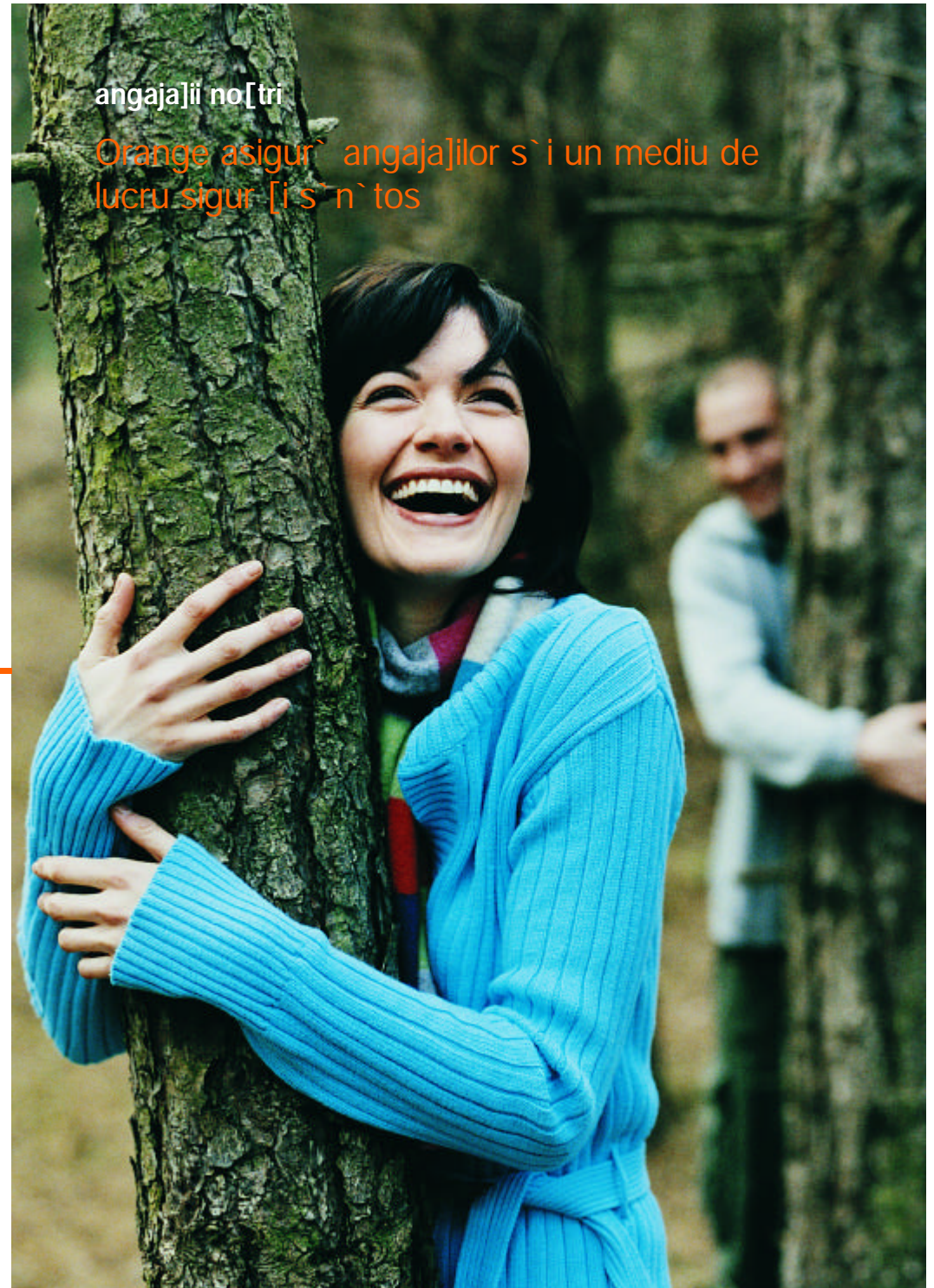
- ✓ obiectivul a fost atins
- obiectivul a fost atins parțial
- ✗ obiectivul nu a fost atins

principiul de afaceri	obiectiv	status
comunicare	să extindem formele de dialog, cu toți cei cu care interacționăm, referitor la responsabilitatea socială corporativă	→
	să aflăm părerea clienților noștri despre activitatea desfășurată de noi în domeniul responsabilității sociale	✓
	să adoptăm o atitudine proactivă în ceea ce privește dialogul cu angajații despre programul nostru de Responsabilitate Socială și acțiunile de voluntariat	✓
angajați	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 unice, 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	→
clienți	să oferim cursurile de protecția muncii prin intermediul web-ului	✗
	să studiem cererea și oportunitatea introducerii de produse și oferte dedicate persoanelor cu necesități speciale, care au dificultăți în comunicare	✗
	extinderea sondajului Scorange la serviciul Fidelizare	✓
	vom continua să îmbunătățim și să adaptăm permanent sistemul de traininguri oferite angajaților noștri din cadrul Serviciului Clienți, pentru a asigura calitatea și acuratețea informațiilor oferite clienților	✓
	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 obiective pentru anul 2004.	✓
furnizori	implementarea unei aplicații de evaluare cantitativă și calitativă a furnizorilor	✓

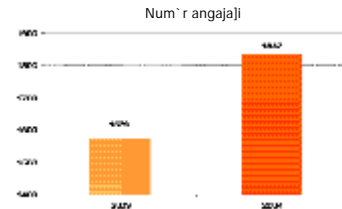
principiul de business	obiectiv	status
comunitate	vom continua s` sus]inem proiecte care aduc valoare comunit`]ii, scopul nostru fiind s` dezvolt`m parteneriate solide [i s` folosim valorile noastre cheie - experien]a ln comunicare [i oamenii no[tri - pentru a sus]ine programul de Responsabilitate Social` [i a ob]ine rezultate pe termen lung	✔
	ln toate ac]iunile pe care le vom sprijini vrem s` cre`m c`at mai multe oportunit`]i pentru implicarea voluntar` a angaja]ilor	✔
mediul lnconjur`tor	s` evalu`m posibilitatea introducerii unui sistem de reciclare a telefoanelor	➔
	s` reducem consumul de energie acolo unde este posibil	➔
	s` achizi]ion`m echipamente cu consum redus de energie	✔
	s` ne asigur`m c` angaja]ii sunt con[tien]i de ac]iunile pe care le pot ln]treprinde pentru a economisi energie	✘
	s` extindem programele de administrare a de[eurilor care s` sporeasc` propor]ia de de[euri trimise spre refolosire sau reciclare	➔
s` lncuraj`m implicarea angaja]ilor ln programele de reciclare	✘	
	s` continu`m verificarea ma[ini]lor de]inute de Orange Rom`nia la fiecare 2 ani ln ceea ce prive[te emisiile de gaze poluante	✔

angaja]ii no[tri

Orange asigur` angaja]ilor s`i un mediu de lucru sigur [i s`n`tos



- 50% din totalul angajaților Orange România sunt femei
- 44% din pozițiile de management din cadrul companiei sunt ocupate de femei
- 99.76% din angajați sunt români



comunicăm deschis cu angajații

Comunicarea este esențială pentru a obține o dezvoltare durabilă, pe termen lung. Angajații trebuie să fie continui informați astfel încât să înțeleagă strategia și viziunea companiei și să participe activ la luarea deciziilor. Angajații sunt adevărații ambasadori ai programului de Responsabilitate Socială și de aceea dorim să purtăm un dialog permanent cu ei pentru a afla care sunt așteptările lor în ceea ce privește implicarea Orange România. Responsabilitatea socială se regăsește ca atitudine în comportamentul fiecărui angajat, prin respectarea principiilor și valorilor Orange. Considerăm că este esențial ca fiecare angajat să cunoască și înțeleagă strategia noastră de responsabilitate socială.

