

**Raport Responsabilitate Corporativă 2005**

Orange România

dezvoltare responsabilă



# cuprins:

01	mesaj din partea Directorului Executiv al Orange România
02	introducere Orange în România evaluarea obiectivelor pentru 2005
06	angajații noștri training protecția și confortul angajaților comunicarea cu angajații aniversare Orange Sports Day obiective
14	clienții noștri obiective
20	furnizorii noștri
22	Orange în comunitate programe pentru studenți acces la comunicare conservarea mediului și dezvoltarea comunităților rurale voluntariat Parlamentul Tinerilor ajutor pentru cei afectați de inundații susținem integrarea în societate a tinerilor cu deficiențe senzoriale ajutor pentru persoanele fără adăpost obiective
34	mediul înconjurător obiective
37	raportul auditorului
38	anexe



# mesaj din partea Directorului Executiv al Orange România

Acesta este al treilea raport anual de Responsabilitate Corporativă publicat de Orange România. Raportul reflectă angajamentul față de partenerii noștri și modul în care punem în practică principiile noastre de afaceri. În acest raport sunt descrise proiectele în care ne-am implicat pentru a sprijini comunitatea în care ne desfășurăm activitatea și relațiile pe care le-am dezvoltat cu alți parteneri, în dorința de a promova o dezvoltare pe termen lung, durabilă.

Orange a avut un rol activ în cadrul comunității în ceea ce privește ajutorul acordat persoanelor afectate de inundații și de asemenea, am investit mai mult în educația și integrarea socială a copiilor cu deficiențe de auz și vedere. Am dezvoltat programul de implicare în viața comunității cu un proiect inovativ dedicat conservării biodiversității peisajului și dezvoltării comunităților rurale. Raportul de Responsabilitate Corporativă cuprinde o prezentare detaliată a tuturor inițiativelor noastre.



Responsabilitatea corporativă are impact asupra procesului decizional în orice aspect al unei afaceri: strategie, management, procese, cercetare și dezvoltare. Credem că o conștientizare deplină a punctelor noastre tari, dar și a celor slabe, contribuie la dezvoltarea dinamică a afacerii.

Vă invităm să parcurgeți raportul nostru și să ne trimiteți opiniile despre programul nostru de Responsabilitate Corporativă, întrucât considerăm că o comunicare deschisă și transparentă stă la baza unei dezvoltări durabile. Privind spre viitor, suntem pregătiți să facem față provocărilor care vor apărea și să conducem responsabil activitatea și în viitor.

Richard Moat,  
Director Executiv, Orange România

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'RM' followed by a stylized flourish.



# introducere

Orange are o strategie globală în ceea ce privește responsabilitatea corporativă prin care dorește să asigure un management responsabil în toate piețele unde este prezent.

Mai multe detalii despre programul de Responsabilitate Corporativă a Grupului Orange puteți afla vizitând [www.orange.com/responsibility](http://www.orange.com/responsibility)

Pentru informații despre programul de Responsabilitate Corporativă a Orange România vizitați [www.orange.com/despre noi/responsabilitate](http://www.orange.com/despre noi/responsabilitate)

## Orange în România

### 2005

<b>clienți</b>	6,8 milioane (creștere cu 38,2% față de 2004)
<b>venituri</b>	870 milioane euro (creștere 39,2% față de 2004)
<b>acoperire</b>	79,91% teritoriu 96,60% populație 14.895 km de drumuri 313 orașe
<b>roaming</b>	Peste 200 de operatori din toată lumea inclusiv operatori de telefonie mobilă prin satelit.
<b>rețea de distribuție</b>	Rețeaua de vânzare a Orange România număra la sfârșitul anului 2005, 26 magazine proprii, peste 1000 de puncte de vânzare ale partenerilor autorizați să încheie contracte de abonament și circa 10,000 de locații în care se comercializează cartelele PrePay.
<b>inovație</b>	În 2005 am continuat să fim inovativi și să oferim clienților noștri servicii care să le acopere necesitățile diverse de comunicare: <ul style="list-style-type: none"><li>■ am lansat portalul wap Orange World, opțiunea My Page,</li><li>■ posibilitatea de a achiziționa produse prin Orange Web Shop și de gestionare a contului online prin Orange Web Care</li><li>■ am lansat Orange film prin care le oferim clienților mai multe beneficii,</li><li>■ am lansat abonamentul Flexibil prin care clienții pot folosi valoarea abonamentului pentru apeluri, mesaje și trafic de date</li><li>■ am lansat serviciile Mesaje Aniversare, SIM Agenda Back-up, Audioconferință, Grup Mesaje Scrise, reîncărcare de rezervă, BlackBerry de la Orange</li><li>■ am extins conținutul pentru serviciile video prin încheierea de noi parteneriate cu televiziuni din România</li><li>■ am extins acoperirea tehnologiei EDGE la 33 de orașe, față de 4 orașe în momentul lansării, astfel că tot mai mulți clienți au acces la servicii video de o calitate superioară și la internet de bandă largă; Orange a lansat EDGE în 2004, în premieră în România, în sud-estul Europei și în Grupul Orange, oferind clienților viteză mai mare de transfer de date, noi aplicații și pentru prima dată în România televiziune pe telefonul mobil.</li></ul>
<b>investiții cumulate</b>	Din momentul intrării pe piața românească și până la sfârșitul anului 2005 am investit 1 miliard Euro.

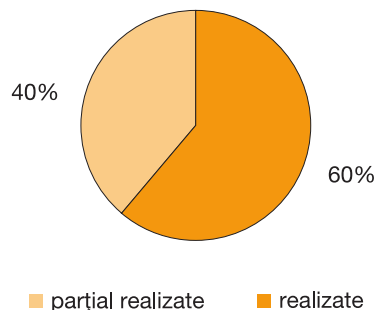
Pentru mai multe informații despre Orange România vizitați [www.orange.ro](http://www.orange.ro).

## evaluarea obiectivelor pentru 2005

Considerăm că o atitudine deschisă, o comunicare permanentă cu toți partenerii noștri ne poate asigura dezvoltarea afacerii pe termen lung. Pentru noi este important să cunoaștem și să înțelegem atât punctele tari, cât și aspectele care mai trebuie îmbunătățite.

Pentru 2005 ne-am fixat o serie de obiective pornind de la principiile noastre de afaceri și din comunicarea cu partenerii noștri.

Obiective 2005



	obiectiv	comentariu
<b>angajați</b>	⊙ Să îmbunătățim comunicarea directă între management și angajați.	✓ În 2005 au continuat întâlnirile periodice ale directorului executiv cu angajații. Au fost organizate întâlniri trimestriale în București și în celelalte regiuni, la care au participat peste 1200 angajați.
	⊙ Să continuăm dialogul cu angajații și să aflăm părerea lor despre climatul de muncă din Orange.	✓ În 2005 am realizat un studiu de cercetare împreună cu o companie de cercetare independentă, cu o rată de răspuns de 78%.
	⊙ Să organizăm campanii interne de comunicare astfel încât angajații să fie bine informați.	→ Prin intermediul canalelor de comunicare internă - intranet, revistă internă, e-mail - am informat angajații despre noutățile din domeniul responsabilității corporative, produsele și serviciile lansate, brandul Orange și realizările financiare, dar considerăm că aceste inițiative pot fi îmbunătățite.
	⊙ Să intensificăm și să accentuăm comunicarea internă în ceea ce privește brandul și cultura companiei.	✓ În 2005 a fost lansat programul Always Orange.
	⊙ Să extindem beneficiile asigurării de viață oferite angajaților.	✓ În 2005 am adăugat mai multe beneficii în cadrul acestei asigurări.
	⊙ Să implementăm un nou concept de teambuilding transversal, cu participanți din departamente diferite, în vederea stabilirii unei colaborări eficiente.	✓ În 2005 am organizat 34 astfel de teambuildinguri pentru angajați.
	⊙ Să continuăm dezvoltarea programului de cursuri pentru manageri adaptate sectorului de telecomunicații și adresate îmbunătățirii aptitudinilor de lider.	→ A fost realizat procesul de selecție a furnizorilor și urmează derularea programului de training.

### simboluri

- ⊙ obiectivul propus
- ✓ obiectivul a fost atins
- obiectivul a fost atins parțial

	obiectiv	comentariu
<b>clienți</b>	○ Să atingem și să menținem o satisfacție de 90% a serviciului care oferă asistență pentru programul de fidelizare.	→ Nivelul de satisfacție măsurat prin sondajul Scorange a fost foarte aproape de obiectivul fixat, și anume 88%. Nivelul de satisfacție măsurat prin sondajul Mercury a fost peste obiectiv, și anume 94%.
	○ Să optimizăm munca angajaților la Serviciul Clienți.	→ În 2005 a crescut numărul angajaților de la Serviciul Clienți; s-a inițiat procesul de achiziție a unui soft de gestionare a forței de muncă precum și a unui soft de gestionare a informației, iar serviciile alternative de tipul Self Care sau meniul interactiv au fost în permanență dezvoltate și promovate.
	○ Îmbunătățirea performanței rețelei.	✓ Principalii indicatori de performanță de rețea au crescut în 2005 față de 2004.
<b>comunitate</b>	○ Să continuăm susținerea de proiecte care să aducă valoare comunității.	✓ Am dezvoltat și în 2005 parteneriatul cu fundația Light into Europe pentru copiii cu deficiențe senzoriale (văz, auz), cu Asociația Samusocial pentru protejarea persoanelor fără locuință și de asemenea am inițiat un nou parteneriat cu fundația Adept dedicat conservării biodiversității peisajului și dezvoltării comunității.
	○ Să încurajăm implicarea tinerilor în viața comunității.	✓ Ne-am implicat într-un proiect ARDOR care a avut ca rezultat crearea unui Parlament al Tinerilor în sectorul 2 din București și Arad.
	○ Să oferim angajaților cât mai multe oportunități de implicare în proiectele pe care le sprijinim.	→ În 2005 am dezvoltat acțiunile de voluntariat, am lansat un nou program, One2One, prin care ne propunem să ne implicăm în integrarea în societate a persoanelor cu deficiențe senzoriale și să le oferim suport. Nu am reușit să extindem acest program și în celelalte regiuni în care ne desfășurăm activitatea.
<b>mediul înconjurător</b>	○ Să dezvoltăm programele de reciclare a deșeurilor.	→ În 2005 o serie de tipuri de deșeuri generate în urma activității noastre au fost reciclate, dar este necesar să extindem aceste programe.
	○ Să încurajăm implicarea angajaților în programe de reciclare.	→ În primul trimestru din 2005 am lansat în sediul nostru central un program de reciclare a hârtiei, iar în trimestrul 3 am extins această inițiativă în toate sediile din București. Intenționăm ca în 2006 să extindem acest program și în regiuni.
	○ Să acordăm o atenție deosebită zonelor naturale sau cu semnificație istorică și arhitecturală în procesul instalării de noi stații de emisie-recepție.	✓ Dorim să reducem impactul vizual al echipamentelor noastre. În 2005 au fost situații în care am adaptat echipamentele pentru a le integra în peisaj.
	○ Să realizăm un audit periodic al partenerilor care asigură întreținerea instalațiilor de aer condiționat pentru a împiedica orice emisii de gaze dăunătoare stratului de ozon.	✓ Evaluarea se realizează prin intermediul unui sondaj, în scris, pe baza unei proceduri.

