

Raport de responsabilitate corporativă 2006  
Orange România



## cuprins:

3	mesaj din partea lui Didier Lombard, Președinte și Director General al France Telecom
4	mesaj din partea lui Richard Moat, Director Executiv al Orange România
5	introducere
6	France Telecom
6	angajamentul France Telecom pentru dezvoltare durabilă
9	Orange România
9	dezvoltare responsabilă la Orange România
10	evaluarea obiectivelor din 2006 ale Orange România
12	angajații noștri
19	clienții noștri
23	furnizorii noștri
25	Orange în comunitate
30	mediul înconjurător
33	anexe
34	obiective pentru 2007
35	alte surse de informare

## mesaj din partea lui Didier Lombard, Președinte și Director Executiv al Grupului France Telecom

### afacerea noastră stă la baza dezvoltării durabile

Stabilim legături între oameni, afaceri și teritorii. Prin inițiativa noastră, contribuim la protejerea mediului înconjurător în beneficiul nostru și al generațiilor viitoare.

### nu considerăm responsabilitatea corporativă doar o îndatorire, ci o oportunitate

Pe lângă simpla respectare a unor cerințe stabilite, dorim să răspundem nevoilor fiecărei categorii de public din afara companiei și să devenim mai competitivi pentru a oferi un serviciu mai bun clienților noștri. De asemenea, acest lucru reprezintă o modalitate foarte bună de a ne stimula angajații. Ei sunt categoria principală de public căreia ne adresăm, sprijinind angajamentul nostru pentru o dezvoltare durabilă. Ei reflectă valorile noastre, întărind în același timp cultura noastră de Grup.

### în 2006, Grupul și-a confirmat identitatea și a făcut câțiva pași semnificativi

Abordările elaborate în timp de toți operatorii de telecomunicații care azi formează Grupul France Telecom au adus beneficii reciproce. Un Cod de etică, valabil pentru toate țările Grupului, ne ghidează valorile și conduita. Schimbul de experiență dezvăluie, dincolo de trăsăturile locale specifice, aceeași atenție acordată responsabilității corporative. Acest principiu se reflectă îndeosebi în acordul global încheiat cu Confederația Sindicală Internațională (CSI) pentru a stabili o bază comună a practicilor sociale indiferent de locație. Anul 2006 a fost și anul în care am intensificat acțiunile pentru protejerea categoriilor de persoane defavorizate. Politica filantropică a companiei noastre s-a manifestat mai ales în ceea ce privește asistența medicală, sprijinul acordat persoanelor cu dizabilități și educația. Pentru a proteja mediul înconjurător dezvoltăm soluții care optimizează performanța energetică și îmbunătățesc constant posibilitatea urmăririi canalelor de reciclare a deșeurilor.

### acest raport este totodată o ocazie pentru a prezenta prioritățile noastre pentru anii următori

Vom continua eforturile noastre de a îmbunătăți calitatea serviciului și de a fi inovatori, în special în ceea ce privește asistența medicală și dezvoltarea de produse ecologice. Un obiectiv important al Grupului rămâne, în continuare, garantarea accesului tuturor, în special al persoanelor vârstnice sau cu dizabilități, la produsele și serviciile noastre. Grupul France Telecom împreună cu toți angajații și partenerii săi se dedică în totalitate dezvoltării durabile.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Didier Lombard', written over a horizontal line.

## mesaj din partea lui Richard Moat, Director Executiv al Orange România

Responsabilitatea corporativă face parte din activitatea noastră zilnică, ghidează modul în care construim relații cu toți partenerii și reprezintă angajamentul nostru pentru a dezvolta afacerea într-un mod responsabil. În scopul de a monitoriza tot ceea ce facem și de a avea o comunicare deschisă cu toți partenerii, publicăm în fiecare an un raport despre inițiativele și obiectivele noastre de responsabilitate corporativă. Acesta este al patrulea raport de responsabilitate corporativă.

Obiectivul nostru este să aducem valoare în societatea românească, atât prin competențele noastre cheie, serviciile de comunicații, cât și prin implicarea în comunitate pentru a deveni un partener de încredere pentru toți cei cu care interacționăm. Suntem lideri pe piața românească și cred că am realizat acest lucru câștigând respectul clienților, angajaților, acționarilor și furnizorilor, sprijinind comunitatea, acordând atenție specială unor nevoi specifice și minimizând impactul asupra mediului.

La Orange integrăm în activitatea noastră practici responsabile de business și avem un rol activ în comunitățile unde ne desfășurăm activitatea. Dorim să contribuim la rezolvarea unor situații relevante pentru societatea românească și investim în educație, conservarea mediului, integrarea comunităților dezavantajate și în dezvoltarea economică.

Vă invit să citiți în detaliu în acest raport inițiativele noastre privind responsabilitatea corporativă, precum și obiectivele pe care ni le propunem pentru anul următor. Opiniile și sugestiile dumneavoastră despre programul nostru de responsabilitate corporativă sunt binevenite, comunicarea deschisă și dialogul fiind esențiale în dezvoltarea unor parteneriate pe termen lung cu societatea.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RM', written in a cursive style.

introdurre



## France Telecom

### 2006, anul Orange

Cu aproape 160 de milioane de clienți în întreaga lume, grupul France Telecom este unul dintre principalii operatori de telecomunicații.

Anul 2006 a fost marcat de transferul celei mai mari părți a activităților Grupului sub brandul Orange.

Astfel, Orange devine brandul unic pentru furnizarea serviciilor de Internet, televiziune și telefonie mobilă și pentru ofertele de servicii de date. Acestea se adresează persoanelor fizice, profesioniștilor și întreprinderilor de pe principalele piețe în care Grupul este prezent. 100 de milioane de clienți din întreaga lume au ales marca Orange.

Cu o nouă organizare bazată pe proximitatea piețelor și pe o viziune globală asupra activităților – telefonie fixă, mobilă și Internet – Grupul este, în prezent, un operator internațional cu servicii integrate.

Anul 2006 a fost un an care a confirmat încrederea în programul strategic al Grupului. Acesta își propune să transforme compania France Telecom într-un furnizor de servicii de referință pe toate piețele pe care este prezentă, să simplifice viața clienților săi și să le ofere o experiență nouă în domeniul telecomunicațiilor, îmbinând inovația și calitatea, îndrăzneala și performanța. Grupul a înregistrat progrese în realizarea tuturor acestor obiective.

## angajamentul France Telecom pentru dezvoltare durabilă

„Dezvoltarea Grupului France Telecom are la bază un ansamblu de valori și principii de acțiune și conduită în beneficiul clienților săi, al acționarilor, al colaboratorilor, al colectivităților și al țărilor în care își desfășoară activitatea și are în vedere totodată protecția mediului înconjurător și nevoile generațiilor viitoare.” extras din Codul de etică

### un demers etic împărtășit de toți

Responsabilitatea companiei are la bază angajamentele etice pe care Grupul, în ansamblul său, le are în vedere în strategia sa. Aceste angajamente, exprimate în Codul de etică, reflectă dorința noastră de a asigura integritatea conduitei noastre în afaceri și caracterul exemplar al acesteia și de a contribui, prin intermediul activităților noastre, la o dezvoltare durabilă, ținând cont de toate părțile cu care interacționăm.

Codul de etică stabilește valorile Grupului, precum și principiile de acțiune și conduită individuală. Aceste norme se înscriu în cadrul principiilor fundamentale, precum cele ale Declarației Universale a Drepturilor Omului, ale Organizației Internaționale a Muncii și ale Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică. Acestea cuprind angajamentele

externe luate de noi, în special în ceea ce privește dezvoltarea durabilă.



Comitetul nostru de etică, format din patru membri numiți de Președinte, supraveghează aplicarea uniformă a principiilor acestor norme și oferă sfaturi cu privire la aplicarea lor. Comitetul prezintă un raport anual Președintelui France Telecom și Președintei Comitetului de Remunerație, Selecție și Organizare. În continuare, o rețea de responsabili de etică participă la punerea în aplicare a demersului etic ținând cont de aspectele culturale și de reglementările proprii fiecărei țări și de riscurile etice specifice fiecărei meserii.