De aceea:

- am distribuit angajaților raportul de Responsabilitate Socială pentru anul 2003
- am postat raportul în varianta electronică pe site-ul Intranet al Orange România
- am informat angajații despre diversele inițiative și acțiuni de responsabilitate socială atât în revista internă Salut, cât și în pagina dedicată responsabilității sociale de pe Orange Intranet; conform statisticilor disponibile, 810 angajați au accesat pagina de responsabilitate socială corporativă în perioada august - decembrie 2004
- angajații noi participă la un program de o zi numit Induction Day în cadrul căruia sunt informați despre modul de organizare a companiei, despre brandul Orange și valorile acestuia și desigur despre strategia de responsabilitate socială corporativă

În noiembrie 2004 am invitat angajații să-

exprime părerea despre programul de Responsabilitate Socială într-un sondaj de opinie pe Intranet.

Am aflat că:

- 82% dintre participanții la sondaj cunosc principiile de afaceri ale Orange
- 53% dintre participanții la sondaj consideră că Orange s-a implicat mai mult în viața comunității în 2004 față de anul precedent
- 88% dintre participanții la sondaj susțin acțiunile de voluntariat ale angajaților (și propun extinderea acestora în celelalte regiuni unde avem sedii)
- 67% dintre participanții la sondaj cunosc acțiunile de voluntariat organizate în 2004
- 39% dintre participanții la sondaj nu cunosc faptul că Orange a publicat un Raport de Responsabilitate Socială
- prin urmare în 2005 ne propunem să comunicăm mai activ și mai diversificat programul de Responsabilitate Socială
- întrucât rata de răspuns la acest sondaj a fost scăzută - 12,5%, ne propunem să identificăm modalitățile prin care să încurajăm angajații să fie mai activi în exprimarea opiniilor

Comunicarea directă a managementului cu angajații

Începând din octombrie 2004, Orange România are un nou director executiv - Richard Moat, care

înlocuiește pe Bernard Moscheni, numit director executiv la filiala Orange din Belgia, Mobistar. Întrucât unul dintre principiile de bază ale Orange este o comunicare deschisă și transparentă, am organizat la inițiativa noului director executiv întâlniri ale acestuia cu angajații. Obiectivul a fost, pe lângă prezentarea noului director executiv, prezentarea evoluției companiei și a obiectivelor, angajații având la aceste întâlniri posibilitatea de a pune întrebări. În cursul lunii decembrie au avut loc 17 întâlniri cu angajații Orange România din București. Pentru ca informațiile să fie accesibile tuturor, atât prezentarea făcută angajaților, cât și întrebările la care s-a răspuns ulterior au fost postate pe Orange Intranet, în secțiunea dedicată comunicării cu Richard Moat. Aceste întâlniri directe ale managementului cu angajații se vor desfășura periodic, pentru ca fiecare angajat să cunoască și să înțeleagă cât mai bine direcția de dezvoltare a companiei și astfel munca fiecăruia să fie cât mai eficientă.



Pentru a spori eficiența comunicării între departamente și pentru a promova ideea unei echipe unitare Orange, am continuat în 2004 organizarea de două ori pe an a întâlnirilor între toți managerii din companie. Întâlnirile au avut loc în martie și noiembrie, iar temele au fost proiectele principale ale fiecărui departament, rezultatele companiei, precum și obiectivele viitoare.



Orange Intranet este un mijloc eficient de comunicare cu angajații, fiind în permanență îmbunătățit și actualizat pe baza propunerilor primite din partea acestora.

Astfel:

- pentru a face mai accesibile informațiile despre programul de Responsabilitate Socială, secțiunea CSR a fost cuprinsă într-o pagină dedicată și poate fi accesată de pe pagina principală a Orange Intranet
- am lansat un nou link "scrie-i lui Richard", prin care angajații au posibilitatea să comunice cu directorul executiv, trimițându-i întrebări și sugestii

Pentru a dezvolta spiritul de echipă și pentru a promova o atitudine deschisă, prietenoasă, în 2004 am organizat diverse evenimente pentru angajați:

- întreceri sportive: campionat de karting pentru angajații din București, campionat de bowling pentru angajații din regiunea Moldova și din regiunea Banat, olimpiada de toamnă cu diverse sporturi pe echipe în regiunea Ardeal
- petreceri anuale de Crăciun în fiecare regiune în care ne desfășurăm activitatea



suntem preocupați de dezvoltarea profesională a angajaților noi

Programul de carieră Ulise

Pentru angajații Orange de la Serviciul Clienți am lansat un plan de carieră denumit Ulise, prin care pe baza analizei și evaluării în funcție de trei criterii - performanța, experiența, atitudinea - angajații sunt situați pe diverse nivele de competență: junior, senior și expert. Programul pornește de la ideea că fiecare etapă din cariera unei persoane conduce la un nivel superior de înțelegere de sine ca urmare a performanțelor obținute, remodelând modul în care individul se percepe prin prisma potențialului și a limitelor proprii.

Planul de carieră este un act de creație și ambianță individuală, iar obiectivul următor de Orange România este crearea unui mediu optim de dezvoltare a angajaților.

Programul asigură:

- un plan de carieră, astfel încât angajatul să cunoască de la început perspectivele de carieră

- În cadrul departamentului din care face parte entuziasmul, dedicația [și implicarea angajaților, întrucât programul recompensează valorile reale
- identificarea angajaților cu potențial, viitorii lideri sau specialiști

training

Considerăm că dezvoltarea profesională continuă a angajaților noștri este esențială atât pentru companie, în vederea atingerii obiectivelor, cât și pentru motivarea angajaților. De aceea investim în permanență în pregătirea angajaților noștri [și prin dialog [și consultare încercăm să oferim cursurile potrivite necesităților fiecărui.

- În 2004 Orange România a investit peste 800.000 USD în cursurile pentru angajați
- 37% dintre angajați au participat cel puțin la o zi de training susținut de un furnizor
- 45% dintre angajați au participat cel puțin la o zi de training intern
- 880 de asistenți de relații cu clienții au beneficiat de 672 zile de training în 2004

Întrucât acești angajați sunt în contact direct cu clienții este esențial să fie permanent la curent cu toate produsele [și serviciile oferite de Orange, să înțeleagă beneficiile pentru clienți, pentru a le oferi consiliere de cea mai bună calitate. Pentru a atinge aceste obiective angajații din diferite departamente ale Serviciului Clienți au adoptat o atitudine proactivă [și au organizat sesiuni de discuții [și prezentări ale diverselor servicii sau tehnologii lansate de Orange, proceduri de lucru sau tehnici de comunicare. În 2004 au fost organizate 28 de astfel de sesiuni de care au beneficiat 738 de angajați.

Orange se preocupă de siguranța și confortul angajaților la locul de muncă

Dorim să oferim angajaților un spațiu de muncă ce respectă standardele de calitate din domeniu [și care să le stimuleze creativitatea. De aceea, în 2004 a fost inițiat un proiect care are ca obiectiv mutarea departamentului Serviciul Clienți în sedii noi, cu spații mai largi, cu o funcționalitate mai bună, lumină naturală [și condiții optime de desfășurare a activității. Proiectul răspunde necesităților acestui departament, care s-a extins mult în ultimii ani, [și va fi finalizat în cursul anului 2005.