## simboluri

- obiectivul propus
- ✓ obiectivul a fost atins
- obiectivul a fost atins parțial

angajații noștri

Orange asigură angajaților săi un mediu de lucru sigur și sănătos





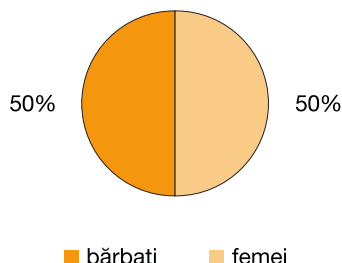
Rezultatele remarcabile obținute de Orange pe piața din România se datorează în mare parte angajaților noștri, profesionalismului acestora. Obiectivul nostru este de a asigura angajaților un mediu de muncă ce le oferă oportunități de dezvoltare profesională și personală, de a comunica în permanență cu ei pentru a le identifica așteptările și a ne îmbunătăți activitatea acolo unde este necesar.

La sfârșitul anului 2005 Orange avea 2053 angajați dintre care doar 4 nu sunt cetățeni români. În 2005 au fost recrutate 462 de persoane din afara companiei și 198 de angajați Orange au fost promovați.

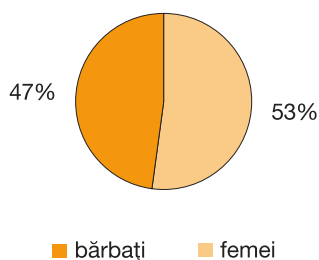
Orange România asigură oportunități egale de promovare și dezvoltare profesională:

- 48% din pozițiile de management din cadrul companiei sunt ocupate de femei

**Numărul de angajați în Orange România (2004)**  
Total: 1837



**Numărul de angajați în Orange România (2005)**  
Total: 2053



## training

Considerăm că este foarte importantă dezvoltarea în permanență a cunoștințelor, abilităților și potențialului angajaților noștri, întrucât acest lucru se reflectă în calitatea serviciilor oferite clienților. De aceea, investim în pregătirea acestora prin diverse cursuri și seminarii de formare profesională pe care le stabilim în urma consultării cu angajații și managerii lor. Bugetul de training în 2005 a fost de 800.000 USD.

În cursul anului 2005, 970 de angajați au participat la cel puțin un curs, numărul de ore de curs în cadrul companiei depășind 105.000 ore. În cadrul programelor destinate angajaților Orange România, am dezvoltat structura programului de integrare a noilor angajați, care presupune o durată mai mare de pregătire a acestora prin adăugarea unor module noi.

Anul 2005 a însemnat un concept nou de teambuilding la nivelul întregii organizații, urmărind crearea și colaborarea în echipe transversale, în vederea stabilirii unei colaborări eficiente între departamente.

Pe parcursul anului 2005 s-au derulat și în România diverse inițiative de training ale France Telecom și Grupului Orange, iar echipa transversală de training Orange România a participat în septembrie 2005 la Forumul de Training al Grupului Orange, moment prielnic pentru schimb de idei și proiecte comune.

Platforma de e-learning a companiei a devenit un instrument complementar pregătirii și instruirii angajaților Orange România, găzduind primele sesiuni de curs pe teme de protecția muncii, servicii oferite abonaților și utilizatorilor PrePay, simulări de business.

Această inițiativă este rezultatul unor observații făcute de-a lungul timpului, a discuțiilor pe care departamentul de resurse umane le-a avut cu angajații în timpul interviurilor. Concluzia a fost că nu există o clară înțelegere a sarcinilor postului pentru care se aplică, că există o teamă sau doar necunoaștere, că în general cei care aspiră să ajungă într-un anumit departament nu solicită informațiile direct de la sursă. Toate acestea, sau mai exact, dorința de a elimina toate acestea, au reprezentat punctul de plecare în construirea acestui program.

În timpul unui stagiu de practică, ce poate dura de la o lună de zile până la trei luni de zile, au loc discuții deschise între tutore și participant, activități practice, interacțiuni, schimburi de idei prin care cel care beneficiază de acest stagiou să obțină cât mai multe informații despre poziția respectivă.

Pornind de la programul pentru studenți Școala de Comunicare, a fost inițiat un proiect dedicat angajaților – Atelierul de comunicare, ce a fost o provocare, menită să dea de gândit participanților despre ce ne face pe noi să fim Orange, ce face brandul Orange să fie diferit de cele ale competiției și ce ne împiedică uneori să fim Orange.

Premiul a fost inedit: un training interactiv de două zile, în care s-a discutat despre comunicarea individuală și organizațională, comunicarea internă și externă, marketing și comunicare, branding, piața locală a brandingului serviciilor telecom, brandingul de țară.

Tot pentru a încuraja dezvoltarea profesională a angajaților, departamentul de resurse umane a lansat în 2005 un program intern de stagii de practică pentru a oferi angajaților oportunitatea de a învăța unii de la alții. Obiectivul acestui program este acela de a pune la dispoziția tuturor celor interesați de dezvoltarea unei cariere în Orange, o sursă reală de informație: chiar departamentul unde dorește să își construiască această carieră. Cu ajutorul unui tutore, cel ce va veni în stagiul de practică va învăța și va realiza anumite sarcini simple ce îl vor ajuta să înțeleagă rolul acestei activități în cadrul companiei, cât și măsura în care este potrivit pentru competențele solicitate de activitatea respectivă.



Aneta Bogdan, Managing Partner Brandient, la sesiunile Atelierului de comunicare pentru angajați

Tutorele are rolul de a:

- realiza o prezentare a departamentului și a funcțiilor departamentului, a modului în care acesta relaționează cu celelalte departamente
- implica stagiarul în sarcini specifice activității departamentului respectiv
- oferi permanent feedback stagiarului și la finalul programului de practică, de a oferi feedback echipei Job Center despre rezultatele obținute de stagiari, despre modul în care s-a derulat programul
- stabili și a oferi suport în realizarea obiectivelor sau a sarcinilor propuse de stagiari

Până la sfârșitul anului 2005 s-au înregistrat 120 de solicitări pentru stagii de practică, în aproape toate departamentele. Au fost nominalizați 30 de tutori și 20 de stagii de practică sunt în plină desfășurare.

Acest program de practică este în plus și un exercițiu de comunicare la nivelul organizației și se înscrie printre activitățile care diferențiază Orange pe piața muncii.

O inițiativă în premieră pentru 2005 a fost desfășurarea unui curs la distanță prin sistemul videoconferință pentru departamentul tehnic: formatorul se afla în Timișoara iar participanții la București. Evaluarea din partea celor implicați a fost pozitivă. Este o inițiativă inedită care permite un management mai eficient al timpului, participarea mai multor angajați la cursuri, dar și reducerea deplasărilor și implicit diminuarea efectului nociv al consumului de combustibil asupra mediului înconjurător. Aceasta este o variantă complementară sistemului tradițional de training, pe care intenționăm să o extindem și în alte departamente: vânzări, Serviciul Clienți.

„Cele aproape 3 luni de Internship au fost o experiență interesantă și foarte utilă. Sub forma unui exercițiu am realizat împreună cu Andrei un program de marketing axat pe promovarea serviciilor EDGE precum și planul de punere în practică a acestuia. Astfel beneficiul a fost reciproc, Andrei a luat contact cu specificul activității departamentului marketing, iar noi am beneficiat de o serie de idei proaspete pe care le vom folosi în viitorul apropiat.”

Bogdan Răuță - tutore pentru Andrei Dinulescu



Atelierul de comunicare pentru angajați



Richard Moat, CEO Orange România, la sesiunile Atelierului de comunicare pentru angajați

„Când am început programul Internship îmi doream să aflu cât mai multe despre activitatea departamentului de marketing pentru că mi-ar plăcea să lucrez în acea echipă. Ulterior m-am implicat tot mai mult în realizarea unor proiecte pentru că mi-a plăcut foarte mult ceea ce am văzut acolo. Acum, la final, aș putea concluziona că acest program oferă și o colaborare interdepartamentală, oferă un schimb de experiență cu efecte pozitive de ambele părți. Anumite elemente ale acestei experiențe mă vor ajuta pe viitor în desfășurarea activității mele la actualul loc de muncă. Astfel, programul poate fi privit și ca o modalitate de dezvoltare profesională. Este bine gândit, iar dacă persoanele care participă la el se implică cât mai mult, el va da cu siguranță roade.”

Andrei Dinulescu - a efectuat stagiul de practică la departamentul Marketing

## protecția și confortul angajaților

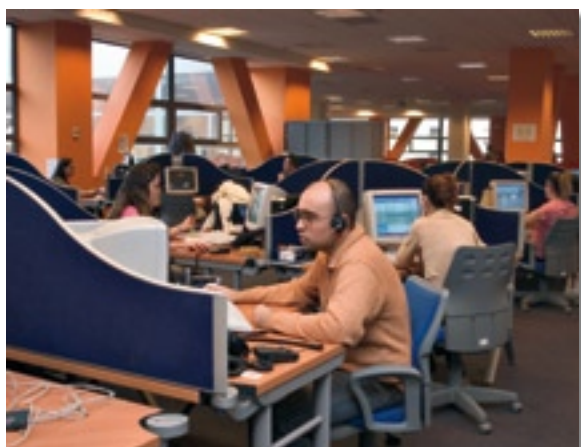
Protecția și siguranța angajaților este importantă pentru Orange. De aceea asigurăm instructaj general în acest sens, dar și un instructaj specific pentru cei care lucrează în condiții speciale: la înălțime sau cu diverse echipamente specializate:

- în 2005 100% din angajații a căror activitate implica lucrul la înălțime, au beneficiat de trainingul necesar
- în 2005 100% din angajații a căror activitate implica lucrul cu instalații electrice, au beneficiat de trainingul necesar

numărul accidentelor mortale	0
numărul mediu de zile pierdute/angajat ca urmare a îmbolnăvirii	6,79
numărul accidentelor de muncă	1
numărul de zile pierdute datorită accidentelor de muncă	7



Centrul de Service Orange



Sediul Serviciului Clienți Orange inaugurat în 7 decembrie 2005

Dorim să oferim angajaților un spațiu de muncă ce respectă standardele de calitate din domeniu, care să le stimuleze creativitatea și să fie în concordanță cu filosofia și valorile Orange. În 2005 au fost inaugurate o serie de sedii noi:

- în Timișoara, unde departamentul de vânzări, departamentul tehnic și Serviciul Clienți beneficiază de o nouă clădire de 2000 m<sup>2</sup>, ce corespunde celor mai înalte standarde internaționale
- am inaugurat un nou sediu pentru echipa de vânzări corporate în București și un sediu nou pentru depozitul nostru din București în care am deschis și un centru de service Orange
- una dintre cele mai importante realizări a fost deschiderea noului centru al Serviciului Clienți din București, în Iride Business Park, o clădire de 16.000 m<sup>2</sup>, în care Orange a investit în jur de 2 milioane euro în tehnologie și amenajări interioare.

## comunicarea cu angajații

Folosim toate canalele de comunicare pentru a ne asigura că angajații au acces la informațiile despre strategia și rezultatele companiei, despre produsele și serviciile lansate, despre inițiativele de responsabilitate corporativă și de asemenea, le oferim posibilitatea de a ne trimite întrebări, păreri și sugestii.