Orice colaborator care dorește să primească un sfat, să fie consiliat în momentul luării unei decizii sau, eventual, să semnaleze o practică pe care el o consideră contrară principiilor Codului de etică poate să se adreseze superiorului său, departamentului de resurse umane, juristului sau consilierului pe probleme de etică.

În 2006 am continuat acțiunile noastre de sensibilizare în ceea ce privește etica ținând cont de specificul țărilor în care suntem prezenți. Un modul de autoevaluare, propus în cadrul programului de e-learning, îi ajută pe angajați să înțeleagă mai bine, zi de zi, principiile Codului de etică. Realizat într-o manieră pedagogică și disponibil în opt limbi (franceză, engleză, spaniolă, poloneză, olandeză, germană, slovacă și română), modulul cuprinde mai multe scenarii care prezintă numeroase dileme cu care angajații se pot confrunta pe parcursul activității lor profesionale. Consilierii pe probleme de etică au urmat și un program de formare realizat de un institut specializat (Institute of Business Ethics).

### reguli de management în sprijinul performanței

Aderăm la principiile de administrare ale societăților cotate la bursă, principii prevăzute recent de legea privind Securitatea Financiară în Franța și legea Sarbanes-Oxley în Statele Unite ale Americii. Urmărim responsabilitatea și integritatea directorilor și administratorilor, independența membrilor Consiliului de Administrație, transparența și divulgarea informațiilor, precum și respectarea drepturilor acționarilor.

Pentru informații suplimentare privind structurile noastre de administrare, consultați raportul nostru anual sau site-ul [www.francetelecom.com](http://www.francetelecom.com).

### dialogul cu autoritățile de reglementare

În acest sector al telecomunicațiilor puternic reglementat Grupul menține un dialog constant cu autoritățile de reglementare ale fiecărei țări. Totodată, suntem preocupați să aplicăm în fiecare dintre aceste țări regulile stabilite în Europa pentru oferte, relații contractuale și concurență.

### procese cheie sub control

Pentru a fi mai eficienți și pentru a îmbunătăți calitatea produselor noastre implementăm treptat, la nivelul tuturor activităților noastre, o metodologie globală numită TTM (time-to-market). Concepută inițial pentru lansarea de produse și servicii noi, această metodă a fost adaptată la dezvoltarea infrastructurilor prin procesul ITTM (Infrastructure time-to-market). Deciziile de trecere de la o etapă la alta a procesului TTM pentru dezvoltarea produselor sunt luate de comitetele ad-hoc sau de Product Boards. În același mod, Infrastructure Boards supervizează dezvoltarea infrastructurilor în cadrul procesului ITTM.

La jumătatea anului 2006, ca urmare a nevoilor pieței și a activităților noastre comerciale, a fost elaborat un nou model de administrare a activităților tehnice cu ocazia fuziunii în cadrul Grupului a serviciilor de telefonie fixă, mobilă și de Internet. Fiecare proces tehnic este controlat de un comitet de nivel înalt care ia principalele decizii în etapele cheie.

### administrarea sistemului informatic (SI) și a rețelei

Începând cu iulie 2006, un nou model de administrare ia în calcul mizele strategice, în special în ceea ce privește convergența ofertelor și noua organizare pe țări. Informația Technology and Network Board (Consiliul de Rețea și Sistem Informatic) e o autoritate comună de administrare a sistemului informatic, a rețelei și a platformelor de servicii, care asigură misiunile strategice și operaționale. Acesta are următoarele funcții:

- validează strategia tehnică a Grupului și soluționează problemele majore; aprobă formal noile reguli de administrare și validează inițiativele operaționale cheie

- analizează lunar rezultatele fiecărei țări și evaluează performanța sistemului informatic și a rețelei; analizează bugetele și revizuieste progresul proiectelor cheie în fiecare trimestru

### **controlul intern, o prioritate**

În 2006, Grupul a elaborat o directivă privind un plan general de prevenire și gestiune a situațiilor de criză și o instruire privind gestiunea situațiilor de criză majoră în cadrul Grupului. Acestea au ca scop eficientizarea reacțiilor noastre de răspuns în situații de criză.

Fiecare companie își întocmește o evidență a riscurilor majore (rețea, sistem informatic, personal, resurse financiare etc). Acest proces se înscrie într-un demers al Grupului condus de Direcția de Audit, Control Intern și Riscuri.

În completare, o a doua evidență acoperă perimetrul rețelei și al sistemului informatic pentru principalele țări.

### **convingeri afirmate la nivel internațional**

De-a lungul anilor, ne-am asumat angajamente externe care exprimă voința noastră de a contribui la dezvoltarea durabilă. Astfel, am fost una dintre primele companii care au aderat la Pactul mondial al Organizației Națiunilor Unite în iulie 2000.

De asemenea, suntem implicați în numeroase inițiative internaționale, precum Pactul mondial, GeSI (Global e-Sustainable Initiative), MPPI (Mobile Phone Partnership Initiative) și Deceniul educației pentru o dezvoltare durabilă (inițiativă lansată de ONU în 2005).

### **datele cheie ale angajamentului nostru pentru o dezvoltare durabilă**

1996: semnarea Cartei de mediu a ETNO (European Telecommunication Network Operators)  
2000: aderarea la Pactul mondial al ONU  
2001: definirea strategiei de responsabilitate a grupului Orange  
2003: formalizarea Codului de etică și a politicii de responsabilitate ale Grupului France Telecom  
2004: semnarea Cartei de dezvoltare durabilă a ETNO  
2005: extinderea demersului etic în cadrul întregului Grup





## Orange România

Orange România, parte a grupului France Telecom, este liderul pieței de telecomunicații mobile din România având 8,043 de milioane de clienți la sfârșitul anului 2006, în creștere cu 18% față de anul precedent. Această creștere a numărului de clienți a determinat o majorare a veniturilor cu 24,4%, acestea atingând în 2006 pentru prima dată pragul de 1,083 de miliarde de euro.

Orange România a investit pe piața românească peste 1,2 miliarde de euro în perioada 1997-2006. Anul trecut investițiile au fost direcționate în principal spre extinderea rețelei 3G, ce acoperă în prezent peste 20 de orașe, a rețelei EDGE, ce a fost extinsă la nivel național, și a rețelei de distribuție.

La sfârșitul anului 2006, Orange România acoperea 80,9% din teritoriul României și 96,82% din populație. Pentru a fi aproape de clienți, Orange a dezvoltat o rețea extinsă de magazine proprii ce cuprindea 43 de locații la sfârșitul anului 2006.



## dezvoltare responsabilă la Orange România

Responsabilitatea corporativă este o strategie pe termen lung pentru Orange România, având ca obiectiv atingerea unei dezvoltări durabile, realizarea de parteneriate bazate pe transparență și integritate cu toate categoriile de public cu care intrăm în contact și promovarea conceptului de responsabilitate în mediul de afaceri din România.

Acest raport reflectă acțiunile desfășurate de noi în cursul anului 2006 fiind o continuare a programului început în anul 2003. Am evaluat activitatea noastră în acest domeniu pornind de la un set de indicatori de performanță definiți de Grupul France Telecom. Vom continua și în viitor să folosim aceleași unități 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 de Responsabilitate Corporativă se bazează pe un set de principii ce reflectă valorile brandului Orange și reprezintă standardele noastre de etică în afaceri. În acest raport am dedicat un capitol distinct fiecărei categorii de public cu care interacționăm, în care am prezentat acțiunile derulate în anul 2006 și obiectivele pe care ni le-am propus pentru anul 2007.