Prin politica de protecție a muncii asigurăm

angajaților instruktajul general necesar în acest sens, dar [și un instruktaj specific pentru cei care lucrează în condiții speciale: pe piloni sau cu diverse echipamente specializate.

În 2004:

- 23 de angajați au beneficiat de cursuri pentru lucrul pe piloni
- 99 de angajați au beneficiat de cursuri pentru electricieni
- 4 angajați au beneficiat de cursuri pentru opere electro-stivuitoare
- am înregistrat 3 accidente de muncă, cu urmări minore, care nu au necesitat spitalizare
- nu am înregistrat nici un accident de circulație în derularea activității profesionale în care să fie necesară spitalizare sau îngrijire medicală
- nu am înregistrat nici un accident de muncă pentru personalul subcontractorilor cu care colaborăm

Pentru 2005 ne propunem:

- să îmbunătățim comunicarea directă între management [și angajați prin organizarea periodică a întâlnirilor inițiate în 2004
- să continuăm dialogul cu angajații [și să aflăm părerea lor despre climatul de muncă din Orange prin intermediul unui sondaj pe care îl realizăm o dată la doi ani [și în urma căruia vom stabili un plan de acțiune
- să organizăm campanii interne de comunicare, astfel încât angajații să fie bine informați în legătură cu implicarea Orange în proiecte de responsabilitate socială, în legătură cu produsele [și serviciile noastre [și poziționarea brandului Orange
- să intensificăm [și să accentuăm comunicarea internă în ceea ce privește brandul [și cultura Orange
- să extindem beneficiile asigurării de viață oferite angajaților
- să implementăm un nou concept pentru acțiunile de teambuilding - care să fie transversale, între departamente diferite în vederea stabilirii unei colaborări eficiente între echipe diferite pentru atingerea obiectivelor comune
- să continuăm dezvoltarea pentru manageri a programului de cursuri, adaptate sectorului de telecomunicații [și adresate îmbunătățirii aptitudinilor de lideri

clienții noștri

oferim calitate, valoare și servicii excelente pentru clienții noștri



În 2004, 1.621.000 de români au ales să devină clienți ai Orange România, astfel încât la sfârșitul anului 2004 Orange România oferea servicii de comunicații pentru 4.938.171 clienți. Alegerea lor reflectă atât recunoașterea calității și performanțelor produselor și serviciilor Orange, cât și preocuparea față de dezvoltarea unei relații pe termen lung cu clienții. Pentru Orange este foarte important să ofere clienților și cea mai bună experiență de comunicare și un serviciu de înaltă calitate.

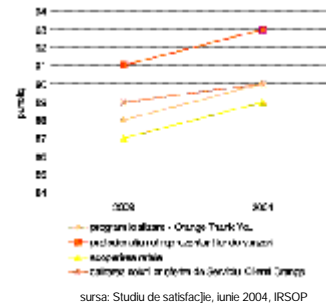
Strategia noastră de dezvoltare este una dinamică, adaptată evoluției pieței dar are o componentă fixă, care nu se va schimba niciodată și anume modul în care Orange privește lucrurile - clientul este în centrul preocupărilor noastre.

comunicăm

Un factor esențial al unei relații bune cu clienții este un dialog permanent cu aceștia. Ne interesează să aflăm părerea lor despre calitatea Serviciului Client, despre produsele și serviciile noastre, despre ceea ce îi nemulțumește și despre ceea ce am putea să facem mai bine.

În iunie 2004 am colaborat cu o companie de cercetare de piață pentru realizarea unui studiu de măsurare a gradului de satisfacție al clienților în legătură cu serviciile Orange. Rezultatele au fost:

- Orange România este compania de telefonie mobilă cu cel mai înalt grad de satisfacție al utilizatorilor cu un scor de 89 puncte (pe o scală de la 0 la 100).
- Prin promovarea valorilor brandului Orange și încorporarea acestora în toate activitățile desfășurate, Orange a câștigat fidelitatea clienților și în 2004 a crescut gradul de satisfacție al clienților față de programul de fidelizare Orange Thank You.
- În 2004 a crescut gradul de satisfacție al clienților față de acoperirea rețelei.
- Atitudinea reprezentanților de vânzare și calitatea soluțiilor oferite de asistenții de relații cu clienții au primit aprecieri mai mari în 2004 față de 2003.

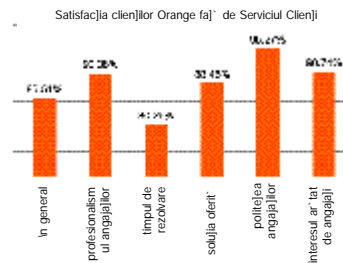


- În 2004 s-a înregistrat o tendință de scădere a timpului de așteptare la Serviciul Client. La Orange suntem preocupați în permanență de asigurarea unui standard de calitate ridicat al acestui serviciu, iar timpul de așteptare este un indicator important. De aceea am acționat în două direcții:

- am mări numărul angajaților din cadrul Serviciului Client cu peste 20%
- am dezvoltat soluții alternative: serviciul Self Care

Self Care este un serviciu gratuit, disponibil non-stop oriunde în aria de acoperire Orange, care oferă clienților posibilitatea de a afla o serie de informații - numărul minutelor rămase sau costul suplimentar, datele facturii proforma, detalii despre programul de fidelizare Orange Thank You - și să facă diverse operațiuni cum ar fi: să reîncarce un cont PrePay, să activeze sau să dezactiveze serviciul Internațional.

Din dorința de a îmbunătăți în permanență serviciile noastre, continuăm monitorizarea satisfacției clienților noi și referitor la calitatea Serviciului Client printr-un sondaj zilnic. Dintre clienții care au apelat Serviciul Client în ziua precedentă selectăm un anumit număr de clienți pe care îi invităm să răspundă la câteva întrebări. Selecția se face în mod aleatoriu, corespunzător unor criterii care să asigure reprezentativitatea rezultatelor. Rata medie de răspuns pentru anul 2004 a fost de 25%.



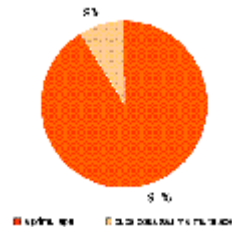
89.6% din întrebările adresate de clienți în 2004 au fost legate de calitatea serviciului oferit la Serviciul Client.

- Pentru echipa de fidelizare sondajul a fost introdus începând cu luna iunie 2004. Gradul de satisfacție pe întreg anul față de calitatea serviciului oferit a fost de 89.69%, foarte aproape de obiectivul fixat de 90%. Rata medie de răspuns pentru 2004 a fost de 16%.
- Pentru îmbunătățirea acestui indicator departamentul de fidelizare și-a propus să organizeze în 2005 pentru asistenții un curs de nivel avansat pentru dezvoltarea abilităților de comunicare, precum și un curs de telesales.

Un indicator important al calității Serviciului Client este modul de soluționare a reclamațiilor clienților. În cursul anului 2004 numărul acestor reclamații raportate la numărul de clienți a crescut cu 1.25% comparativ cu 2003, în timp ce numărul clienților noi a crescut cu 49% în 2004 față de 2003.

În 2004 am reușit să rezolvăm 91% din reclamațiile clienților noi în cursul primului apel la Serviciul Client.