Am distribuit angajaților Raportul de Responsabilitate, l-am postat pe intranet, actualizăm în permanentă secțiunea dedicată responsabilității corporative de pe intranet, programul este prezentat noilor angajați în cadrul Induction Day, iar noutățile sunt anunțate în revista internă Salut precum și în întâlnirile trimestriale ale directorului executiv cu angajații, atât în București cât și în celelalte regiuni unde ne desfășurăm activitatea. Prezentările pot fi ulterior consultate pe intranet de către toți angajații. În 2005 au participat la aceste întâlniri peste 1000 de angajați din București și 250 din celelalte regiuni.

Într-un sondaj de opinie intern referitor la canalele de comunicare internă și eficiența acestora a rezultat că:

- 91% dintre respondenți consideră utile întâlnirile periodice ale directorului executiv cu angajații
- 99% dintre respondenți consideră intranetul un mijloc important al comunicării organizaționale și 93% dintre ei consideră că procesul de căutare al informațiilor pe intranet este ușor
- 57% dintre respondenți consideră că în 2005 la Orange România s-au făcut progrese în comunicarea la nivel organizațional

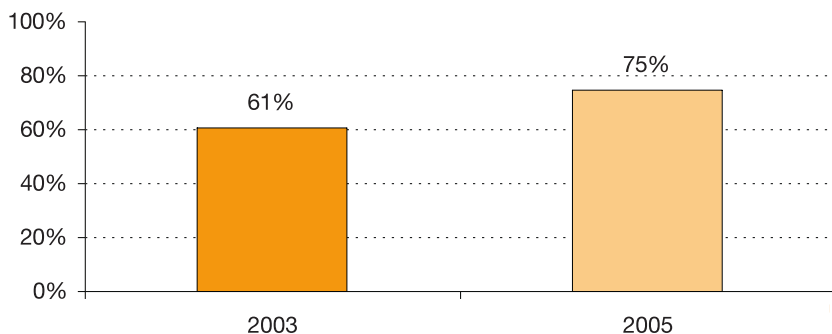
Am realizat împreună cu o companie de cercetare de piață independentă un studiu despre climatul organizațional în companie. Obiectivele acestuia au fost de a evalua opiniile angajaților cu privire la mediul de muncă, comunicarea în organizație, satisfacția muncii, dar și de a aduna propuneri de îmbunătățire pentru acești indicatori.

Din acest studiu am aflat că:

- 87% dintre respondenți consideră că Orange este o companie responsabilă
- 91% dintre respondenți cred că Orange are un program coerent de responsabilitate corporativă
- 89% dintre respondenți recomandă Orange ca un mediu excelent în care să lucrezi, iar 92% sunt mândri că fac parte din Orange

Considerăm că inițiativele și realizările deosebite ale angajaților noștri merită să fie cunoscute de ceilalți și recompensate. De aceea am lansat în aprilie 2005 programul Brilliant care oferă fiecărui angajat posibilitatea de a evidenția un coleg cu performanțe deosebite în munca de zi cu zi.

### Orange oferă angajaților oportunități de dezvoltare a carierei



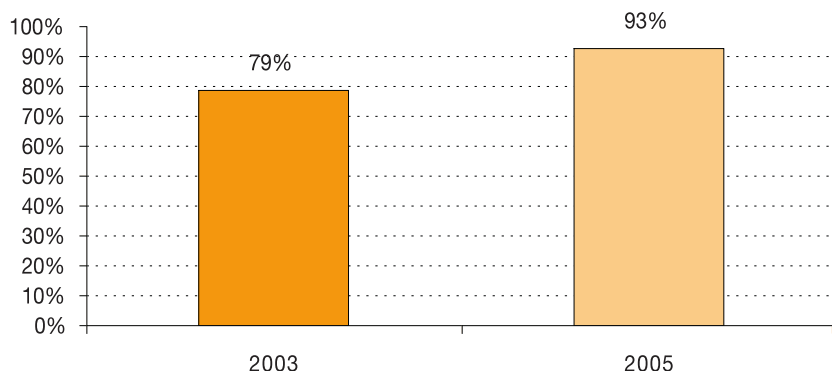
Criteriile care se iau în considerare pentru aceste nominalizări sunt: satisfacția clientului, excelența pentru inovație, pasiunea pentru brand și spiritul de echipă. Nominalizarea în sine reprezintă o realizare deosebită pentru orice angajat, iar cei care au demonstrat că sunt cu adevărat Brilliant vor fi evidențiați lunar ca și câștigători prin decizia unui juriu format din managerii și directorul departamentului în care lucrează. Din lista câștigătorilor Brilliant, Comitetul Executiv al Orange România propune trimestrial maxim 3 nominalizări către Grupul Orange pentru un program global care se va încheia anual cu o ceremonie de premiere la Londra.

În 2005, 235 de angajați Orange au fost nominalizați pentru Brilliant și au fost 189 de câștigători.

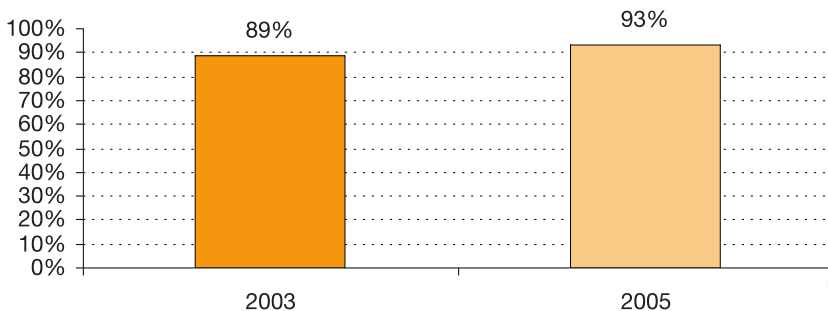
Unul dintre obiectivele noastre pentru 2005 a fost să intensificăm și să accentuăm comunicarea internă în ceea ce privește brandul și cultura Orange.

Prin urmare a fost lansat programul Always Orange care a cuprins mai multe etape: după participarea managerilor din fiecare departament la focus grupuri legate de brandul Orange, au început sesiunile pentru toți angajații. În 2005 au avut loc două sesiuni pentru angajați, acestea urmând să continue în 2006, obiectivul fiind să participe toți angajații.

### Orange este un angajator corect



### Managementul informează angajații cu privire la evoluția companiei



## aniversare Orange

În 5 aprilie 2005 brandul Orange a celebrat 3 ani pe piața românească, 3 ani incredibili cu o mulțime de provocări și performanțe excelente. Aniversarea Orange România s-a încadrat într-o inițiativă a Grupului Orange prilejuită de celebrarea a 10 ani de la lansarea brandului, în Marea Britanie. România a fost țara care a încheiat ciclul aniversar, care a început la 28 aprilie 2004 în Marea Britanie și a continuat în Egipt, Coasta de Fildeș, Camerun, Madagascar, Franța, Elveția, Belgia, Republica Dominicană, Botswana, Slovacia și Olanda. Fiecare dintre aceste țări au organizat o serie de evenimente unice și interesante care să reunească

companiile Orange din toate țările cu scopul de a celebra un eveniment important și de a învăța mai multe unii despre ceilalți.

Pentru a marca această aniversare, angajații Orange Romania au luat parte la diverse activități sportive atât în interiorul cât și în afara biroului cu scopul de a parcurge o parte dintr-un traseu care a legat virtual toate țările Grupului Orange. Acțiunea a fost o oportunitate pentru angajații Orange România să fie creativi și să acționeze ca o echipă. În total angajații au parcurs 2320 km în ziua aniversară. Activități similare au avut loc în toate companiile Orange.

Inițiativa a avut la bază un scop caritabil, acela de a contribui la fondurile UNICEF, întrucât Grupul Orange a donat 10 euro pentru fiecare angajat care a parcurs cel puțin 1,6 km. UNICEF este partener al Grupului Orange, fiind o organizație cu valori compatibile cu cele ale brandului Orange. Obiectivul UNICEF este de a oferi copiilor din întreaga lume o șansă mai bună pentru viitor, în concordanță cu tema implicării Orange în cadrul comunității. În România fondurile au fost direcționate către două proiecte în domeniul educației: creșa cu program săptămânal din Gheorgheni și dezvoltarea capacității centrelor metodologice zonale din Miercurea-Ciuc, Buzău și Tulcea care oferă consultanță și programe de formare pentru creșele arondate lor.



Aniversare Orange

## Sports Day

Pentru a dezvolta spiritul de echipă și pentru a promova o atitudine deschisă în cadrul companiei, în 2005 am organizat diverse evenimente pentru angajați. Unul dintre cele mai importante a fost Sports Day, organizat în 3 regiuni unde ne desfășurăm activitatea și care a testat mai puțin condiția fizică a participanților, cât spiritul de echipă și bună dispoziție.



Sports Day



Sports Day

Pentru 2006 ne propunem să:

- comunicăm coerent angajaților strategia Orange Romania și a Grupului Orange
- creăm o viziune clară a brandului în interiorul companiei și să accentuăm sentimentul apartenenței la Orange
- dezvoltăm noi canale și instrumente de comunicare pentru a crește eficiența în cadrul companiei și a-i ajuta pe oameni să comunice mai bine
- facilităm comunicarea top managementului cu angajații
- creștem cu 5% nivelul de angajament al anagajaților care se reflectă prin inițiative ca: training, oportunități de dezvoltare, recompensare, selecție și recrutare
- implementăm un nou instrument de comunicare cu angajații urmărind creșterea calității serviciilor interne de resurse umane

### simbol

- obiectivul propus

clienții noștri

oferim calitate, valoare și servicii excelente  
pentru clienții noștri





Piața românească de telecomunicații este foarte dinamică iar telefonie mobilă ocupă un rol extrem de important. Dacă la sfârșitul anului 2004 rata de penetrare a telefoniei mobile era de 47%, la sfârșitul anului 2005 aceasta a atins 62%.

În 2005 Orange și-a consolidat poziția de lider pe piața românească de telecomunicații, atât din perspectiva numărului de clienți cât și a rezultatelor financiare, prin inovație și flexibilitate, prin oferte de soluții integrate de comunicații adaptate necesităților de comunicare diferite, printr-o strategie în care clientul se află întotdeauna pe primul loc.

La sfârșitul anului 2005, serviciile Orange erau folosite de 6,8 milioane clienți.

În contextul actual al globalizării piețelor și a apariției de tehnologii din ce în ce mai inovative, clienții au necesități de comunicare tot mai diverse. Orange se diferențiază prin brandul și valorile sale care se regăsesc în tot ceea ce dezvoltăm pentru clienții noștri.