## evaluarea obiectivelor din 2006 ale Orange România

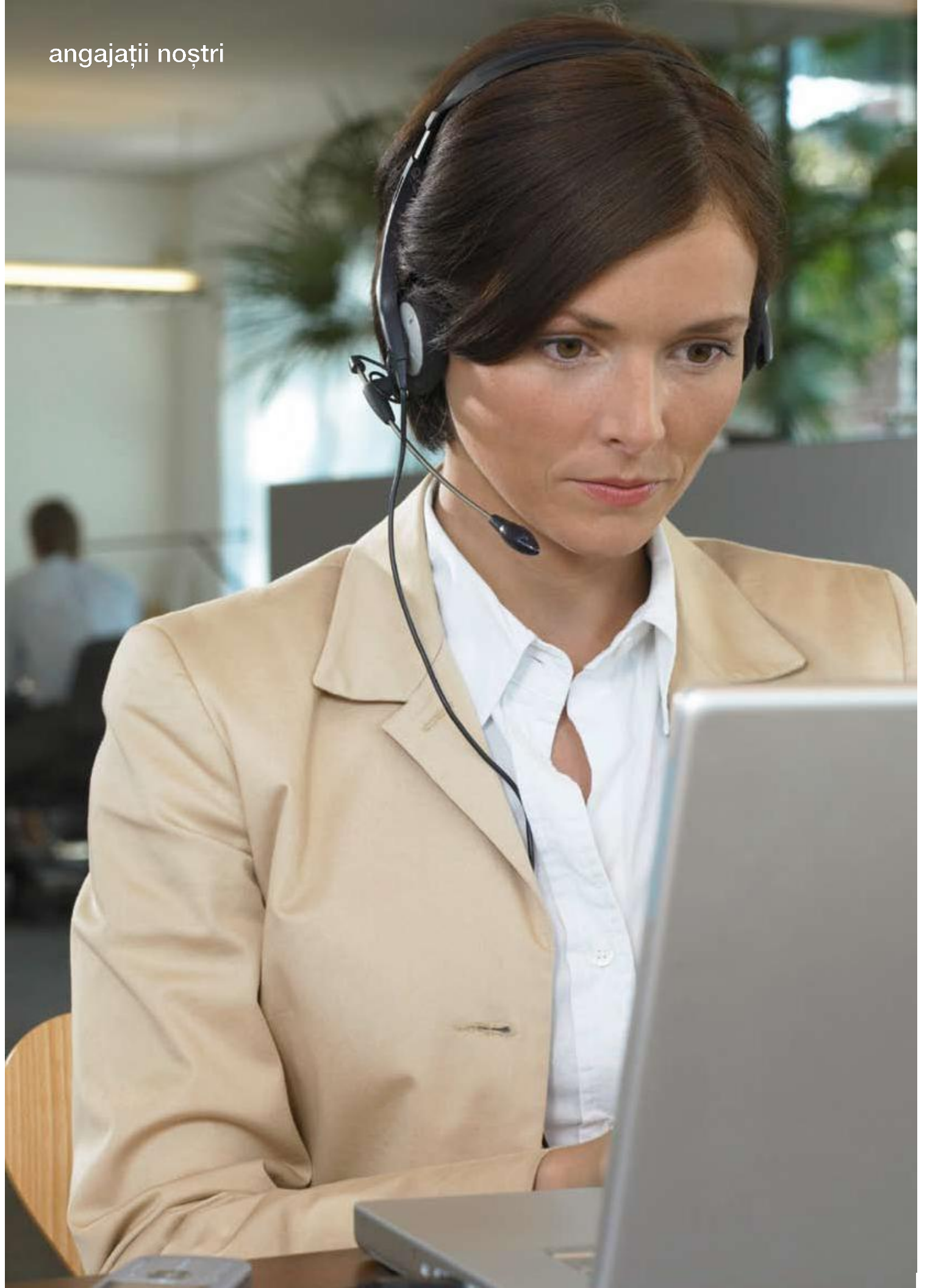
	obiectiv	comentariu
<b>angajați</b>	să comunicăm coerent angajaților strategia Orange România și a Grupului France Telecom	✔ Obiectivul a fost atins prin intermediul articolelor din revista internă Salut și în cadrul întâlnirilor de up-date cu angajații. În urma sondajului cu privire la canalele de comunicare internă, 40% dintre respondenți apreciază ca foarte interesante articolele din Salut despre strategia și obiectivele companiei și 52% consideră foarte relevante informațiile prezentate la întâlnirile de up-date.
	să creăm o viziune clară a brandului în interiorul companiei și să accentuăm sentimentul apartenenței la Orange	✔ Am creat ghidul "comunică Orange" care conține toate elementele de brand. De asemenea, am realizat obiectivul prin intermediul aniversării a 4 ani de Orange pe 5 aprilie 2006 și prin organizarea evenimentului Sports Day, la care au participat aproximativ 900 de angajați din București, Cluj-Napoca și Timișoara.
	să dezvoltăm noi canale și instrumente de comunicare pentru a crește eficiența în companie și pentru a-i ajuta pe oameni să comunice mai bine	➔ Am conceput un newsletter pentru manageri și directori din care am realizat 8 numere. Întrucât proiectul nu a avut rezultatul așteptat vom redefini conceptul acestuia în 2007.
	să facilităm comunicarea dintre top management și angajați	✔ Am organizat întâlniri trimestriale între directorul executiv și angajați, la care au participat și ceilalți directori.
	să creștem cu 5% nivelul de implicare al angajaților prin inițiative ca: training, oportunități pentru dezvoltare, recompensare, selecție și recrutare	✔ Vom cunoaște situația acestui obiectiv în urma unui sondaj de opinie dedicat angajaților, care urmează să fie realizat în septembrie 2007.
	să implementăm un nou instrument de comunicare cu angajații urmărind creșterea calității serviciilor interne de resurse umane	✔ Am lansat un call center de resurse umane și o pagină dedicată de intranet.
<b>clienți</b>	să implementăm sisteme specifice prin care să creștem eficiența în activitatea Serviciului Clienți și să atingem astfel un nivel mai performant al serviciului	✔ În 2006 am implementat 3 sisteme: un sistem de rutare inteligentă a apelurilor (Genesys CTI Routing) care asigură o administrare și o rezolvare mai rapidă a apelurilor primite de la clienți; Work Force Management, sistem care optimizează utilizarea asistenților și funcționarea Call Center-ului, estimează volumul de apeluri și calculează numărul de asistenți necesari; Wisenet – Knowledge application – conține toate informațiile necesare activității asistenților în Call Center: informații despre oferte, descrierea serviciilor, instrucțiuni de lucru, informații despre telefoane, cele mai importante situații ale zilei.
	să folosim outsourcing pentru apelurile cu o anumită tematică ce necesită o durată mai îndelungată de rezolvare	✔ Începând din aprilie 2006 se folosește outsourcing pentru apelurile despre setări și coduri de telefon (Mesaje Multimedia, WAP, video streaming, PIN, PUK, apel în așteptare, apel reținut pe linie, restricționare apeluri, conferință). În 2006 numărul total de apeluri pe tema setărilor și a codurilor de telefon primite prin outsourcing: 1.981.000.
	să oferim clienților o descriere detaliată a ofertei pe care au ales-o în scrisoarea care însoțește contractul de abonament	✔ La semnarea unui contract de abonament clientul primește o scrisoare cu detalii despre oferta de care beneficiază și despre opțiunile activate.
	să actualizăm în permanență informațiile din meniul interactiv de la Serviciul Clienți	✔ În meniul interactiv se implementează informații legate de oferte, planuri tarifare, opțiuni, servicii și multe alte informații despre setări și rețeaua Orange shop.
	să creștem acoperirea rețelei în zona rurală	✔ În 2006 au fost construite 102 site-uri în localități rurale. Proiectul continuă și în 2007.