Reclamațiile rezolvate de Serviciul Client



ne preocupăm în permanență de îmbunătățirea calității serviciilor noastre

Atitudine - Prezentare - Investigare - Atenție

Întrucât clienții sunt centrul preocupărilor noastre, dorim să dezvoltăm o relație pe termen lung cu aceștia și în tot ceea ce facem încercăm să le

oferim cel mai înalt standard de calitate. Intenția noastră este să fim aproape de clienți, să oferim excelență în tratarea solicitărilor lor și să ne diferențiem printr-o atitudine deschisă și inovativă. De aceea am lansat în 2004 un program dedicat personalului de vânzări al partenerilor Orange, astfel încât clienții să beneficieze oriunde de același serviciu de calitate. Programul se numește APIA: Atitudine - Prezentare - Investigare - Atenție.

Prin programul APIA dorim să impregnăm personalul de vânzări din magazinele partenerilor Orange mai mult decât un stil de vânzare, vrem să le înșușim pasiunea pentru client. De aceea credem în ideea că cel mai bine vândut produs din orice punct de vânzare Orange trebuie să fie cea relație unică și specială cu clientul.

Obiectivele următoare au fost:

- Inițierea unui program care să ofere fiecarei angajate a unei cariere de profesionist - "Salut, vrei să ai o carieră de succes în vânzări?" a ajuns la sunat invitația adresată fiecărui vânzător-partener Orange odată cu introducerea ecusoanelor personalizate
- introducerea unui ghid denumit "comportament profesionist în vânzări" și pregătirea fiecărui vânzător-partener Orange prin procesul de îndrumare derulat de coordonatorii regionali
- implementarea unui mod de abordare bazat pe crearea unei relații de încredere cu clientul, reflectat în stilul de vânzare "personalizat"
- introducerea în magazinele partenerilor Orange, răspândite în peste 280 localități, a conceptului de "cultură a clientului"

Un câștig extrem de important și o dovadă a utilității acestui program l-a reprezentat girul acordat de către partenerii Orange pentru derularea lui, confirmarea importanței lui pentru afacerea lor și angajamentul lor de a ne sprijini în acțiunile întreprinse. Proiectul APIA urmărește atât introducerea mentalității de vânzare personalizată cât și dezvoltarea profesională a persoanelor implicate. Astfel, 105 Parteneri Orange respectiv 650 puncte de vânzare au fost antrenate în acest program

Pentru a obține rezultate pe termen lung vom continua să dezvoltăm acest proiect [i în 2005 pentru a promova o atitudine personalizat în abordarea clientului, în funcție de necesitățile sale de comunicare. De asemenea intenționăm să introducem [i un program de training corelat cu rezultatele evaluărilor proiectului APIA.

contribuim la creșterea accesului oamenilor la servicii de comunicații

Serviciul Universal

Considerăm că este foarte important ca orice cetățean al României să aibă acces la servicii de comunicații [i că este responsabilitatea noastră să contribuim la atingerea acestui obiectiv. În prezent sunt în jur de 10 milioane utilizatori ai telefoniei mobile, însă există în România localități unde nu există nici un mijloc de comunicare. În acest spirit, Orange România a participat la licitația organizată de Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații (ANRC) pentru implementarea Serviciului Universal.

În decembrie 2004, ANRC a desemnat Orange România ca primul furnizor de Serviciu Universal pentru implementarea de Telecentre.

Conform licitației câștigate, Orange va instala în perioada următoare 5 telecentre în localitățile din Jar care vor permite accesul la rețeaua publică de telefonie.

Telecentrul este un spațiu pus la dispoziția publicului, în cadrul căruia se furnizează accesul la rețeaua publică de telefonie, la un punct fix, astfel încât utilizatorii finali să poată iniția [i primi apeluri telefonice locale, naționale [i internaționale, comunicații prin fax [i comunicații de date; telecentrul va fi dotat cu echipamente ce vor fi folosite de partenerii locali ai Orange în implementarea serviciului.

Serviciile furnizate prin intermediul telecentrelor sunt:

- apeluri telefonice locale la puncte fixe
- apeluri telefonice naționale la puncte fixe

- apeluri telefonice internaționale la puncte fixe
- apeluri telefonice către rețele publice de telefonie mobilă
- apeluri de urgență
- serviciul fax
- acces la Internet

Conform caietului de sarcini, Orange va dota telecentrele cu cel puțin două calculatoare cu acces la Internet, un fax [i două telefoane.

Localitățile care vor beneficia, în această fază, de acces public la serviciile de comunicații sunt:

- Barla, comuna Barla, județul Argeș;
- Breaza, comuna Negriștea, județul Bistrița Năsăud;
- Colacu, comuna Rârcari, județul Dâmbovița;
- Poiana Mărului, comuna Mălini, județul Suceava;
- Răciu, comuna Lucieni, județul Dâmbovița.

În cadrul unui prim proiect pilot, Orange România a realizat deja în 2004 un astfel de telecentru în comuna Rebricea, oferind acces la servicii GSM [i Internet.

În calitate sa de furnizor de Serviciu Universal, Orange România studiază oportunitatea implementării de telecentre [i în alte localități.

Pentru 2005 ne propunem:

- să atingem [i să menținem o satisfacție de minim 90% a serviciului care oferă asistență pentru programul de fidelizare
- să optimizăm munca angajaților la Serviciul Client prin creșterea personalului, achiziția unui soft de gestionare a forței de muncă, promovarea meniurilor interactive [i a serviciilor de tip Self Care
- Întrucât clienții ne-au semnalat diverse aspecte legate de funcționarea rețelei, în 2005 vom investi în îmbunătățirea performanței rețelei pentru a respecta promisiunea făcută clienților noștri de a le asigura un serviciu de calitate

furnizorii noștri

relațiile cu furnizorii noștri se bazează pe onestitate [i transparență



Considerăm că încrederea este esențială în dezvoltarea unei relații durabile, pe termen lung [i de calitate cu furnizorii no[tri [i de aceea încercăm să avem o comunicare deschisă cu ace[ția, să purtăm un dialog permanent, astfel încât să obținem rezultate de cea mai bună calitate.

Avem o echipă dedicată procesului de achiziție care reprezintă interfața dintre cerințele diverselor departamente (echipamente, materiale tip[rite, telefoane, diverse servicii etc) [i cei care le furnizează. Misiunea acestei echipe este de a găsi cea mai bună [i mai eficientă soluție de achiziție, întrucât calitatea produselor [i serviciilor oferite de furnizorii no[tri se reflectă asupra imaginii brandului Orange. Echipa de achiziție urmărește fiecare etapă a acestui proces, de la selecția furnizorului, la transmiterea specificațiilor [i, în final, evaluarea activității.

Întrucât sectorul telecomunicațiilor este extrem de dinamic, cu solicitări din ce în ce mai complexe, departamentul care coordonează procesul de achiziție în cadrul Orange România s-a adaptat în permanență noilor cerințe, fiind într-o continuă transformare. Astfel, pentru a asigura consistența operațiunilor au fost încorporate în această echipă [i activitățile de achiziție pentru rețea care inițial constituiau o funcțiune distinctă a departamentului tehnic.