Un studiu bianual de satisfacție realizat de o agenție de cercetare a reflectat faptul că în 2005, clienții Orange care au apelat Serviciul Clienți au apreciat cel mai mult:

- promptitudinea asistenților
- implicarea asistenților în rezolvarea solicitărilor
- oferirea informațiilor solicitate de clienți

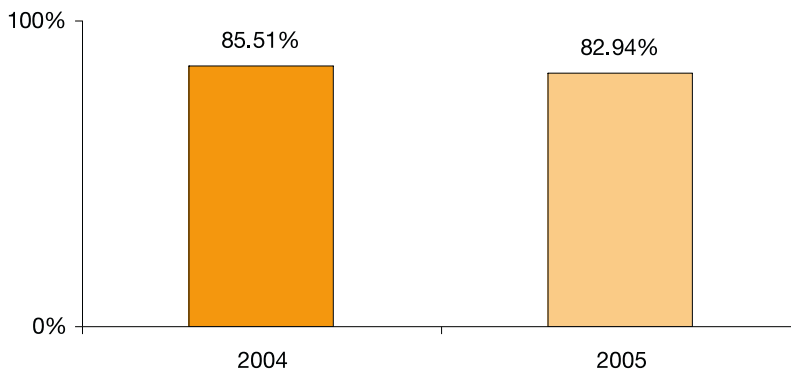
(sursa: studiu realizat de Mercury în februarie și octombrie 2005)

Serviciul Clienți este un canal extrem de important prin care comunicăm cu clienții. De aceea obiectivul nostru permanent este de a oferi un serviciu la un înalt standard de calitate. Pentru aceasta monitorizăm în permanență satisfacția clienților noștri față de Serviciul Clienți.

Scorange, un sondaj zilnic adresat celor care au sunat în ziua precedentă la Serviciul Clienți a arătat că satisfacția generală a clienților față de acest serviciu a fost mai mică în 2005 față de 2004.

Pentru a îmbunătăți satisfacția clienților față de Serviciul Clienți a fost conceput un plan de acțiune care a fost inclus în obiectivele pentru anul 2006.

**Satisfacția generală față de Serviciul Clienți**



Aspectele care ar trebui îmbunătățite, în opinia clienților noștri, sunt :

- timpul de așteptare la apelarea Serviciului Clienți
- numărul operatorilor disponibili pentru preluarea apelurilor clienților

(sursa: studiu realizat de Mercury în februarie și octombrie 2005)

Pentru Orange este important să ofere clienților săi acces cât mai ușor și mai rapid la informațiile de care au nevoie. De aceea, începând din 2002 Serviciul Clienți Orange este disponibil 7 zile pe săptămână, 24 de ore din 24. De asemenea, pentru a reduce timpul de așteptare la apelarea Serviciului Clienți am dezvoltat servicii alternative prin care clienții pot să obțină informațiile de care au nevoie despre contul lor.

În 2005 am lansat serviciul Orange Web Care prin care clienții își pot administra contul direct de pe internet.

Potrivit unui studiu de cercetare asupra satisfacției clienților referitoare la serviciile oferite de operatorii de telefonie mobilă, Orange a înregistrat un punctaj superior al satisfacției abonaților săi, față de competiție, pentru următoarele aspecte:

- programul de fidelizare
- relația pe care operatorul o stabilește cu clienții săi
- rețeaua
- sistemul de facturare – claritate, acuratețe, termen de plată
- magazinele - dispunerea produselor, ușurința de a beneficia de asistență, modul în care sunt tratați de reprezentanții de vânzări

În ceea ce privește relația dintre client și operator, Orange a obținut un punctaj superior față de concurenții săi la întrebările:

„Cum ați evalua operatorul în ceea ce privește

- îndeplinirea promisiunilor asumate,
- oferirea de consultanță,
- simplitatea colaborării
- corectitudinea cu care tratează clienții”

Prin Orange Web Care abonații își pot modifica oricând planul tarifar, pot să-și activeze opțiunile de care au nevoie (voce, mesaje scrise, mesaje multimedia, date mobile), pot reîncărca un cont PrePay, pot afla informații despre factură, costurile suplimentare sau pot solicita plata abonamentului și a opțiunilor cu punctele Thank You acumulate. Utilizatorii PrePay își pot schimba planul tarifar și pot afla informații despre creditul disponibil.

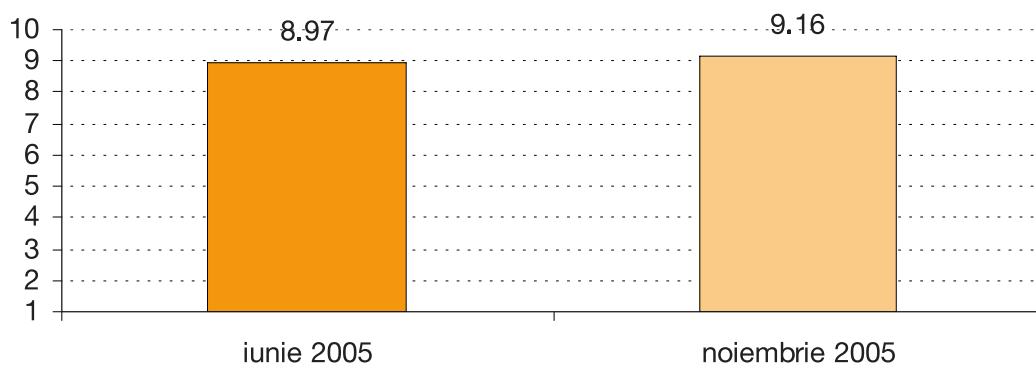
Conștient de rolul din ce în ce mai important pe care internetul îl are în viața fiecăruia, Orange a lansat în 2005, în premieră pe piața românească de telecomunicații serviciul Orange Web Shop, prin care clienții au acces rapid și facil la produsele Orange, având posibilitatea de a cumpăra online telefoane, accesorii, produse promoționale sau produse PrePay.

Satisfacția abonaților față de modul în care Orange comunică cu ei și îi informează cu privire la tarife, telefoane și alte produse și servicii relevante pentru ei a înregistrat o tendință crescătoare în 2005 (s-a folosit o scală de la 1 la 10 unde 1 este satisfacția cea mai mică iar 10 cea mai mare).

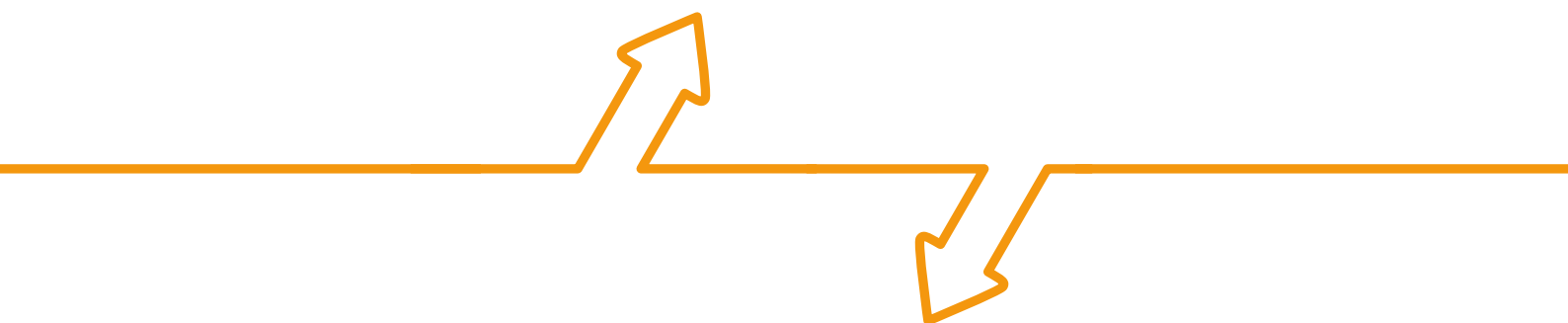
În același timp, satisfacția utilizatorilor PrePay față de modul în care sunt informați asupra tarifelor, telefoanelor, produselor și serviciilor Orange a scăzut în noiembrie față de iunie 2005.

Pentru noi, este extrem de important să oferim clienților cât mai multe canale de comunicare prin care aceștia să poată solicita informații sau să adreseze sesizări cu privire la produsele și serviciile noastre. Ținem cont de sugestiile și sesizările pe care le primim de la clienții noștri, obiectivul nostru fiind să oferim un serviciu de comunicare de cea mai bună calitate. Clienții ne pot adresa sesizările lor prin intermediul Serviciului Clienți, în Orange shop și în Web Care.

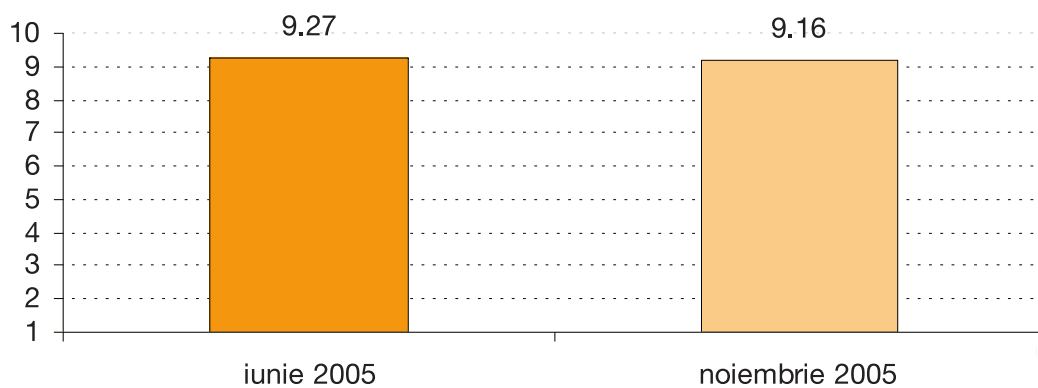
### Satisfacția clienților care au abonament față de modul în care sunt informați



(sursa: studiu Synovate iunie și noiembrie 2005)



### Satisfacția clienților cu cartelă reîncărcabilă față de modul în care sunt informați



(sursa: studiu Synovate iunie și noiembrie 2005)

Raportul dintre numărul de reclamații primite de la clienți în 2005 și numărul total de clienți a fost 13,64% față de 17,31% în 2004. Ponderea reclamațiilor rezolvate în timpul primului apel la Serviciul Clienți, nefiind necesară trimiterea acestora către departamentul specializat, a fost de 91,05%, iar 40% dintre reclamațiile trimise către departamentul specializat au fost soluționate într-un termen de până la 3 zile.

La întrebarea "Consideri că solicitarea ta la Serviciul Clienți a fost rezolvată de la primul apel" 73,67% dintre clienții care au participat la sondajul Scorange au răspuns pozitiv. În viitor intenționăm să îmbunătățim valoarea acestui indicator.

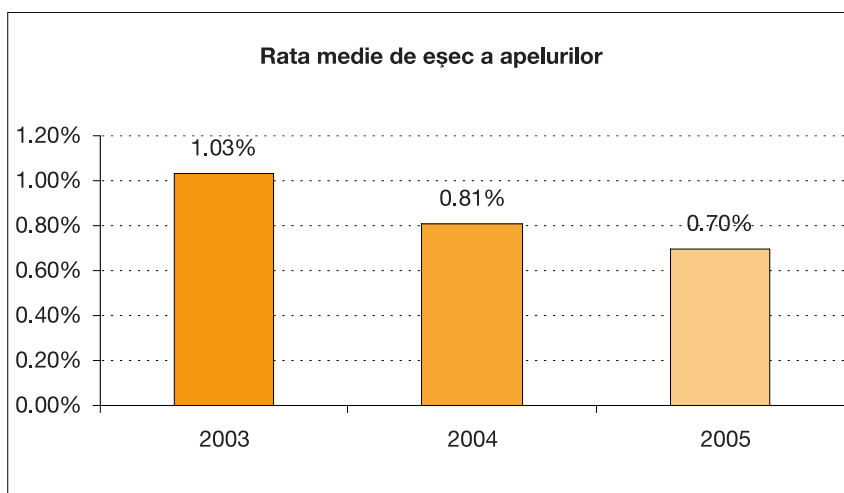
Unul dintre angajamentele asumate în principiile noastre de afaceri este de a oferi calitate, valoare și servicii excelente pentru toți clienții noștri. Orange colaborează cu un număr mare de parteneri pentru distribuția națională a produselor și serviciilor noastre și considerăm că este necesar să avem o comunicare deschisă, permanentă cu aceștia pentru a putea dezvolta o relație pe termen lung și a oferi un serviciu de calitate clienților noștri.