	obiectiv	comentariu
<b>comunitate</b>	să avem în continuare un rol activ și să aducem valoare comunității, să dezvoltăm parteneriatele pe care le avem în proiecte adresate societății	✓ Inițiativele noastre de implicare în viața comunității au urmărit conservarea biodiversității peisajului și dezvoltarea comunităților rurale, ajutorarea persoanelor cu deficiențe de vedere și auz, precum și creșterea accesului la comunicare pentru comunitățile dezavantajate.
	să oferim publicului informații despre proiectele noastre de implicare în viața comunității și rezultatele acestora	✓ Am comunicat inițiativele noastre prin intermediul raportului de responsabilitate corporativă, prin conferințele la care am participat, prin intermediul unor portaluri dedicate acestei tematici și prin site-ul nostru de internet <a href="http://www.orange.ro">www.orange.ro</a>
	să implicăm angajații Orange ca voluntari în cadrul proiectelor noastre	➔ Am continuat acțiunile de voluntariat pentru a ajuta persoanele cu deficiențe de vedere și auz.
<b>mediul înconjurător</b>	sa efectuăm în continuare măsurători ale densității de putere a câmpului electromagnetic, atât în sediile noastre, cât și la solicitarea reprezentanților comunității	✓ În 2006 am măsurat densitatea câmpului magnetic în 60 de locații în orașele Brașov, București, Buzău, Călărași, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Ploiești, Sibiu, Târgu-Mureș și Timișoara.
	construirea unui nou site ecologic la Brașov	✗ Nu s-a primit aprobarea necesară din partea autorităților.
	extinderea programului de colectare a hârtiei în toate sediile Orange România	➔ Programul a fost implementat în sediile mari din București, Cluj-Napoca și Timișoara. Intenționăm să-l extindem în sediile din Bacău, Craiova și Constanța. În magazinele Orange nu a fost posibilă implementarea datorită cantității reduse de hârtie și a lipsei recipientilor de colectare pe care ar trebui să-i pună la dispoziție primăriile.
	achiziționarea numai de echipament A/C cu gaze care nu au impact asupra ozonului (R410 sau R407) în cazul noilor investiții	✓ Am cumpărat numai echipamente de tip Split-Duct cu freon 407C și echipamente de tip VR cu freon 410-A, care nu au impact asupra stratului de ozon. Nu s-au mai achiziționat echipamente cu freon R22.
	pregătirea procedurilor în vederea certificării ISO 14001	✗ În 2006 a fost selectată firma de consultanță pentru acest proiect, urmând ca obiectivul să fie atins în 2007.

#### simboluri

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

angajații noștri



Cea mai importantă resursă a unei companii este reprezentată de angajații săi. Rezultatele excepționale ale Orange România sunt expresia dinamismului, pregătirii și profesionalismului oamenilor care lucrează aici. De aceea suntem preocupați permanent să dialogăm cu angajații noștri și să investim în pregătirea lor.

- La sfârșitul anului 2006, Orange România avea 2.515 angajați, dintre care doar 6 cetățeni străini, de naționalitate engleză și franceză.
- În 2006 au fost recrutate 753 de persoane din afara companiei și 352 de angajați Orange România au fost promovați.
- În contextul în care preocuparea pentru nediscriminare la locul de muncă este tot mai actuală, Orange România acordă șanse egale de muncă și dezvoltare profesională femeilor și bărbaților. La sfârșitul anului 2006, 52,3% dintre angajații Orange România erau femei, iar 47,7% bărbați. Dintre pozițiile de management, 39,9% erau ocupate de femei.
- Într-un studiu de piață extern, 67% dintre angajații care au răspuns au considerat că managementul Orange promovează diversitatea la locul de muncă.

## comunicarea cu angajații

Pentru a informa angajații despre noutățile programului de responsabilitate corporativă folosim toate canalele de comunicare internă:

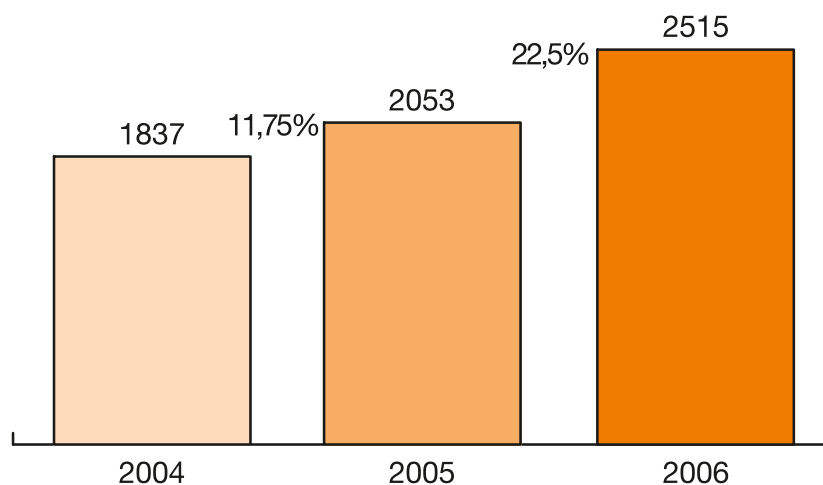
- intranetul - unde există o secțiune dedicată responsabilității în care angajații găsesc raportul de responsabilitate
- revista internă Salut
- întâlnirile directorului executiv cu angajații
- e-mailul - fiind creată o adresă dedicată, [responsabilitatesociala@orange.ro](mailto:responsabilitatesociala@orange.ro)

Conform unui sondaj în rândul angajaților, 54% dintre cei care au răspuns consideră că în 2006 au fost făcute progrese în comunicarea la nivel organizațional față de anul anterior.

Pentru a simplifica dialogul între angajați și management, a fost înființat în octombrie 2006 **Forumul Angajaților Orange România**, un organism de dialog social ce reprezintă interesele angajaților în relația directă cu conducerea companiei.

Ca organism reprezentativ pentru angajații Orange, Forumul asigură aplicarea legislației naționale și a Uniunii Europene referitoare la dialogul social dintre angajați și managementul companiei cu privire la desfășurarea activității companiei.

## numărul de angajați în Orange România



Forumul se întrunește cel puțin de două ori pe an, iar întâlnirile sunt stabilite cu echipa de management și cu reprezentanții angajaților. Forumul Angajaților este compus din 11 membri titulari aleși în 3 regiuni, astfel încât să fie reprezentativ pentru toți angajații.

Grupul France Telecom a oferit training de specialitate membrilor Forumului, pentru a asigura funcționarea sa eficientă și atingerea scopului propus.

Printre subiectele ce vor fi discutate în cadrul Forumului sunt:

- performanța business-ului și aspectele ce afectează interesele angajaților
- performanța și strategia financiară a companiei
- sănătatea și securitatea în muncă
- politica de compensații și beneficii și propuneri de modificare a acesteia
- subiecte discutate în European Works Council relevante pentru Orange România
- relațiile de muncă la Orange
- sondajele de opinie realizate în cadrul Orange România
- revizuirea și dezvoltarea procesului de consultare a angajaților companiei
- procedurile interne ale companiei
- transferuri și fuziuni de business

În 2006 au apărut noi instrumente de comunicare între reprezentanții de resurse umane din cadrul Orange România și angajați cu scopul de a răspunde solicitărilor angajaților

pe subiecte de resurse umane și de a primi feedback referitor la nevoile și așteptările clienților interni:

- un call center de resurse umane care este la dispoziția angajaților 9 ore/zi, atât prin linie de telefon dedicată, accesibilă din rețeaua fixă și din cea mobilă, cât și prin adresă de e-mail. Reprezentanții de resurse umane oferă informații pentru orice categorie de subiecte de resurse umane și răspund eficient și cu acuratețe cererilor și reclamațiilor angajaților Orange România. Timpul de răspuns este de 24 de ore.



- pagina de intranet pentru resurse umane, **ask HR**, dedicată tuturor angajaților. Aceasta conține informații generale referitoare la politicile, procedurile sau procesele de resurse umane. Aplicația este disponibilă în limbile română și engleză.

Feedback-ul primit de la angajații Orange România arată că atât call center-ul cât și aplicația au fost binevenite și au corespuns așteptărilor, oferind informații utile și ușor accesibile.