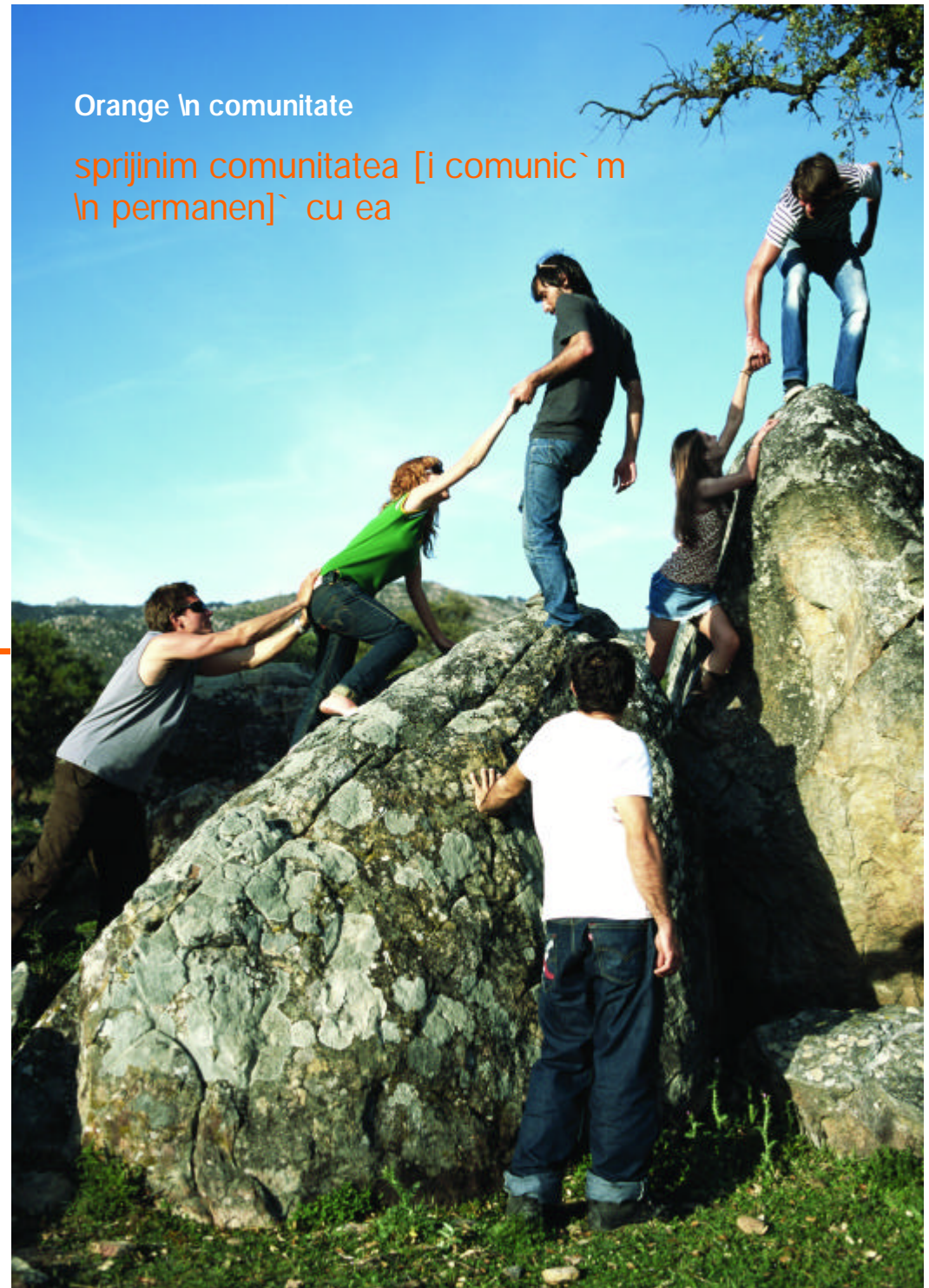
Unul dintre obiectivele pe care ni le-am propus pentru 2004, [i pe care l-am realizat a fost să implementăm o aplicație de evaluare a furnizorilor, cu scopul de a avea o garanție a calității relației de colaborare cu ace[ția. Cu ajutorul acestei aplicații vom realiza o evaluare generală a furnizorilor, de două ori pe an, care include următoarele criterii de evaluare: profilul

furnizorului, respectarea termenilor contractului cu Orange, serviciile post-vânzare precum [i responsabilitatea socială. Pe lângă această evaluare bianuală, este evaluat fiecare comandant între furnizori, iar criteriile luate în considerare sunt: condițiile de livrare, calitatea produselor [i serviciilor oferite, acuratețea [i corectitudinea facturilor emise, atitudinea proactivă [i prețurile.

Orange România dorește să dezvolte în continuare relații bazate pe onestitate cu furnizorii, atât cei internaționali cât [i cei locali. De aceea, ne respectăm partenerii, încheiem contracte clare [i respectăm termenele de plată agreeate.

Orange în comunitate

sprijinim comunitatea [i comunicăm în permanență cu ea



Una dintre cele mai importante componente ale strategiei Orange de responsabilitate social corporativă este programul de implicare în viața comunității. Ne-am angajat să susținem proiecte care se bazează pe comunicare, inițiative care să aducă valoare comunității (prin care să provocăm o schimbare de atitudine, să promovăm dinamismul și inovația).

Orange este aproape de studenți

Pentru Orange investiția cea mai importantă este investiția în oameni. Întrucât în viziunea noastră doar această abordare ne poate asigura o dezvoltare pe termen lung. Credem că avem un rol important în îndrumarea și formarea tinerilor. Orange România este aproape de studenți, reușind să răspundă prin programe dedicate atracției lor către inovație, dinamism și deschidere către tot ce înseamnă nou.

School of Customer Experience

Acest program de training a avut ca temă principală relația complexă a unei companii cu clienții și, relațiile de care depinde succesul și poziția pe piață a acesteia. Am primit peste 800 de înscrieri, din care am selectat 20 de studenți. Cursul s-a concentrat pe diversele aspecte ale comunicării cu clienții și încadrarea acestora în strategia de dezvoltare a unei companii. În cele 3 luni de desfășurare s-au abordat mai multe teme, începând de la maniere în afaceri sau dezvoltare personală, managementul comunicării, managementul stresului, ajungând până la teme de dezvoltare a strategiei, tehnici de vânzare sau importanța serviciului clienți, care să ofere participanților la training o viziune de ansamblu asupra funcționării unei afaceri. Ideea implicării studenților într-un mediu real de afaceri a plecat de la intenția de a depăși simpla abordare teoretică, de a stimula creativitatea tinerilor, de a-i face să deprindă munca în echipă și de a veni în întâmpinarea necesităților lor de dezvoltare profesională.



20 de studenți au participat la cursurile School of Customer Experience organizate de Orange în 2004 și 14 au devenit angajați Orange.

Orange a mai organizat astfel de cursuri în anii anteriori sub numele (coala de Vânzări și coala de Marketing) la care au participat 80 de studenți din care 34 sunt astăzi angajați noi în departamentele marketing, vânzări, financiar, serviciul clienți.

"Coala de Vânzări și a însemnat o experiență care s-a întins pe 3 luni de zile și a fost un test intens de comunicare și creativitate. Scopul a fost să ne jucăm cu imaginația noastră, să experimentăm modele de comunicare, să ne dezvoltăm propria personalitate. Coala de vânzări a fost un început fericit al colaborării mele cu Orange România." Mihaela Cavaleru, Consumer Marketing Manager - PrePay, Orange Romania - participant la Coala de Vânzări în anul 2001

partenerieri cu Institutul Francez-Român pentru gestiune în afaceri (IFRG)

Orange colaborează de mai mulți ani cu acest institut de învățământ superior și ne implicăm în:

- selecția studenților care doresc să urmeze cursurile IFRG
- susținerea de cursuri către studenți
- stagiile de practică realizate de studenți în diversele departamente din Orange

În anul 2004, angajații Orange din departamentele financiar, contabilitate și resurse umane au susținut studenților cursuri de gestiunea trezoreriei, control de gestiune și orientare profesională.

De asemenea, după o sesiune de interviuri la care au participat 35 de studenți IFRG au fost selectați 4 studenți care timp de 3 luni de zile au derulat stagiile de practică în departamentele financiar, contabilitate și marketing.