În 2004 am lansat un program dedicat personalului de vânzări al partenerilor Orange, astfel încât clienții să beneficieze oriunde de aceeași experiență Orange. Programul APIA (Atitudine – Prezentare – Investigare – Atenție) își propune să aducă în magazinele partenerilor Orange un mod de abordare bazat pe stabilirea unei relații de durată cu fiecare client.

Programul presupune evaluarea continuă a personalului de vânzări, încadrarea pe diferite nivele de performanță, stabilirea direcțiilor de îmbunătățire și organizarea de către Orange a unor module de pregătire diferențiate în funcție de nivelele de performanță, precum și recompensarea celor implicați. Trainingurile au loc atât în sala de curs, cât și în magazinele partenerilor Orange, discuțiile axându-se pe situațiile reale cu care se confruntă personalul în activitatea cotidiană.

Astfel, în 2005 am susținut peste 1000 de sesiuni de pregătire în cadrul cărora am urmărit îmbunătățirea rezultatelor obținute de către fiecare reprezentant de vânzări.

Calitatea serviciului pe care îl oferim depinde în mare măsură de calitatea rețelei noastre, de aceea investim în permanență în extinderea și îmbunătățirea acesteia.



În 2006 dorim să ne concentrăm asupra a două aspecte semnalate de clienții noștri - timpul de așteptare la apelarea Serviciului Clienți și de asemenea, să ne asigurăm că informațiile pe care le transmitem către clienți sunt complete și clare.

În acest sens ne propunem să:

- implementăm sisteme specifice prin care să creștem eficiența în activitatea Serviciului Clienți și să atingem astfel un nivel mai performant al serviciului
- folosim outsourcing pentru apelurile cu o anumită tematică ce necesită o durată mai îndelungată
- oferim clienților o descriere detaliată a ofertei pe care au ales-o în scrisoarea care însoțește contractul de abonament
- să actualizăm în permanență informațiile din meniul interactiv de la Serviciul Clienți
- creștem acoperirea rețelei în zona rurală

**simbol**

- obiectivul propus

furnizorii noștri

relațiile cu furnizorii noștri se bazează  
pe onestitate și transparență



Orange lucrează cu un număr mare de furnizori pentru o gamă largă de activități, cum ar fi furnizarea de echipamente pentru extinderea rețelei, traininguri pentru anagajați, servicii de conținut pentru telefonul mobil, consumabile și diverse alte produse și servicii. Relația pe care o dezvoltăm cu acești parteneri este extrem de importantă deoarece calitatea serviciilor și produselor pe care le furnizează influențează în mod direct imaginea brandului Orange și performanța companiei.

De aceea, ne asigurăm că cererile pe care le adresăm furnizorilor conțin specificații clare și

de asemenea, discutăm cu ei termenii în care urmează să colaborăm. Pentru a ne asigura de corectitudinea procesului de selecție și de faptul că luăm cea mai bună decizie am implementat în 2005 o procedură nouă privind alegerea furnizorilor noștri. De asemenea, activitatea acestora este evaluată permanent prin intermediul unei aplicații dedicate folosită începând din 2004.

Obiectivul nostru este să dezvoltăm în continuare relații bazate pe onestitate cu toți furnizorii cu care colaborăm, la nivel local sau la nivel de grup.

Orange în comunitate

sprijinim comunitatea și comunicăm  
în permanență cu ea





Prin Programul de Responsabilitate Corporativă urmărim să avem un rol activ și să aducem valoare în cadrul comunității. De aceea ne-am implicat în diverse proiecte în domeniul educației, a comunicării, al serviciilor sociale precum și în activități de voluntariat.

## programe pentru studenți

### Școala Orange

În 2005 Orange a continuat să dezvolte programul de training Școala Orange adresat studenților, pentru a veni în întâmpinarea dorinței acestora de a se dezvolta profesional și de a avea o interacțiune cât mai directă cu mediul de afaceri în vederea pregătirii carierei. Conceptul aparține Orange, iar colaborarea cu studenții a devenit o tradiție fiind la a cincea ediție.

La aceste programe, ce s-au numit de-a lungul timpului Școala de Vânzări, Școala de Marketing, Școala de Vânzări și Marketing, Școala Customer Experience au participat de la început și până în 2005 peste 100 de studenți foarte mulți dintre ei fiind angajați ulterior la Orange România, în diverse departamente.

Programul s-a numit **Școala de Comunicare**, obiectivul acestuia fiind de a îmbunătăți abilitățile de comunicare ale tinerilor și de a le demonstra numeroasele perspective ale relaționărilor umane prin prisma comunicării. Un alt obiectiv al Școlii de Comunicare a fost și acela de a identifica printre cei care se înscriu la acest program pe cei mai buni studenți în vederea unei posibile recrutări.

Școala de Comunicare s-a adresat studenților din ultimii ani și tinerilor absolvenți de învățământ superior. Peste 500 de tineri au trimis CV-uri pentru a participa la cursurile Școlii de Comunicare, iar în urma procesului de selecție 20 dintre ei, cei mai buni, mai creativi, au participat la cursuri în perioada 22 aprilie – 10 iunie.

Cursul a parcurs toate etapele necesare pentru a-și atinge obiectivul – de la prezentarea conceptelor teoretice, la stimularea interesului participanților și la implicarea acestora în situații create special pentru susținerea conceptelor. Astfel, ideilor teoretice li s-au adăugat cazuistica, aplicații și exerciții. Invitați de marcă în domeniul comunicării ca Bodgan Naumovici și Aneta Bogdan, care a fost trainerul programului, au făcut ca Școala de Comunicare să devină un reper pentru tinerii participanți.



Școala de Comunicare

### Seminar pentru studenți

Considerăm că experiența pe care o putem împărtăși tinerilor aflați la început de drum și interacțiunea cu aceștia pot fi extrem de utile în dezvoltarea carierei lor profesionale. De aceea ne implicăm în organizarea de evenimente prin care dorim să ne apropiem mai mult de aceștia și de preocupările lor.

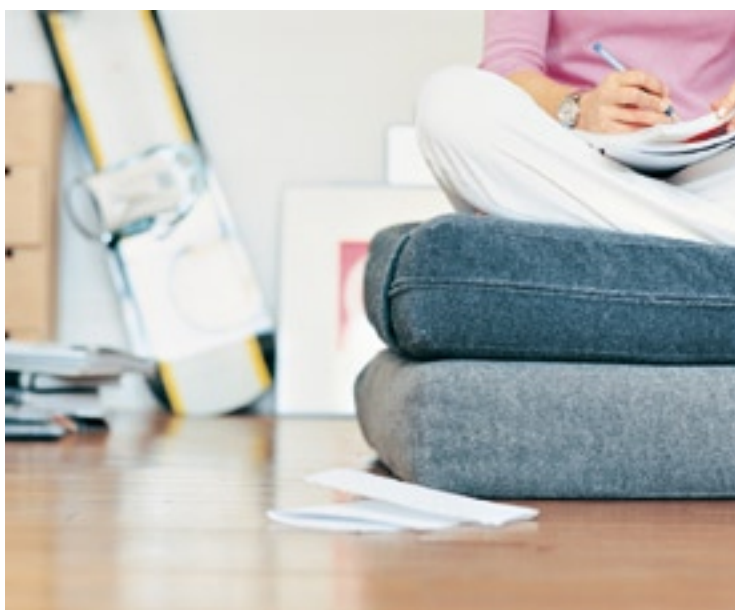
Am organizat și în 2005 împreună cu asociația studenților AEGEE un seminar de orientare profesională și dezvoltare a carierei, la care au participat 22 de studenți aleși din cei peste 500 înscriși.

Mesajul nostru, ori de câte ori ne întâlnim cu tinerii studenți, este același: atitudinea și aptitudinile determină atitudinea la care ajungem în viață. Construirea atitudinii de învingător începe din clipa în care am înțeles că pregătirea și implicarea duc la performanțe spectaculoase.



La fiecare astfel de întâlniri cu tinerii studenți și absolvenți, căutăm să atragem și să păstrăm acei oameni care au afinitate cu valorile brandului nostru.

Caracterul unui om nu se creează în organizație, ci doar își găsește aici valori comune cu care se identifică și atunci este loial, este performant. Tinerii studenți și absolvenți fără experiență profesională, ci doar cu această naturală înclinație către valorile brandului nostru, vor porni alături de noi într-o fascinantă călătorie de identificare a sinelui și de realizare profesională. Cei încrezători, cei dinamici, cei ambițioși, care deja doresc să își stabilească obiective și scopuri vor reuși să obțină un post în cadrul companiei noastre.



## acces la comunicare

Comunicarea este esențială pentru dezvoltarea economică, socială, culturală a comunităților și a societății în general. Există localități în România, în zone mai izolate, care nu au în prezent acces la servicii moderne de comunicații.

Suntem o companie care prin serviciile de comunicații pe care le dezvoltă, dorește să ofere o experiență unică de comunicare, cât mai simplă și mai intuitivă, care să îmbunătățească viața oamenilor. Considerăm că este important să ne implicăm în dezvoltarea comunității și prin tehnologia de care dispunem.

Orange este primul operator care s-a implicat încă de la început în proiectul **Serviciul Universal** inițiat de Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații. În 2005, am instalat telecentre în 5 sate din România unde oamenii au acces la rețeaua publică de telefonie, la fax și internet: Colacu, comuna Răcari, județul Dâmbovița; Barla, comuna Barla, județul Argeș; Poiana Mărului, comuna Mălini, județul Suceava. Obiectivul este ca oamenii din comunitățile respective să aibă acces mai rapid la informații, să comunice mai ușor, ceea ce va stimula dezvoltarea economică a zonelor respective. În 2006, Orange va continua să implementeze astfel de telecentre.

Orange a fost primul operator de telefonie care s-a implicat în acest proiect și dintre cele 9 rețele integrate din faza pilot a proiectului, Orange a implementat 6 în următoarele localități: Corund, județul Harghita; Ostra, județul Suceava; Albeștii de Muscel, județul Argeș; Sinca, județul Brașov; Aninoasa, județul Hunedoara; Lăpușnicu Mare, județul Caraș-Severin.

Aceste rețele virtuale conectează principalele instituții cu caracter social, economic și educațional din comunitățile locale - școala, primăria, biblioteca - și Punctul de Acces Public la Internet.

Implementarea acestor rețele va contribui, printre altele, la extinderea în zonele rurale a accesului la tehnologiile moderne informaționale și de comunicații, la îmbunătățirea cunoștințelor de utilizare a calculatorului, modernizarea procesului educațional și de instruire.

Prin implicarea în proiectul "Economia bazată pe cunoaștere" Orange contribuie la creșterea accesului oamenilor din zonele respective la comunicare și informație, promovând astfel o dezvoltare durabilă a comunităților rurale.