În perioada septembrie - decembrie 2006, prin intermediul acestor noi canale de comunicare, s-au primit 2.870 de apeluri și 2.684 de e-mail-uri de la angajați.

Un factor cheie care contribuie la succesul unei companii îl reprezintă măsura în care managementul reușește să mobilizeze și să motiveze echipele pentru a îndeplini obiectivele strategice ale companiei. În consecință, este responsabilitatea managerului să-și informeze



echipa, să-i stabilească direcția și obiectivele de îndeplinit. Experiența ne-a demonstrat că pentru a rămâne competitivă într-o piață aflată în continuă schimbare, cu cerințe exigente și complexe, trebuie creată legătura între sarcinile și obiectivele operaționale ale angajaților și obiectivele la nivel de companie.

De aceea, în perioada 12-14 mai a fost organizat un eveniment comun pentru managementul Orange România, a cărui temă a fost legătura dintre oameni și strategie. În același scop, al unei comunicări mai eficiente în cadrul managementului Orange România, a fost lansat în 2006 un nou canal de comunicare, un newsletter dedicat directorilor și managerilor denumit **be in Touch**. În cursul anului 2006 au fost realizate 8 numere din acest newsletter.

Un indicator important al calității comunicării interne este ușurința accesării și identificării unei informații. În acest sens, în 2006 am conceput un nou design pentru **intranet**, o structură nouă, mai dinamică și mai prietenoasă.



Pentru a afla părerea angajaților referitoare la aceste schimbări, precum și la comunicarea internă în general, am realizat un sondaj de opinie care s-a derulat în perioada 21 octombrie - 31 decembrie 2006 și a avut o rată de răspuns de 48%.

Sondajul a reflectat că:

- 90% dintre respondenți au evaluat pozitiv noua grafică a site-ului intranet
- peste 85% dintre respondenți consideră că informațiile se găsesc ușor pe intranet
- 97% dintre respondenți consideră că informațiile postate pe intranet sunt utile

O altă inițiativă a fost ghidul **comunică Orange**, realizat pentru a ajuta angajații să comunice respectând imaginea și consistența brandului. Ghidul a acoperit realizarea de prezentări, comunicarea prin e-mail și redactarea textelor și a conținut informații referitoare la marca Orange, paleta de culori, fontul, stilul de redactare, imaginile și sloganul Orange. Din sondajul realizat a rezultat că 47% dintre respondenți folosesc frecvent acest ghid.

În același scop, al intensificării comunicării interne pe brandul și cultura Orange, a continuat în 2006 și programul **Always Orange**. Astfel, au fost realizate 56 de sesiuni la care au participat 1.770 de angajați.

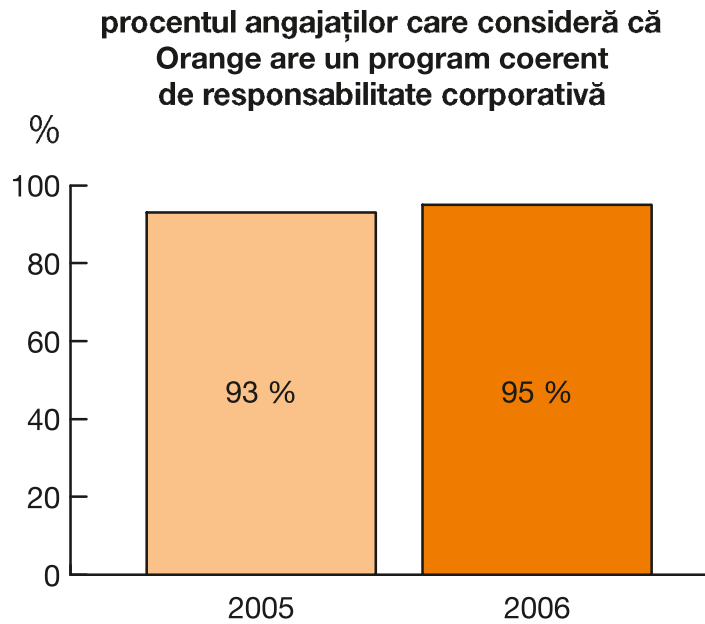
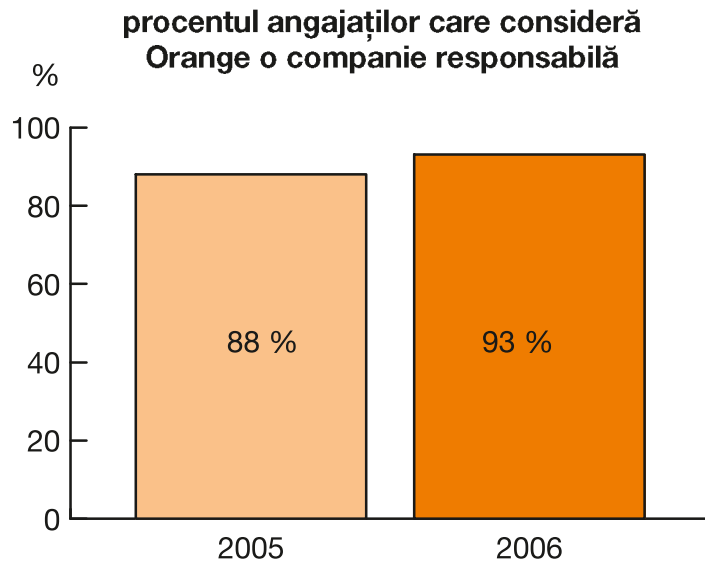
La venirea sa în poziția de Director Executiv al Orange România în 2004, Richard Moat a inițiat un nou mod de dialog cu angajații prin întâlniri directe în care prezintă cele mai importante noutăți. În 2006 au avut loc 18 întâlniri în București, una în Timișoara și una în Cluj-Napoca, procentul de angajați care au participat fiind de 66%.

Conform studiului de opinie:

- 76% dintre respondenți au considerat relevante aceste întâlniri cu Directorul Executiv
- 88% dintre respondenți au considerat că structura prezentărilor este clară

În perioada 27 martie - 17 aprilie, angajații Orange România au fost invitați să-și exprime opiniile asupra climatului organizațional. Studiul a fost realizat de o companie de cercetare independentă, iar rata de răspuns a fost de 63%. Câteva dintre categoriile analizate au fost: comunicarea, managementul direct, recunoașterea și recompensa, relațiile de muncă, mediul de lucru, trainingul și dezvoltarea carierei, managementul performanței.

Angajații au evaluat pozitiv programul de responsabilitate corporativă, acesta înregistrând valori mai mari în 2006 față de anul anterior.



*sursa:*  
Studiu Climate & Culture Survey, 2006



## training

Trainingul este modalitatea prin care angajații își îmbogățesc cunoștințele și abilitățile pentru a fi pregătiți să răspundă provocărilor fiecărei poziții. Telecomunicațiile reprezintă un domeniu extrem de dinamic și, pentru a fi competitiv, trebuie să fii mereu la curent cu noutățile și capabil să răspunzi cerințelor pieței. De aceea, Orange investește în pregătirea angajaților printr-un plan de training în toate departamentele, în funcție de cerințele fiecărei poziții.

În 2006, Orange România a alocat pentru training un buget cu 61% mai mare față de 2005.

Conform studiului despre climatul organizațional din companie, 79% dintre angajații care au răspuns consideră că au beneficiat de trainingul necesar pentru a-și desfășura bine activitatea.

Calendarul de training pentru anul 2006 a cuprins 6 teme:

- abilități de bază - acoperite prin planul de training al fiecărui departament
- management și organizare
- muncă în echipă
- excelență în organizare și conducere
- dinamică

(incluse în programul de dezvoltare managerială *Aspire*)

- dezvoltare profesională – inclusă în programul de project management

Obiectivul programului de dezvoltare managerială a fost ca echipele manageriale din Orange România să-și însușească abilități și competențe necesare pentru deciziile operative și strategice, cu accent pe spiritul antreprenorial și pe dezvoltarea angajaților.