Pe lângă acest parteneriat, în anul 2004 un număr de 20 de studenți din alte universități au desfășurat stagii de practică sau și-au pregătit lucrarea de diplomă în cadrul Orange România, în departamentul de marketing, financiar, tehnic și chiar în Orange shop. Pe parcursul efectuării stagiului fiecare student este ajutat de un angajat Orange care îi oferă informațiile și materialele necesare. Este o oportunitate pentru studenți să își dezvolte abilitățile de lucru în echipă, de

comunicare și să se confrunte cu situații reale pe care trebuie să le rezolve.

Stagiul este o modalitate prin care tinerii obțin experiență practică într-un mediu profesional de lucru chiar în timpul stagiului. Pentru Orange este o metodă foarte bună de a identifica tinerii cu abilități deosebite, cu viziuni noi, tineri creativi și inovativi, implicați și dedicați. Cei mai buni dintre ei au de multe ori șansa de a fi angajați în cadrul Orange. Avem colegi la departamentul financiar, la departamentul tehnic și la departamentul marketing ce provin exact din acest segment de studenți ce au desfășurat stagiile de practică sau lucrări de diplomă la noi.

Orientarea în carieră

În perioada 15 - 19 noiembrie 2004, Orange a organizat seminarul "Orientarea în carieră", în cadrul programului Students Action Week, împreună cu asociația de studenți AEGEE. Peste 300 de studenți au aplicat pentru acest seminar, dintre care au fost selectați 25. Studenții au fost invitați în sediul Orange unde echipa de recrutare le-a vorbit despre importanța unui curriculum vitae bine făcut, despre importanța scrisorii de intenție, despre interviul de angajare, despre motivație, despre atitudine, despre ce presupune căutarea unui loc de muncă, despre Orange România. Mesajul seminarului a fost acela că atitudinea și aptitudinile determină succesul în carieră.



Orange sprijină educația tinerilor cu deficiențe de vedere și auz

În 2004 am decis să sprijinim un proiect ambliop al Asociației Light into Europe, dedicat copiilor cu deficiențe de vedere și auz. Proiectul urmărește să reducă riscul de izolare socială a acestor tineri, să încurajeze deciziile responsabile, angajând energia copiilor într-o direcție pozitivă care să le dea șanse mai mari pentru viitor.

Proiectul s-a adresat celor 5 copii din București, însemnând peste 1000 de tineri, urmând să fie extins în 2005 și în alte țări.

Prin acest proiect:

- copiii au beneficiat de diverse materiale educaționale și echipamente pentru copii
- au fost organizate diverse cursuri de specializare pentru profesori
- au fost înființate cluburi de activități extra (colare dedicate membrii juri diverselor abilități ale copiilor)
- au fost susținute Olimpiadele Naționale de Șah, Matematică, Limba Engleză și Română pentru copiii cu deficiențe de vedere
- toți cei 1.000 de copii de la Coliile din București au fost într-un picnic la Snagov de 1 iunie
- 400 de copii au beneficiat de o excursie la munte, la Cheia
- copiii au putut participa la diverse activități în cursul vacanței de vară: jocuri, terapie prin artă, grădiniță, sport
- părinții copiilor cu deficiențe de vedere au la dispoziție prima revistă dedicată lor

angajații Orange România s-au implicat în acest proiect

Lucrând cu acești copii am înțeles că sunt speciali prin dorința lor de a depăși limitele și că au nevoie de mult ajutor pentru a căpăta încredere în ei și în dezvoltarea talentelor. De aceea am încercat să le arătăm că sunt speciali și că pot face lucruri minunate de care pot fi mândri.

- am donat cărți, manuale, jocuri pentru acești copii
- în decembrie am organizat în fiecare sediu

Suma donat` de angajați la Bazarul de Cr`ciun a fost dublat` de Orange România [i va fi destinat` organiz`rii pentru copii a unei excursii la munte.



[i în celealte regiuni unde avem sedii Orange angajații au f`cut cadouri de Cr`ciun copiilor [i b`trânilor aflați în dificultate. În regiunea Moldova angajații Orange au contribuit la cump`rarea unei orgi electronice pentru corul de copii "Zmeuri", aflat în grija Fundației de Sprijin Comunitar din Bac`u.

Angajații Orange din regiunea Transilvania I-au ajutat pe Mo[Cr`ciun s`dea cadouri b`trânilor nevoiași de la cantina social` Sf. Maria, Cluj-Napoca [i copiilor aflați în grija Centrului Fundației Române pentru copii, comunitate [i familie, Cluj-Napoca.

Angajații Orange din regiunea de Vest au d`ruit cadouri de Cr`ciun copiilor de la Centrul de Primire Minorii, Timi[oara [i c`tre 15 familii de b`trâni cu venituri foarte mici.

- O alt` campanie de voluntariat în care s-au implicat angajații Orange a fost pictarea [i colilor pentru copii cu deficiențe de vedere [i auz din București. Campania s-a desf`urat în perioada iunie - iulie [i noiembrie. Obiectivul nostru a fost

s`color`m [i s`înveselim pușin universul acestor copii. De[este un pas mic, este un pas înainte, care a adus un zâmbet pe chipul copiilor. Dorim s`continuem [i s`dezvolt`m această` inițiativ` [i în 2005.

"Chiar dac` nu suntem cei mai talentați artiști, ceea ce am f`cut noi la aceste [coli a fost nu s`ne expunem m`iestria ci s`ajut`m pe cineva, [i nu am dat doar un ajutor, ci ajutorul cel mai de folos unor persoane care au mare nevoie de el. Am fost o adevărat` echip`", de[suntem diferiți. A fost o oportunitate s`ne cunoaștem altfel decât la birou, într-un cadru unde oamenii devin mai deschiși, mai în largul lor [i [i arat`mai mult partea uman`". Irina Filiche, Asistent Relații cu Clienții



Orange sprijin` proiecte sociale

Samusocial este un proiect destinat persoanelor f`r`locuinș, care se afl`într-o situație de criz`la nivel personal, psihic, social. Proiectul are ca obiectiv asigurarea de servicii de urgenș acestor persoane. Estim`rile oficiale arat` existența a 15000 de persoane f`r`ad`post în Jarș, dintre care mai mult de 5000 tr`lesc în București.

- Orange România a sprijinit echipele mobile de ajutor, prin acoperirea necesit`șilor de comunicare
- Obiectivele specifice ale echipelor mobile, care activează atât în timpul zilei cât [i în timpul nopții sunt de a veni în întâmpinarea persoanelor f`r`ad`post, de a intra în contact [i de a stabili o leg`tur`de încredere cu ace[tia, de a întocmi o prim`evaluare medico-psiho-social` [i de a-i orienta eventual spre structurile existente.

În cursul anului 2004 echipele mobile au intrat în contact cu 1904 persoane f`r`ad`post [i au oferit servicii medicale pentru 868 persoane

- funcționarea unui cabinet medico-psiho-social dedicat persoanelor f`r`ad`post unde ace[tia pot beneficia de servicii medicale, sociale [i psihologice

În anul 2004:

- 6300 de persoane adulte f`r`ad`post au beneficiat de consultații asigurate de 2 medici generaliști, în cadrul cabinetului medical
- 2200 de persoane au beneficiat de consultații sociale - informare, consiliere, îndrumare c`tre serviciile sociale existente - [i dintre ace[tia 47 au obținut un loc de munc`, 192 au obținut cartea de identitate, 8 persoane au obținut locuinș iar dou`persoane au fost reintegrate în familiile lor

Proiectul Samusocial a înființat o rețea coerent`de servicii medico-sociale la București, prin semnarea de protocoale cu alte instituții; asigurarea accesului la servicii medicale pentru persoanele neasigurate prin furnizarea de medicamente [i încheierea unor convenții de colaborare cu diverse spitale, astfel încât un număr de paturi s`fie rezervate persoanelor f`r`

ad`post. De asemenea, s-a acordat o atenție deosebit`analizei fenomenului f`r`ad`post pentru a înțelege cauzele acestuia [i a acționa mai eficient, mobiliz`rii autorit`șilor prin inițierea [i participarea la dialog, precum [i promov`rii unei percepții sociale mai favorabile referitor la acest fenomen.