Un alt proiect lansat în 2005 care are ca obiectiv dezvoltarea comunităților și reducerea discrepanțelor din punct de vedere al accesului la informație în format digital la nivelul întregii populații este **Economia Bazată pe Cunoaștere**, coordonat de Ministerul Telecomunicațiilor și Tehnologiei Informației. Proiectul constă în implementarea de Rețele Electronice ale Comunităților Locale în localități dezavantajate din punct de vedere al accesului la informație.



Telecentru

## conservarea mediului și dezvoltarea comunităților rurale

Am inițiat în 2005 un parteneriat cu Fundația Adept Transilvania pentru sprijinirea unui proiect inovativ dedicat conservării biodiversității peisajului și dezvoltării comunităților rurale.

Proiectul se adresează unei suprafețe de 100.000 hectare din zona satelor săsești, sud-estul Transilvaniei, o arie importantă din punct de vedere ecologic și cultural, caracterizată printr-o mare diversitate a florei și faunei, cu multe specii amenințate de dispariție la nivel internațional. Cu toate acestea, există o serie de factori care influențează negativ biodiversitatea acestei zone - abandonul pajiștilor, managementul irațional al pădurilor, lipsa informațiilor, utilizarea intensivă de pesticide și îngrășăminte artificiale care distrug ușor și definitiv flora și fauna bogată și poluează apele curgătoare.

Proiectul are ca obiectiv conservarea biodiversității zonei și promovarea unei dezvoltări durabile, oferind în același timp beneficii directe comunității locale.

Derularea programului va începe în comuna Saschiz și va consta în acțiuni menite să încurajeze dezvoltarea economică a comunei prin continuarea practicării agriculturii tradiționale în spiritul conservării biodiversității, încurajarea meșteșugurilor, înființarea de întreprinderi mici, precum și dezvoltarea agroturismului.

Proiectul își propune să contribuie la creșterea veniturilor comunității locale, creșterea oportunităților de dezvoltare a diferitelor activități economice, obținerea de beneficii pentru mediu în general, furnizarea de traininguri și consultanță specializată. Fermierii vor beneficia de asistență pentru a obține surse de finanțare, pentru a identifica oportunități de vânzare a produselor lor și diversificarea activităților – agroturism, meșteșuguri – în vederea obținerii de venituri suplimentare.

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



Satul Saschiz unde a fost lansat proiectul pilot de conservare a mediului, al fundației Adept

Succesul acestui proiect depinde în mare măsură de implicarea comunității locale și de aceea un element principal al proiectului îl vor constitui acțiunile educaționale pentru promovarea conservării patrimoniului natural și cultural ca modalitate de a oferi locuitorilor un viitor mai bun din punct de vedere economic. Vor fi realizate materiale pentru prezentări în școli și se va înființa un centru de informare și educație.



Sat din comuna Saschiz

## voluntariat

În toate proiectele în care ne implicăm dorim să oferim angajaților noștri cât mai multe oportunități de voluntariat, întrucât credem că este important să ne implicăm în viața comunității nu doar cu resurse financiare ci și cu timpul și experiența noastră.

De aceea am dezvoltat programul de voluntariat **tu pentru comunitate**.

Am continuat campania de pictură începută în anul 2004, în urma căreia Școala Specială pentru copii cu deficiențe de auz din cartierul Dămăroaia, București și-a schimbat complet înfățișarea. A devenit un spațiu vesel, prietenos care să aducă un zâmbet pe chipul copiilor și în care aceștia să se simtă bine.



Campanie pictură

În cadrul programului tu pentru comunitate am lansat în luna noiembrie 2005 o nouă campanie de voluntariat, **One2One**, care își propune să ajute copiii cu deficiențe de auz și văz să comunice mai bine cu ceilalți, să își facă noi prieteni, să își lărgescă orizontul. Programul a început printr-un curs de inițiere în limbajul mimico gestual la care s-au înscris în jur de 100 de angajați Orange. În viitor urmează să organizăm diverse activități prin



Curs limbaj mimico-gestual

care voluntarii să intre în contact și să comunice cu acești copii și cu familiile lor.

Una dintre primele provocări ale voluntarilor a fost participarea alături de copiii cu deficiențe de auz de la Școala Nr.1 din București la serbarea de Crăciun. Voluntarii au realizat pentru copii și pentru părinții acestora un spectacol folosind limbajul mimico-gestual și cu această ocazie au primit și certificatele de voluntari.

Orange înseamnă comunicare. Orange înseamnă responsabilitate.

Unul dintre principalele proiecte de responsabilitate corporativă al Orange este dedicat copiilor cu deficiențe senzoriale (vedere și auz). Comunicarea este diferită pentru ei, dar la fel de importantă. Prin programul One2One vrem să-i ajutăm să comunice mai bine, să se integreze mai ușor în societate, să îi încurajăm și să le sprijinim eforturile.

Și în 2005, în luna decembrie am organizat în fiecare sediu din București **Bazarul de Crăciun** unde copiii cu deficiențe de vedere sau auz au expus lucrări făcute de ei cu multă dăruire și pasiune: felicitări de sărbători, ornamente de brad, desene, icoane pictate pe sticlă, covorașe împletite și multe alte obiecte. Cu ajutorul donațiilor angajaților Orange am umplut sacul lui Moș Crăciun cu daruri pentru acești copii. Acțiunea a fost un adevărat succes, copiii s-au bucurat de oportunitatea de a se mândri cu munca lor iar angajații Orange au fost alături de ei și au vizitat în număr mare expoziția.



Bazarul de Crăciun

Orange, împreună cu Societatea Română de Radiodifuziune, a organizat în 10 decembrie la Sala Radio din București un Concert de Colinde care să transmită spiritul Crăciunului tuturor partenerilor noștri și să aducă sărbătoarea în sufletul copiilor cu deficiențe de vedere și auz, în beneficiul cărora a fost organizat evenimentul. Alături de artiști precum Narcisa Suci, Paula Seling, Grigore Leșe, ansambluri de colindători din diferite zone ale țării, la concert a participat și corul copiilor cu deficiențe de vedere "Cântăreții veseli" al grupului școlar Vatra Luminoasă din București. De-a lungul anilor, grupul școlar a avut generații de voci talentate, însă corul care a cântat în acest concert este de departe special: este primul cor de elevi cu nevoi speciale care a fost invitat în Marea Britanie să susțină concerte nu în beneficiul propriu, ci al copiilor englezi aflați în stadii terminale de boală.

Pentru fiecare invitat Orange a donat 5 Euro pentru copiii cu deficiențe senzoriale, prin intermediul fundației Light into Europe. La concert au fost invitați clienți Orange, parteneri și angajați, numărul participanților fiind de aproape 900.



Concertul de Crăciun



Copiii din Centrul de Plasament Roșiorii de Vede



Pentru a aduce bucuria Crăciunului în sufletul copiilor fără părinți și a bătrânilor care trăiesc în condiții dificile, angajații Orange din toată țara au organizat propriile campanii de strângere de fonduri și au făcut cadouri acestora. Angajații din regiunea Cluj au oferit cadouri pentru 80 de bătrâni cu venituri foarte mici din Cluj-Napoca și unor copii aflați în grija Fundației Române pentru Copii, Comunitate și Familie. De asemenea, Sărbătoarea de Crăciun pentru Copiii de la Centrul de Primire Minori Timișoara și bătrânii cu cele mai mici pensii din oraș a fost mai fericită și mai bogată datorită angajaților Orange din regiunea Timișoara care le-au oferit cadouri.

Cei 140 de copii de la centrul de plasament Roșiorii de Vede l-au primit anul acesta pe Moș Crăciun. Inițiatorii acestei acțiuni, colegii din departamentul Vânzări din București au oferit micuților cadouri și o masă specială de Crăciun. În plus, prin implicarea Orange și a altor companii copiii au beneficiat de excursii de neuitat la Timișul de Sus unde au avut parte de o serie de surprize: concursuri, jocuri, sărbătorirea zilelor de naștere, plimbări prin zăpadă cu sania.



Copiii din Centrul de Plasament Roșiorii de Vede

## Parlamentul Tinerilor

Implicarea tinerilor în procesul decizional în situații care îi privesc direct este extrem de importantă pentru dezvoltarea unei societăți democratice. Orange urmărește ca prin intermediul comunicării, al dialogului să susțină creșterea implicării active a oamenilor în viața societății, motiv pentru care am ales să susținem proiectul Parlamentul Tinerilor coordonat de Asociația Română de Dezbateri, Oratorie și Retică.

Proiectul a fost lansat în toate liceele din sectorul 2 în București și liceele din Arad adresându-se elevilor din clasele a IX-a și a X-a. Rezultatul proiectului a fost crearea a două Parlamente ale Tinerilor – în sectorul 2 din București și în Arad.

Procesul alegerilor a fost unul democratic, cei 85 de consilieri devenind reprezentanți ai 20.000 elevi. Misiunea tinerilor consilieri este aceea de a-și reprezenta colegii și comunitatea din care fac parte la nivel local și de a se constitui într-un partener de dialog serios pentru Consiliul Local. Ei urmează să identifice problemele comunităților din care fac parte, vor propune soluții și vor lucra împreună pe proiecte concrete cu consilierii locali din cadrul Primăriei.

- în proiect au fost implicați peste 160 de voluntari care au promovat proiectul în cele 44 de licee implicate
- peste 18.000 de tineri s-au implicat în proiect și s-au înscris pe listele de alegători
- pe 6 mai 2005, în ziua alegerilor, peste 12.000 de elevi și-au votat reprezentanții în Parlamentul Tinerilor
- prezența la vot a fost de 67%
- Parlamentul Tinerilor din București are 43 de membri iar cel din Arad 42 de membri

Rezultatele principale ale acestui proiect sunt:

- creșterea gradului de implicare al tinerilor în procesul decizional
- creșterea implicării tinerilor cu nevoi speciale sau provenind din medii dezavantajate
- îmbunătățirea gradului de cunoaștere a politicilor europene și facilitarea cooperării între participanții la proiect
- dezvoltarea abilităților tinerilor prin sesiuni de traininguri, dezbateri, conferințe

Parlamentul Tinerilor reprezintă un cadru de exprimare liberă a opiniilor și o modalitate de transformare a ideilor în proiecte. Implicarea eficientă a tinerilor în rezolvarea problemelor care îi privesc își are baza în dreptul lor de a influența dezvoltarea de politici de tineret care să aibă ca valori specifice :

- drepturile omului
- egalitatea șanselor
- multiculturalismul
- accesul și incluziunea
- promovarea autonomiei
- echitatea
- coeziunea socială

Ca urmare a acestui proiect:

- 76 de profesori au beneficiat de traininguri despre ceea ce înseamnă un parlament al tinerilor și care este rolul acestuia. Cursul a fost dedicat profesorilor care nu au avut contact până atunci cu proiectul Parlamentul Tinerilor, obiectivul fiind de a oferi profesorilor cunoștințele și abilitățile necesare pentru derularea proiectului în școlile lor
- 54 de profesori și tineri au beneficiat de training în arta dezbaterii. Acesta a fost dedicat profesorilor și tinerilor implicați deja în proiectul Parlamentul Tinerilor. Cursul a urmărit să arate participanților modul în care dezbaterile, argumentarea poate facilita activitatea lor în cadrul Parlamentului Tinerilor
- 54 de persoane – profesori, tineri și asistenți sociali care lucrează cu persoane cu dizabilități au participat la seminarii în acest sens. Cursul s-a concentrat pe aspecte care pot implica elevii cu dizabilități și pot contribui la depășirea barierelor, prejudecăților și discriminării
- 336 de tineri au participat la un curs în care au fost învățați cum să pledeze pentru rezolvarea diverselor situații și probleme, pentru a le îmbunătăți activitatea în cadrul Parlamentului Tinerilor
- a fost publicat un ghid al dezbaterilor publice și un ghid despre parlamentul tinerilor
- reprezentanții ai Parlamentului Tinerilor au participat la diverse evenimente și întâlniri internaționale
- s-au organizat sesiuni de training pentru modul de concepere și redactare a proiectelor



Parlamentul Tinerilor sectorul 2, București



Votarea membrilor Parlamentului Tinerilor

## ajutor pentru cei afectați de inundații



Una dintre casele construite de Orange în județul Galați

Orange a fost alături de cei care au fost afectați de inundațiile din România în 2005 și a sprijinit cu 200.000 Euro reconstrucția a 20 de case în județul Galați pentru persoane în vârstă, cu venituri mici și fără posibilități de a-și reconstrui casele.