Programul *Aspire* a constat în 4 sesiuni de curs:

- *Genuine Leadership* – principii, calități și abilități interpersonale de conducere; cursanții învață să comunice eficient și să-și planifice proiectele
- *Problem Solving & Decision Making*, care a avut ca scop dezvoltarea aptitudinilor necesare pentru a obține performanță
- *Developing Performance through Coaching and Strategies for Navigating Change* (Dezvoltarea performanței prin coaching) – participanții învață să gândească strategic și înțeleg beneficiile schimbării
- *Think on Your Feet* – atelier practic de prezentare a ideilor într-un mod spontan, cu claritate, concizie și impact; îmbunătățește în mod semnificativ abilitățile de comunicare orală

Programul s-a desfășurat în perioada 6 februarie – 13 octombrie 2006 și au participat aproximativ 200 de angajați, care au fost organizați în 4 serii de câte 4 grupe, ajungând la un maxim de 9 zile de training/participant.

Printre obiectivele programului de *project management* s-au numărat învățarea noțiunilor specifice domeniului, crearea unei culturi și a unui limbaj comun de management al proiectelor, stabilirea unei metodologii comune de lucru și motivarea angajaților către o carieră de succes în acest domeniu. Au fost incluși în program aproximativ 180 de angajați, în special din departamentele IT și Tehnic.

O alternativă a trainingurilor clasice este platforma de *e-learning*, o modalitate rapidă și eficientă de acces la cele 3000 de module de training. Aceasta s-a îmbogățit în 2006 cu o serie de cursuri printre care: un curs despre 3G și teste de evaluare a cunoștințelor prezentate în programul *Aspire*.

O noutate în ceea ce privește trainingul a fost introducerea în septembrie 2006 a catalogului Skillssoft, care cuprinde 3.000 de cursuri cu



subiecte din toate domeniile de business, specializate pe dezvoltarea competențelor tehnice și manageriale. Cursurile sunt disponibile online tuturor angajaților Orange, putând fi cerute de către superiorul ierarhic direct, în funcție de nevoile de training și dezvoltare din echipă.

**Biblioteca Orange**, un serviciu lansat în ianuarie 2006, este o sursă de informare și dezvoltare, disponibilă tuturor angajaților, indiferent de zona geografică, cărțile fiind trimise săptămânal, prin serviciul de curierat intern. Biblioteca Orange cuprinde 337 de volume, iar administrarea acestora se face prin intermediul unei aplicații dezvoltate intern.

În cursul anului 2006 au fost 1.294 de împrumuturi de cărți cu subiecte din toate domeniile de business.

O modalitate inedită de training, care a fost inițiată în anul 2005 și extinsă în 2006, este **trainingul online** prin videoconferință, utilizat îndeosebi în cadrul departamentului Tehnic. Astfel, în 2006 au avut loc 7 sesiuni la care au participat 88 de angajați.



### protecția și confortul angajaților

Mediul de lucru poate modela atitudinea și performanțele angajaților. De aceea, Orange se asigură că spațiul de lucru reflectă valorile Orange și are un efect pozitiv asupra oamenilor.

Protecția angajaților este importantă și de aceea le asigurăm instructaje de protecția muncii atât la angajare, cât și periodic pentru reînprospătarea cunoștințelor. De asemenea, asigurăm instructaje specifice pentru cei care lucrează în condiții speciale: la înălțime sau în instalații electrice.



În 2006:

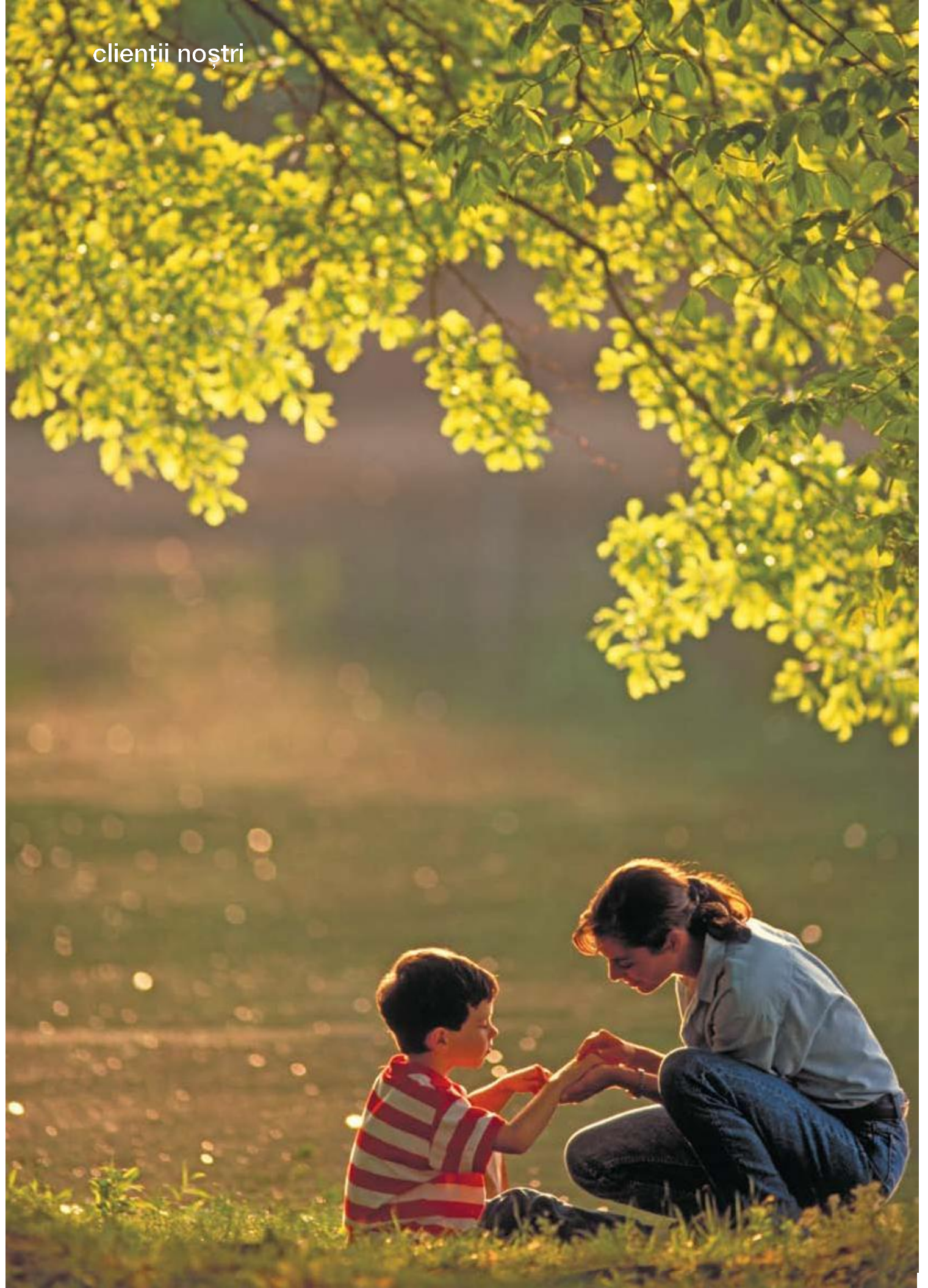
- 646 de angajați noi au participat la traininguri de protecția muncii (din care 15 pentru lucrul pe structuri înalte)
- 108 angajați au urmat traininguri periodice pentru lucrul în instalații electrice și la înălțime
- 1.234 de angajați au beneficiat de traininguri de protecția muncii în format e-learning

În cursul anului 2006 am înregistrat un accident cu incapacitate temporară de muncă, în urma căruia au fost necesare îngrijiri medicale și concediu medical pe o perioadă de 28 de zile. Nu au existat accidente mortale și nici îmbolnăviri profesionale.

pentru anul 2007 ne propunem:

- să implementăm sistemul de management al securității și sănătății în muncă OHSAS 18001
- să pregătim salariații în vederea acordării primului ajutor în caz de accidentare
- să colaborăm cu subcontractorii pentru informarea lucrătorilor și implementarea unor măsuri comune de securitate și sănătate în muncă
- să comunicăm constant și coerent angajaților strategia Orange România și a Grupului France Telecom
- să creăm o viziune clară a brandului în interiorul companiei
- să creștem eficiența comunicării în cadrul companiei prin intermediul unor noi canale de comunicare (întâlniri față în față)
- să facilităm comunicarea corporativă la toate nivelurile
- să susținem schimbarea culturii organizaționale

clienții noștri



Orange este liderul pieței de telefonie mobilă din România, iar rezultatele financiare excelente și numărul de clienți în continuă creștere demonstrează faptul că strategiile comerciale adoptate de Orange România au avut succes.