Orange sprijin` dezvoltarea sectorului medical

Orange consider`c`prin tehnologia de care dispune poate contribui la eficientizarea activit`șii medicale, la îmbun`ț`șirea actului medical [i de aceea s-a implicat în susținerea proiectului Rețeaua Național`de Traumatologie (RNT), alături de alte companii partenere - Info World, Microsoft, Alcatel [i HP.

Proiectul pilot pentru Rețeaua Național`de Traumatologie va permite utilizarea online a posibilit`șilor extinse de comunicare securizată de date, voce [i imagini între diferitele entit`și implicate în actul medical în domeniul traumatologiei - spitale de urgenș - cu diferitele lor compartimente, salv`ri, dispecerat național, medici specialiști etc, prin utilizarea unui set integrat de aplicații software care vor acompania specialiștii în desf`șurarea, preg`știrea [i urm`șirea actului medical.

Contribuția Orange România la proiectul RNT const` în asigurarea transmisiilor de date fixe [i mobile pentru comunicații în timp real. Sunt asigurate transmisiile de date fixe între 6 locații [i anume spitale județene, de urgenș [i stații de salvare. În plus vom asigura servicii de date mobile pentru personalul mobil compus atât din doctori cu nivel de competenș ridicat cât [i din personalul care deservește Salvarea. Scopul utiliz`rii acestor servicii este acela de a putea diagnostica [i trata corespunz`tor înc`din primul moment bolnavul, în vedea optimiz`rii sistemului de traumatologie. Serviciile puse la dispoziție sunt de tipul GPRS (General Package Radio Service).

În fazele ulterioare ale acestui proiect se dorește atât extinderea numărului de localități - până la nivel național, cât [i a numărului [i tipului de

angajații Orange s-au implicat în proiectul Samusocial prin participarea la o campanie de colectare de haine pentru oamenii f`r`ad`post

entitățile medicale din aceste localități. Se urmărește ca prin această Rețea Națională de Informatizare a Sistemului Medical în domeniul Traumatologiei să se realizeze un model care să poată fi ulterior extins la celelalte domenii medicale, în care să contribuie la integrarea sistemului informatic al serviciilor de sănătate din România.



Orange România a fost premiată pentru implicarea în acest proiect, în cadrul evenimentului Romanian Computer Show, noiembrie 2004

Zămbet pentru Asia

Sfârșitul anului 2004 a fost marcat de dezastrul natural din Asia de Sud (în Sud-Est). Orange România s-a alăturat inițiativei Grupului France Telecom de a oferi ajutor persoanelor afectate de această tragedie. Toți clienții Orange aflați în zona calamitată au beneficiat de acoperirea costurilor de comunicare în roaming, pentru o perioadă de 10 zile, respectiv 26 decembrie - 4 ianuarie. De asemenea, Grupul France Telecom a oferit ajutor tehnic, respectiv resurse materiale în special în vederea restabilirii legăturilor de comunicații în

zonile afectate în încercarea de localizare a persoanelor care dețin un telefon Orange în zona aflată în zonele lovite de dezastru.

Orange România s-a alăturat inițiativei Televiziunii Române în UNICEF "Zămbet pentru Asia" - o campanie de strângere de fonduri în care s-a pus la dispoziție clienților și un număr prin care să poată face donații, fie printr-un apel fie prin trimiterea unui mesaj. Orange a donat suma reprezentând taxa pe valoarea adăugată (TVA) aplicată donațiilor făcute de clienți.

Orange consideră că este o dovadă de responsabilitate în maturitate implicarea în viața comunității în adoptarea unei atitudini proactive în acest sens. Am oferit ajutor pentru zonele afectate prin mijloacele de care dispunem - tehnologia și serviciile noastre. Credem că Orange înseamnă pe lângă serviciile de telecomunicații și rezultate financiare în apropierea de comunitate, de oameni.

Pentru 2005 ne propunem să:

- continuăm susținerea de proiecte educaționale, în scopul dezvoltării profesionale a tinerilor în vederea reducerii riscului de izolare socială
- încurajăm implicarea activă a tinerilor în viața comunității prin sprijinirea constituirii de Consilii ale Tinerilor, ce reprezintă un cadru de exprimare liberă a opiniilor în modalitate de transformare a ideilor tinerilor în proiecte; Orange își propune să sprijine în acest sens inițiativa Asociației Române de Dezbateri, Oratorie (ARDOR)
- să oferim angajaților cât mai multe oportunități de implicare în proiectele pe care le sprijinim



mediul înconjurător

controlăm impactul activității noastre asupra mediului

Considerăm că este important să cunoaștem și să controlăm impactul pe care activitățile noastre le au asupra mediului înconjurător, asupra sănătății angajaților noștri și a oamenilor în general. Măsurăm impactul acțiunilor noastre asupra comunității și înțelegem cu responsabilitate întrebările legate de procesul extinderii rețelei noastre. În 2004 am măsurat densitatea de putere a câmpului electro-magnetic în 4 orașe din țară - București, Cluj-Napoca, Dumbrăveni și Miercurea Ciuc - cu ajutorul unor unități specializate ale Ministerului Apărării Naționale. Concluziile acestor măsuri reflectă faptul că valorile expunerii la câmpurile electro-magnetice sunt sub limita admisă de standardele europene naționale. Am efectuat și măsurători proprii ale nivelului radiațiilor în toate locațiile noastre și acestea ne-au confirmat aceleași rezultate. Intenționăm să continuăm în viitor monitorizarea acestui indicator, astfel încât să ne asigurăm că activitățile noastre nu au efecte negative asupra sănătății oamenilor.

De asemenea, ne asigurăm că toate telefoanele comercializate în magazinele noastre sunt în concordanță cu limitele impuse de Comisia Internațională pentru Protecția Radiațiilor în ceea ce privește expunerea la câmpurile electro-magnetice. Comunicăm clienților valoarea SAR (rata specifică de absorbție), care este unitatea de măsură a acestor emisii, în magazinele noastre, în manualele de utilizare a telefoanelor precum și pe pagina de Internet a Orange România.

Indicatori

Pentru a monitoriza impactul activităților noastre asupra mediului înconjurător folosim o serie de indicatori: impactul vizual, reciclare, consum de energie, consum de combustibil, emisii de CO₂.

impactul vizual al rețelei noastre

Orange investește în permanență în extinderea și îmbunătățirea rețelei, pentru a oferi clienților noștri un serviciu de comunicare de cea mai bună calitate. Coordonăm acest proces într-un mod responsabil și înțelegem că rețeaua noastră are un impact vizual de care trebuie să ținem seama atunci când instalăm stații noi de transmisie-recepție. Ne consultăm cu reprezentanții comunităților și autorităților locale

pentru a integra echipamentele noastre în mediul înconjurător și de asemenea construim stațiile noastre pe structuri existente pe care le împărțim cu diverse instituții.