De asemenea, Orange a dublat suma donată de către angajați prin intermediul Crucii Roșii și astfel a oferit persoanelor afectate de inundații un ajutor de peste 80.000 RON.

Ne-am alăturat și diverselor campanii inițiate de canale media prin deschiderea de numere scurte unde clienții noștri au putut face donații prin efectuarea de apeluri sau trimiterea de mesaje scrise. Am dat ajutor și prin tehnologia de care dispunem și serviciile noastre, oferind 30 de telefoane în localități izolate pentru a se realiza comunicarea și intervenind prompt pentru restabilirea comunicării în zonele afectate.

## susținem integrarea în societate a tinerilor cu deficiențe senzoriale

Comunicarea este esențială pentru Orange. Obiectivul nostru principal este să oferim oamenilor o experiență de comunicare cât mai simplă și mai intuitivă. Am considerat că putem contribui la îmbunătățirea comunicării și a integrării în societate a copiilor cu deficiențe de vedere și auz.

Prin toate activitățile derulate proiectul și-a propus să ofere speranță, îndrumare și încurajare părinților care au copii cu deficiențe senzoriale precum și un suport educațional cât mai complex copiilor lor.

De aceea avem un parteneriat încă din anul 2004 cu Fundația Light into Europe prin care încercăm să reducem riscul de izolare socială a acestor tineri, să încurajăm deciziile responsabile, să promovăm explorarea de către copii a potențialului și talentelor lor și să le oferim șanse mai mari pentru viitor.

Proiectul se concentrează pe comunicare și interacțiune socială și se bazează pe o consultare permanentă cu copiii și tinerii cu deficiențe senzoriale în dezvoltarea celor mai relevante inițiative.

În 2005, în cadrul proiectului:

- au fost diversificate activitățile alternative și de educație prin artă, sport și acțiuni în aer liber care au avut un impact pozitiv asupra copiilor
- a fost acordat sprijin informatic și de formare școlilor speciale pentru copii cu deficiențe de auz din București
- a fost înființat un club de informatică și acces la internet pentru tinerii cu deficiențe de vedere, în cadrul liceului Vatra Luminoasă
- a fost inițiată extinderea acestui program și la școlile pentru copii cu deficiențe de auz din Buzău și Cluj-Napoca

Cele mai importante realizări ale anului 2005 au fost:

- excursia corului de copii cu deficiențe de vedere de la Grupul Școlar Vatra Luminoasă în Marea Britanie la Carlisle unde au susținut diverse concerte și de asemenea au cântat pentru a strânge fonduri pentru un cămin de îngrijire pentru copii în stadii terminale de boală
- adoptarea unui standard național pentru limbajul mimico-gestual din România

Copiii cu deficiențe de auz au beneficiat de o comunicare mai bună cu restul comunității, implicare mai activă în viața societății, creșterea încrederii în forțele proprii și motivație mai puternică de a-și continua studiile și pregătirea.



Clubul de pantomimă

“Unii dintre noi nu văd sau nu aud, însă acest lucru nu ne împiedică să facem ceea ce ne place și vrem să ne perfecționăm astfel încât muzica sau orice altă meserie să nu reprezinte o țintă imposibilă pentru noi. Eu voi fi într-o zi profesoară de muzică, sunt sigură”, a spus Alina Asavoiaie, o tânără de 22 de ani, nevăzătoare.



## ajutor pentru persoanele fără adăpost

Estimările oficiale arată existența a 15.000 de persoane fără adăpost în țară, dintre care mai mult de 5000 ar trăi în București. Este de notat că, anual, aproape 300 de persoane fără adăpost mor în stradă.

Începând din 2004 Orange a încheiat un parteneriat cu Asociația Samusocial din România, care a preluat activitatea organizației Medici Fără Frontiere, obiectivul fiind de a asigura suport și asistență persoanelor fără adăpost, direct în stradă.

Pentru a oferi mai multe informații despre populația adultă fără adăpost, în 2005 Samusocial din România a publicat un studiu sociologic referitor la acest fenomen.

Asociația Samusocial vine în ajutor persoanelor fără adăpost din București prin:

- echipe mobile de zi și de noapte care stabilesc un prim contact cu aceste persoane
  - Centrul de Adăpostire de Urgență unde sunt disponibile 10 paturi și unde pot beneficia de o masă caldă și de duș
  - cabinet medico-phiso-social, unde aceștia au posibilitatea să consulte un medic, un asistent social și un psiholog
- Aici persoanele fără adăpost beneficiază de consultații medicale, activități de prevenție a diferitelor afecțiuni, stabilirea de diverse demersuri terapeutice și de microintervenții chirurgicale.

Concluziile care au reieșit din acest studiu:

- creșterea numărului de femei care trăiesc pe stradă (aproape 30% dintre beneficiarii Samusocial din România), aceasta datorându-se în parte creșterii numărului de familii care nu au unde să locuiască
- apariția unei a doua și chiar a treia generații de copii ai străzii și îmbătrânirea foștilor copii ai străzii. Aceasta conferă un grad mai mare de complexitate asistenței sociale, pentru că preluarea lor diferă total de cea a persoanelor care au cunoscut o viață «normală» înainte de stradă.
- statisticile privind mortalitatea persoanelor adulte fără adăpost se apropie de cele ale populației generale. Într-adevăr, se constată că ele sunt din ce în ce mai mult victime ale bolilor cronice, în special ale hipertensiunii. Totuși, boala lor evoluează mult mai repede decât la populația generală și persoanele afectate mor mult mai tinere. Aceasta se explică, evident, prin igiena lor de viață, dar mai ales prin faptul că nu au acces la sistemul de îngrijiri de drept comun.
- incidența tuberculozei la persoanele adulte fără adăpost crește îngrijorător (33 cazuri în 1999, mai mult de 260 de cazuri în 2005)

	2004	2005
număr persoane întâlnite	1904	2216
număr intervenții sociale	67	46
număr intervenții medicale	868	1401
transport spre spital	20	10

	2004	2005
consultații medicale	6908	5876

- Consultațiile sociale sunt asigurate de trei asistenți sociali. Serviciile propuse sunt cele de informare, de consiliere, chiar de acompaniere spre serviciile sociale existente, și anume Serviciile de Evidență a populației din cadrul Secțiilor de Poliție pentru obținerea de documente de identitate, pensii etc.

În cadrul cabinetului de asistență socială, a fost inițiat în 2004 un proiect de teatru cu aproximativ 10 persoane fără adăpost având ca obiectiv recăpătarea încrederii în sine. Proiectul a continuat și în 2005 prin implicarea acestor persoane în redactarea unui ziar lunar.

În cadrul cabinetului psihologic au fost efectuate în cursul anului 2005, 138 de evaluări psihologice, 309 consilieri individuale, iar 33 de persoane au fost consiliate în vederea obținerii unui loc de muncă.



Rezultatele cabinetului de asistență socială:

	2004	2005
loc de muncă	47	44
carte de identitate	192	53
chirie	29	22
locuință	8	3
reintegrare în familie	2	6
obținere de pensie	31	50
cantină socială	28	54
obținere ajutor social financiar	16	28
azil persoane vârstnice	9	6
azil «Casa Ioana»	100	31
adăpost temporar	31	22

Samusocial din România organizează acțiuni de lobby pentru a apăra și promova cauza persoanelor adulte fără adăpost în ideea de a oferi în favoarea lor servicii care le sunt destinate.

În această perspectivă, pe 13 iunie 2005, Samusocial a organizat un colocviu despre urgența socială în cadrul Institutului Francez București: «Urgența socială, un răspuns pentru excluderea în mediul urban?»

De asemenea, pe 17 octombrie 2005, cu ocazia «Noptii Persoanelor Adulte Fără Adăpost», Samusocial din România și-a lansat oficial acțiunea de lobby în favoarea instituirii Planului Marele Frig în România și la București, pentru a reduce numărul persoanelor fără adăpost care mor în stradă.

Pentru a promova o percepție socială mai favorabilă și o atitudine pozitivă a publicului față de problematica "persoane fără adăpost", Samusocial a lansat o campanie în legătură cu acest fenomen.

În 2006 obiectivele noastre sunt:

- să continuăm să avem un rol activ și să aducem valoare în cadrul comunității, să dezvoltăm parteneriatele prezente referitoare la proiectele adresate societății
- să oferim publicului larg informații referitoare la proiectele noastre de implicare în viața comunității și rezultatele acestora
- să implicăm angajații Orange ca voluntari în cadrul proiectelor noastre
- să comunicăm mai mult cu comunitatea despre aspecte care privesc telefonie mobilă și sănătatea



**simbol**

- obiectivul propus

mediul înconjurător

controlăm impactul activității noastre  
asupra mediului



Orange recunoaște importanța responsabilității proprii în ceea ce privește impactul său asupra mediului înconjurător, asupra sănătății angajaților și a oamenilor în general.

Orange, ca și ceilalți operatori de telefonie mobilă din lume, folosește o rețea compusă din stații care transmit și primesc semnale electromagnetice, fiind astfel posibilă comunicarea între un telefon mobil și un altul, între o rețea și o alta. Fiecare astfel de stație asigură o acoperire pentru o suprafață determinată și poate suporta un număr limitat de apeluri într-un moment de timp. Pentru a răspunde necesităților de comunicare în creștere și pentru a oferi clienților servicii noi este necesar să investim în permanență în îmbunătățirea și extinderea rețelei noastre. Angajamentul nostru este să atingem aceste obiective în mod responsabil și în parteneriat cu comunitățile respective, cu autoritățile naționale și locale. Orange își desfășoară activitatea pe baza unor licențe acordate de statul român, în concordanță cu legislația internațională, iar sectorul telecomunicațiilor este reglementat de o instituție dedicată.