La sfârșitul anului 2006, numărul de clienți care utilizau serviciile Orange era de 8.043 de milioane, acoperirea rețelei fiind de 80,9% din teritoriu și 96,82% din populație.

Odată cu poziția de lider vine și o responsabilitate mărită față de clienții noștri, cărora dorim să le oferim cel mai bun serviciu de comunicații. În relația cu clienții noștri, direcția prioritară din punctul de vedere al responsabilității corporative este să avem un dialog permanent prin toate canalele de comunicare pentru a identifica așteptările lor și satisfacția față de serviciile oferite.

Este important să răspundem cu promptitudine și claritate întrebărilor pe care ni le adresează clienții prin intermediul Serviciului Clienți. De aceea, unul dintre indicatorii de performanță pe care îi urmărim este rezolvarea solicitărilor clienților în primul apel către Serviciul Clienți. Valoarea acestui indicator a crescut în 2006 față de anul anterior.

Răspunsul la întrebarea “Consideri că solicitarea ta la Serviciul Clienți a fost rezolvată de la primul apel?” este reflectat în graficul de mai jos:

Potrivit unui studiu de piață realizat de compania Mercury în luna noiembrie 2006, clienții noștri au evaluat pozitiv următoarele aspecte ale Serviciului Clienți Orange:

- politețea
- amabilitatea
- răbdarea
- cunoștințele asistenților

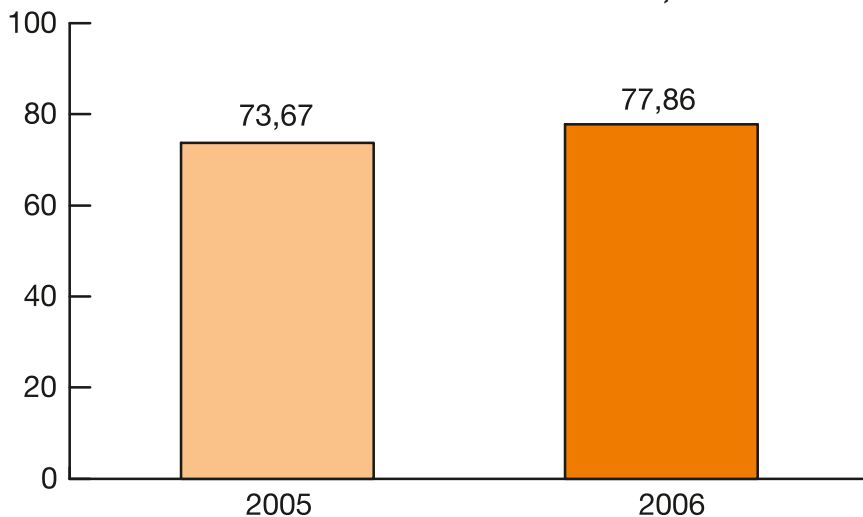
Aspectele care trebuie îmbunătățite, în opinia clienților noștri, sunt:

- timpul de așteptare la apelarea Serviciului Clienți
- timpul de rezolvare a solicitărilor

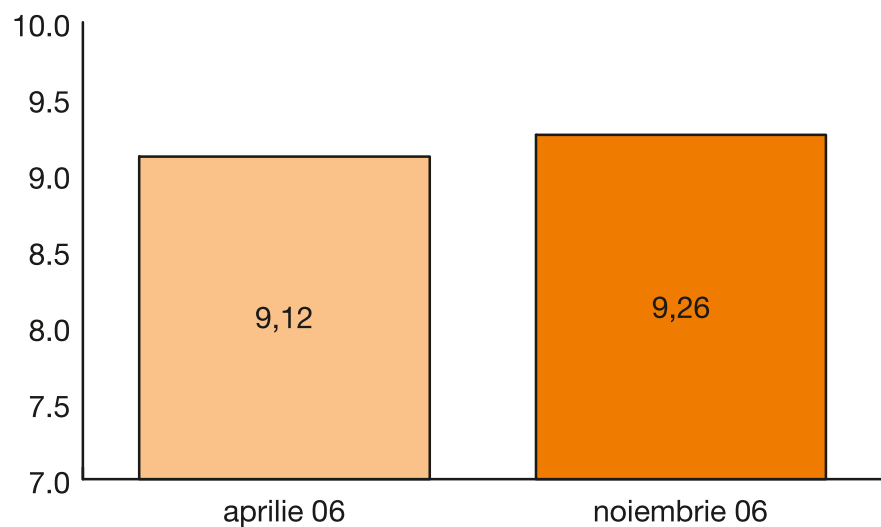
Satisfacția clienților noștri față de toate serviciile oferite este un indicator foarte important pentru noi. Într-un studiu comparativ pe acest subiect realizat de compania Synovate, Orange a înregistrat un punctaj superior al satisfacției abonaților săi față de competiție, pentru următoarele aspecte:

- relația cu clienții
- rețeaua
- sistemul de facturare: claritate, acuratețe, termenul de plată al facturilor
- magazine, disponerea produselor, asistență, modul în care sunt tratați de reprezentanții de vânzări
- programul de fidelizare

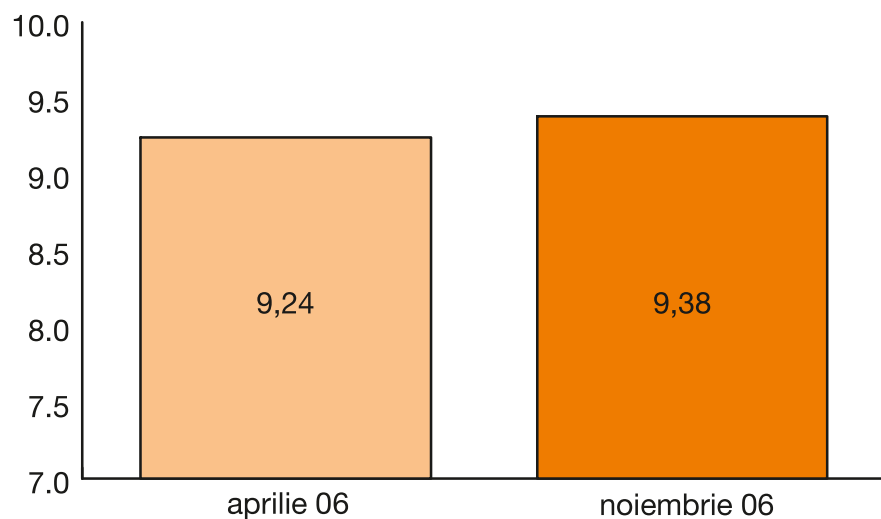
### rezolvarea solicitărilor clienților la primul apel către Serviciul Clienți



### informarea clienților



### relația cu clienții



sursa: studiul Synovate; s-a folosit o scală de la 1 la 10 unde 1 este gradul cel mai mic de satisfacție, iar 10 cel mai mare

În 2006 s-a înregistrat o tendință crescătoare a satisfacției abonaților în relația cu Orange, referitoare la modul în care sunt informați despre tarife, telefoane și alte produse și servicii.