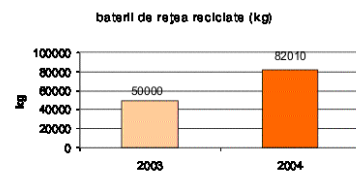
reciclare

În derularea activităților noastre sunt generate diverse categorii de deșeurile pe care le gestionăm cu responsabilitate și în conformitate cu regulamentele în vigoare.

Orange România folosește baterii de rețea pentru a-și asigura autonomia în funcționarea rețelei. Legislația românească în ceea ce privește protecția mediului reglementează reciclarea bateriilor de rețea uzate. Prin urmare colaborăm cu o companie specializată pentru colectarea și reciclarea acestor baterii.

În 2004 am reciclat o cantitate de baterii de rețea cu 64% mai mare față de 2003

În 2004 am reciclat 70.713 kg de echipamente electronice și electrice și 13.040 kg de hârtie



consumul de combustibil pentru transport

Orange România deține mijloace proprii de transport destinate activităților de afaceri ale angajaților, ceea ce determină un consum de combustibil care implică eliminarea de CO₂ în atmosferă, contribuind la încălzirea globală și poluarea aerului. De aceea monitorizăm consumul de combustibil, realizăm verificări periodice ale mașinilor noastre, astfel încât impactul asupra mediului să fie minim și încercăm să folosim acolo unde este posibil mijloace alternative de transport.

În 2004 am înregistrat un consum total de combustibil de 937.074 litri, ceea ce a determinat emisii de CO₂ de 2.334 tone

consumul de energie

Orange România monitorizează consumul de energie pentru a îmbunătăți sistemul de management al acestuia și pentru a identifica 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.

2004	cantitate consumată	emisii CO ₂ generate
energie electrică	36.316.181 KW	119.835,16 tone
combustibil lichid pentru generatoarele de curent	29.100 litri	77,99 tone

Pentru 2005 ne propunem:

- să dezvoltăm programele de reciclare a deșeurilor
- să încurajăm implicarea angajaților în programele de reciclare
- să reducem, acolo unde este posibil, consumul de energie și emisiile de CO₂ prin achiziționarea de echipamente mici consumatoare și folosirea numai a motorinei EURO 3 pentru generatoarele de curent
- să acordăm atenție deosebită zonelor naturale, cu semnificație istorică și arhitecturală în procesul instalării de noi stații de emisie-recepție în scopul extinderii rețelei noastre tehnice
- să realizăm un audit periodic al partenerilor care asigură întreținerea instalațiilor de aer condiționat pentru a împiedica orice emisii de gaze de încălzire a stratului de ozon



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 o companie care sunt o expresie a valorilor marcii 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 și a angajamentului nostru de a minimiza impactul asupra mediului înconjurător.

comunicare

În tot ce facem, ascultăm și punem în echilibru

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

Comunicăm deschis.

Suntem consecvenți principiilor noastre sociale, etice și 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 și ne susținem poziția în toate aspectele care influențează activitatea noastră sau a celor cu care colaborăm.

integritate

Suntem corecți și onesti în tot ce facem

Construim relații de afaceri bazate pe încredere, corectitudine și 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 și 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 și nu susținem financiar nici un partid politic.

angajați

Orange asigură angajaților săi un mediu de lucru sigur și sănătos

Oferim condiții de angajare corecte, bazate pe competență. Creăm un mediu de lucru în care sunt cultivate respectul reciproc, implicarea și încrederea. Asigurăm confidențialitatea datelor personale ale angajaților noștri. Îi încurajăm pe angajații noștri să se dezvolte continuu, atât pe plan profesional cât și personal.

clienți

Oferim calitate, valoare și servicii excelente pentru toți clienții noștri

La Orange, clientul este întotdeauna pe primul loc.

Îi oferim calitate și valoare.

Îi dăm posibilitatea să aleagă având la dispoziție toată informația de care are nevoie, inclusiv informația legată de modul în care produsele noastre influențează sănătatea, siguranța și mediul.

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

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

furnizori

Relațiile cu furnizorii noștri se bazează pe onestitate și transparență

Ne alegem furnizori care împart și esc 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.

Printr-un confidențialitate informajilor oferite de furnizorii noștri, respectând legislația în vigoare.

comunitatea

Sprajim 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 atât de răspunsive la nevoile comunității.

Oamenii noștri fac parte din comunitate. Prin tot ceea ce facem încercăm să contribuim la bunăstarea comunității.

Săptămânata de protecția mediului înconjurător face 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 științifice legate de influența telefoniei mobile asupra sănătății și investim permanent în cercetare.

Sprajim 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 în alegem că viziunea Orange poate prinde viață numai dacă avem grijă de mediul înconjurător.

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

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 reglementările și atingem performanțe în activitatea noastră.

Creștem o companie durabilă, care să ofere profit acționarilor și beneficii angajaților și țărilor 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.

Orange și auditarea rapoartelor de Responsabilitate Socială

Ne-am luat angajamentul să realizăm un audit independent al rapoartelor noastre de Responsabilitate Socială pentru a-i asigura pe partenerii noștri de o evaluare transparentă și echilibrată a activităților noastre.

Pornind de la faptul că în prezent nu există standarde recunoscute internațional pentru auditarea rapoartelor de Responsabilitate Socială, am solicitat companiei de audit Ernst & Young să revizuiască în fiecare an numărul de rapoarte de Responsabilitate Socială ale unor filiale Orange, alese la întâmplare.

În acest an, au fost selectate pentru auditare rapoartele de Responsabilitate Socială ale filialelor Orange din Franța, Marea Britanie, Slovacia și Elveția. Raportul de Responsabilitate Socială al Orange România nu a fost ales, dar a fost redactat pornind de la ideea că ar putea fi supus unei auditări independente, în concordanță cu procesul descris mai jos.

Procesul de audit al Ernst & Young include:

- examinarea proceselor existente, în vederea identificării principalelor parteneri, așteptările lor, colectarea și raportarea informațiilor și indicatorilor de performanță;
- interviuarea coordonatorilor programelor de Responsabilitate Socială la nivelul fiecărei filiale
- analiza documentelor justificative, incluzând minutele ședințelor, prezentări, sondaje și alte documente relevante care să asigure că procesele proiectului de Responsabilitate Socială sunt pe deplin implementate și că există concordanță între conținutul raportului și activitatea derulată;
- revizuirea acurateții capitolelor alese din rapoartele de Responsabilitate Socială referitoare la aspecte prioritare ale activităților noastre pentru a asigura concordanța conținutului raportului cu rezultatele obținute.

Programul nostru de Responsabilitate Socială este la început de drum [i credem că poate fi extins [i îmbunătătit]. De aceea va rugăm să ne transmiteți opiniile și ideile voastre la adresa responsabilitatesociala@orange.ro.

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/community/responsibility
Orange Franța	www.orange.fr/Entreprise_Responsable
Orange UK	www.orange.co.uk/about_Orange/social_responsibility
Orange Elveția	www.orange.ch/about_us/responsibility

Instituții [i 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 servicii în 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

Celuloza folosită în fabricarea hârtiei pentru acest raport este din cherestea reciclabilă în întregime [i albită cu o soluție ce nu conține clor(ECF). Acestă hârtie este adecvată reciclării. Hârtia utilizată pentru coperta acestui raport conține 55% celuloză pură și 45% hârtie reciclată.

Orange România SA
Europe House
Bd. Lascăr Catargiu nr. 51-53
Sector 1, București, România
Tel: 203 30 00
Fax: 203 35 99
www.orange.ro