Pe plan internațional au fost efectuate în ultimii ani o serie de cercetări și studii cu privire la impactul rețelelor de telefonie mobilă asupra sănătății iar până în prezent concluziile au fost că nu există o legătură directă între expunerea la câmpurile electromagnetice produse de echipamentele rețelelor de telefonie mobilă și diverse afecțiuni de sănătate, la niveluri sub limitele stabilite internațional de Comisia Internațională pentru Protecția împotriva Radiațiilor Neionizate (ICNIRP). ICNIRP a stabilit limite în ceea ce privește expunerea la câmpurile electromagnetice. Pe plan național au fost stabilite asemenea limite atât prin Normele Generale de Protecția Muncii cât și prin Ordinul Ministerului Sănătății și Familiei nr.1.007/2002. Orange România respectă atât aceste standarde internaționale cât și cele naționale. În 2005, în urma solicitărilor venite din partea comunităților sau autorităților locale, am măsurat densitatea de putere a câmpului electromagnetic în 7 orașe din țară iar rezultatele măsurărilor au reflectat valori mult mai mici decât limitele acceptate de legislația românească și cea internațională.

În iulie 2005, Organizația Mondială a Sănătății a afirmat: "Până în prezent toate studiile științifice referitoare la efectele expunerii la câmpurile electromagnetice asupra sănătății au avut aceeași concluzie: Nu au existat efecte adverse asupra sănătății în situația expunerii la câmpuri

electromagnetice sub limitele stabilite de Comisia Internațională pentru Protecția împotriva Radiațiilor Neionizante."

De asemenea, ne asigurăm că toate telefoanele comercializate în magazinele noastre sunt în concordanță cu limitele impuse de Comisia Internațională pentru Protecția împotriva Radiațiilor Neionizante.

Informația privind nivelul expunerii la câmpurile electromagnetice ale telefoanelor (SAR) este comunicată clienților în trei moduri diferite:

- publicarea în manualul de utilizare a telefoanelor de fiecare furnizor, manual disponibil în limba română; aceasta este o obligație impusă de legislația românească
- afișarea în Orange shops, în mod vizibil lângă fiecare model de telefoane expus; de asemenea este afișată distinct și semnificația SAR
- postarea pe pagina de internet a Orange România pentru toate modelele de telefoane

În situația în care studiile și cercetările viitoare vor determina modificări în ceea ce privește limitele admise ale densității câmpului electromagnetic, Orange se va conforma acestora, oricare ar fi ele.



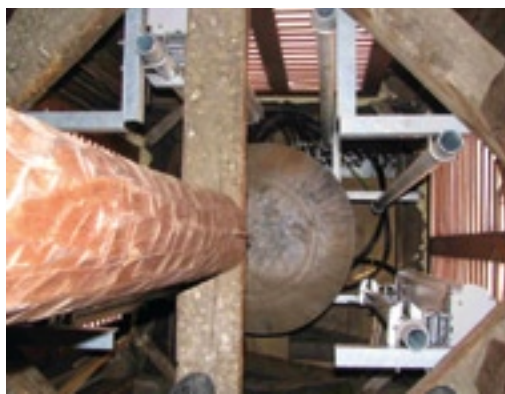
Biserca din Satchinez

Unul dintre modurile în care echipamentele noastre poate afecta mediul înconjurător este impactul vizual, de aceea ne asigurăm că acolo unde este necesar, echipamentele noastre se integrează în peisaj. Unul dintre obiectivele noastre este să acordăm o atenție deosebită zonelor naturale, zonelor cu semnificație istorică și arhitecturală în procesul instalării de noi stații de emisie-recepție. Astfel, conform cerințelor autorităților locale de urbanism în 2005 a fost necesară integrarea în peisaj a echipamentelor radio pentru a nu altera imaginea arhitectonică a clădirilor vechi în următoarele localități:

- orașul Sibiu, biserica Romano-Catolică
- localitatea Satchinez, biserica locală



Biserica Romano-Catolică Sibiu



Antena situată în turnul bisericii Romano-Catolice din Sibiu

Din numărul total al stațiilor noastre, 60% sunt amplasate pe structuri existente sau pe care le împărțim cu diverse instituții. Acest lucru reduce necesitatea construirii de noi stații și minimizează impactul vizual asupra mediului.

În 2005, am lansat un program intern de reciclare a hârtiei și am instalat în fiecare birou un recipient în care angajații să poată depune hârtia care trebuie aruncată. Inițial programul a fost lansat doar în sediul nostru central, după care pe parcursul anului a fost extins în toate sediile din București, iar în 2006 intenționăm să acoperim toate regiunile unde ne desfășurăm activitatea. În 2005 prin acest program a fost reciclată o cantitate de 13,68 tone hârtie.

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.

În 2005 am reciclat o cantitate de 69,4 tone baterii de rețea.



Recipient de colectare a hârtiei în vederea reciclării

Monitorizăm de asemenea consumul de combustibil și de energie electrică și impactul asupra mediului înconjurător.

2005	cantitate consumată	emisii CO2 generate
energie electrică	44.934.280 KWH	148.354,45 tone
combustibil (transport)	1.249.834 l	3.049,92 tone

În cursul anului 2005 Orange nu a fost implicat în nici un fel de dispute legale pe tema accidentelor de mediu.

În 2006 Orange intenționează să lanseze tehnologia UMTS, ceea ce înseamnă dezvoltarea unei rețele 3G care va aduce servicii de date la viteze mai mari pentru clienții noștri și posibilitatea de a extinde aplicațiile și serviciile pentru telefonul mobil. Acest proces se va realiza într-o manieră responsabilă, ținând cont de mediul înconjurător, de reglementările legale în vigoare și de comunitățile cu care intrăm în contact.

Obiective pentru 2006:

- continuarea efectuării de măsurători ale densității de putere a câmpului electromagnetic, atât în sediile noastre, cât și la solicitarea reprezentanților comunității
- construirea unui nou site ecologic la Brașov
- extinderea programului de colectare a hârtiei în toate sediile Orange România
- achiziționarea pentru noile investiții numai de echipament A/C cu gaze care nu au impact asupra ozonului (R410 sau R407)
- pregătirea procedurilor în vederea certificării ISO 14001

simbol

- obiectivul propus

## Declarație de Verificare Independentă

### Către Managementul Grupului Orange

Am efectuat procedurile agreeate cu dvs și descrise mai jos pentru:

- A raporta progresul făcut în implementarea proiectului de Responsabilitate Socială Corporativă (RSC) al Grupului Orange la nivel național.
- A revizui consistența de conținut a raportului de RSC al Orange România ("Raportul") în concordanță cu scopul activității noastre.

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

### Scopul activității noastre

În prezent nu există standarde de audit și servicii conexe recunoscute internațional pentru responsabilitatea socială corporativă. Astfel, am efectuat procedurile agreeate subliniate mai jos pentru a revizui progresul în ceea ce privește RSC în timpul anului 2005 și pentru a asigura o bază pentru a analiza Raportul. Procedurile noastre agreeate nu constituie un audit în concordanță cu Standardele Internaționale de audit și servicii conexe dar ne permit să raportăm concluziile și observațiile noastre.

Am efectuat următoarele proceduri agreeate:

- Am revizuit conținutul Raportului întocmit de Orange România pentru a înțelege procesele în vigoare pentru identificarea părților interesate și a problemelor referitoare la RSC, colectarea și raportarea informațiilor referitoare la RSC.
- Am revizuit conținutul Raportului pentru a identifica afirmațiile majore legate de principalele realizări ale Orange România în domeniul performanței în cadrul RSC și al implementării strategiei RSC a Grupului Orange.
- Am realizat interviuri cu 22 persoane cheie din cadrul managementului și din cadrul operațional, persoane implicate în programul de RSC (resurse umane, mediu, protecția muncii, comunicare externă și relații publice, calitate, serviciul clienți, operațiuni rețea, marketing, achiziții) pentru a evalua implementarea proceselor de RSC.
- Am verificat, pe bază de test, documente suport incluzând rapoartele comitetului RSC, proceduri interne, instrucțiuni și note, sondaje interne și externe și alte documente relevante pentru a susține implementarea acestor procese și a afirmațiilor identificate anterior.

Scopul activității noastre nu a inclus revizuirea datelor incluse în Raport.

### Concluziile și observațiile noastre

Referitor la implementarea proiectului RSC a Grupului Orange, pe baza scopului activității noastre descris mai sus, am remarcat la Orange România următoarele:

- Grupul de lucru stabilit cu scopul de a supraveghea implementarea RSC se întrunește regulat și a actualizat identificarea problemelor ridicate de părțile interesate.
- Au avut loc activități de comunicare cu scopul de a crește gradul de cunoaștere de către angajați a programului de RSC precum și a inițiativelor legate de RSC.
- Punctele cheie de RSC prezentate în Raport au fost selectate de Orange România din procesele interne de RSC. O comparație între identificarea internă a problemelor cheie și problemelor ridicate de părțile interesate a fost deja efectuată pentru clienți și trebuie să fie extinsă pentru toate părțile interesate.
- Obiectivele referitoare la performanța RSC au fost actualizate luându-se în considerare prioritizarea problemelor. Progresul referitor la obiective a fost revizuit în mod regulat și este indicat în Raport.

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

Paris - La Défense, iunie 2006

Jean-Yves JÉGOUREL  
ERNST & YOUNG Audit  
Ernst & Young

Eric DUVAUD  
ERNST & YOUNG  
Environment & Sustainability





## 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 și companie și 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 și a angajamentului nostru de a minimiza impactul asupra mediului înconjurător.

## comunicare

### **În tot ce facem, ascultăm și păstrăm echilibrul**

La Orange, toate opiniile contează. Ascultăm puncte de vedere din interiorul companiei sau

din afară - oricât de diferite ar fi – și 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 onești 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 împartășesc 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 termenele de plată convenite.

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

## mediul înconjurător

### **Controlăm impactul activității 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.

## comunitatea

### **Sprijinim 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 științifice legate de influența telefoniei mobile asupra sănătății și investim permanent în cercetare.

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

## 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 reglementari și atingem performanțe în activitatea noastră.

Creăm 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 oferă, prin spirit de responsabilitate și deschidere față de investitori.

## 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	<a href="http://www.orange.com/responsibility">www.orange.com/responsibility</a>
Orange UK	<a href="http://www.orange.co.uk/about%20Orange/corporate%20responsibility">www.orange.co.uk/about Orange/corporate responsibility</a>
Orange Elveția	<a href="http://www.orange.ch/about%20us/responsibility">www.orange.ch/about us/responsibility</a>
Orange Olanda	<a href="http://www.orange.nl/about%20Orange/company/society">www.orange.nl/about Orange/company/society</a>

## instituții și organizații în domeniul responsabilității sociale corporative

CSR Europe	<a href="http://www.csreurope.org">www.csreurope.org</a>
Business in the Community	<a href="http://www.bitc.org.uk">www.bitc.org.uk</a>
Global Reporting Initiative	<a href="http://www.globalreporting.org">www.globalreporting.org</a>

## informații generale despre sănătate și sectorul telefoniei mobile

Comisia Internațională pentru protecția împotriva radiațiilor	<a href="http://www.icnirp.org">www.icnirp.org</a>
Organizația Mondială a Sănătății	<a href="http://www.who.org">www.who.org</a>
Programul de Mediu al Națiunilor Unite	<a href="http://ww.unepie.org">ww.unepie.org</a>

---

Programul nostru de Responsabilitate Socială este la început de drum și credem că poate fi extins și îmbunătățit. De aceea, vă rugăm să ne transmiteți opiniile și ideile voastre, scriindu-ne la adresa [responsabilitatesociala@orange.ro](mailto:responsabilitatesociala@orange.ro).



va urma...

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.

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](http://www.orange.ro)  
[responsabilitatesociala@orange.ro](mailto:responsabilitatesociala@orange.ro)