Un alt indicator important pe care îl monitorizăm este numărul reclamațiilor venite de la clienți:

- raportul dintre numărul de reclamații primite de la clienți în 2006 și numărul total de clienți a fost 10,21% față de 13,64% în 2005
- ponderea reclamațiilor rezolvate în timpul primului apel la Serviciul Clienți, fără a fi necesară trimiterea acestora către departamentul specializat, a fost în 2006 de 87,4% față de 91,05% în anul anterior
- numărul reclamațiilor trimise către departamentul specializat care au fost soluționate într-un termen de până la 3 zile a crescut cu 19,5% în 2006 față de 2005

Pentru a îmbunătăți performanțele Serviciului Clienți, în 2006 au fost implementate o serie de sisteme, printre care:

- un sistem de rutare inteligentă a apelurilor (Genesys CTI Routing) care asigură o administrare eficientă și o rezolvare mai rapidă a apelurilor primite de la clienți
- Work Force Management, sistem care optimizează utilizarea asistenților și funcționarea Serviciului Clienți pe baza estimărilor referitoare la numărul de apeluri
- aplicația Wisenet ce conține toate informațiile necesare activității asistenților de la Serviciul Clienți: informații despre oferte, descrierea serviciilor, instrucțiuni de lucru, informații despre telefoane, precum și cele mai importante situații ale zilei

## folosirea responsabilă a telefonului mobil

Serviciile de telefonie mobilă continuă să evolueze pe măsură ce apar noi tehnologii și se dezvoltă noi funcții ale telefoanelor mobile. În prezent, telefonul mobil este mai mult decât un simplu mijloc de comunicare, incorporând

funcțiile unui laptop, player, televizor, instrument de plată sau de monitorizare. Deși oferă numeroase beneficii, telefoanele mobile pot fi folosite și în moduri indezirabile sau antisociale.

Pentru a veni în sprijinul clienților, Orange a creat un ghid practic cu sfaturi despre cum pot fi folosite în siguranță serviciile de telefonie mobilă atât de adulți, cât și de copii. Printre subiectele abordate în acest ghid sunt: folosirea telefonului mobil în timpul conducerii automobilului, folosirea greșită a telefoanelor mobile (apeluri de urgență false), furtul și pierderea telefonului, conținutul rezervat adulților și internetul, mesajele nesolicitate, telefoanele mobile și sănătatea. Acest ghid este disponibil în format electronic, pe site-ul [www.orange.ro](http://www.orange.ro), în secțiunea despre responsabilitate.

pentru 2007 ne propunem:

- creșterea calității serviciilor oferite în departamentul Relații Clienți prin:
  - implementarea unei soluții de monitorizare a calității
  - module de training dedicate fiecărui departament, cu rolul de a reîmprospăta abilitățile de comunicare
  - creșterea gradului de motivare și implicare al angajaților
- oferirea de asistență dedicată în limba maghiară clienților de etnie maghiară
- alegerea celor mai buni parteneri pentru outsourcing

furnizorii noștri



Calitatea serviciilor oferite de partenerii Orange România ne influențează. De aceea, alegem să colaborăm cu parteneri care respectă standardele Orange de calitate.

Orange România lucrează cu un număr mare de furnizori pentru procurarea echipamentelor de rețea, a telefoanelor, a cartelelor SIM și a produselor IT, pentru servicii specifice activității de resurse umane (training etc), precum și pentru producerea materialelor de comunicare externă și internă.

Avem o echipă dedicată procesului de achiziție care funcționează ca o interfață între departamente și furnizori. Misiunea acestei echipe este de a găsi cea mai eficientă soluție de achiziție, întrucât calitatea produselor și a serviciilor oferite de furnizorii noștri se reflectă asupra imaginii brandului Orange. Echipa de achiziție urmărește fiecare etapă a acestui proces, de la selecția furnizorului până la evaluarea activității.

Pentru a ne asigura de corectitudinea procesului de selecție și de faptul că luăm cea mai bună decizie, am implementat în 2006 o procedură nouă privind alegerea

furnizorilor noștri și am comunicat acestora codul nostru de etică. Prin acest cod se stabilesc standardele de etică profesională pe care trebuie să le respecte toți angajații noștri. Ghidul de etică poate fi consultat pe [www.orange.ro](http://www.orange.ro).

Tot în 2006 am implementat un sistem nou de evaluare, care are la bază o aplicație folosită de Grupul France Telecom (QREDIC) prin intermediul căreia sunt evaluați furnizorii și activitatea acestora atât din punct de vedere comercial cât și operațional.

pentru 2007 ne propunem:

- să promovăm conceptul de dezvoltare durabilă în relația cu furnizorii, prin includerea unei clauze contractuale în acest sens
- să comunicăm mai intens furnizorilor programul nostru de responsabilitate corporativă
- să realizăm un sondaj dedicat relației cu furnizorii





Orange în comunitate



Una dintre direcțiile cele mai importante ale programului de responsabilitate corporativă este realizarea de parteneriate prin care să aducem un plus de valoare comunităților în care ne desfășurăm activitatea. Obiectivul nostru este să contribuim la rezolvarea unor aspecte relevante pentru societatea românească, fiind în același timp în concordanță cu strategia de implicare în comunitate a Grupului France Telecom.

### acces la comunicare

Una dintre problemele actuale ale societății românești este diferența dintre mediul urban și mediul rural privind accesul la informație și la mijloacele moderne de comunicare. De aceea, am considerat că ne putem implica în dezvoltarea și prosperitatea comunităților rurale prin tehnologia de care dispunem.

În acest sens, ne-am implicat încă de la început în proiectul **Serviciul Universal** inițiat de Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații. Acest proiect își propune să ofere oamenilor din comunități rurale dezavantajate acces la rețeaua publică de telefonie, fax și internet.

În 2006, am instalat telecentre în 11 localități din România:

Serghiș – Vârciorog – județul Bihor,  
 Fântânele – Cojasca – județul Dâmbovița,  
 Moeciul de Sus – județul Brașov,  
 Mărgineanu – Mihăilești – județul Buzău,  
 Plumbuita – Tămădău Mare – județul Călărași,  
 Valea Ierii – județul Cluj,  
 Butoiu de Jos – Hulubești – județul Dâmbovița,  
 Costești – Fieni – județul Dâmbovița,  
 Piteasca – Găneasa – județul Ilfov,  
 Profa – Spineni – județul Olt,  
 Dunăvatu de Jos – Murighiol – județul Tulcea.

Orange a participat și la ultimele două licitații ANRC din 2006, în urma cărora a câștigat dreptul de-a instala telecentre în alte 37 de localități.

### protejarea mediului și dezvoltarea comunităților rurale

Un alt proiect care are ca obiectiv dezvoltarea comunităților rurale este parteneriatul **Orange – Fundația Adept** inițiat în decembrie 2005. Proiectul este axat pe conservarea biodiversității peisajului și dezvoltarea

comunităților rurale din sud-estul Transilvaniei, vizând o suprafață de 100.000 de hectare din zona satelor săsești, caracterizată printr-o mare diversitate a florei și a faunei, cu multe specii amenințate de dispariție la nivel internațional.



comuna Saschiz

Acțiunile începute în comuna Saschiz sunt menite să încurajeze nu numai protejarea biodiversității, ci și dezvoltarea economică a zonei prin continuarea practicării agriculturii tradiționale, încurajarea meșteșugurilor, înființarea de întreprinderi mici, precum și prin dezvoltarea agroturismului. Proiectul urmărește sporirea veniturilor comunității locale, creșterea oportunităților de dezvoltare a diferitelor activități economice, obținerea de beneficii pentru mediu, în general și furnizarea de traininguri și consultanță specializată. Prin acest parteneriat protejăm patrimoniul natural al României și demonstrăm că nu are doar o valoare culturală, ci și una economică.



Richard Moat și reprezentanții Fundației Adept, la lansarea cărții "Peisajul istoric al satelor săsești din sudul Transilvaniei", de John Akeroyd, ce a avut loc la librăria Humanitas



telecentru

În 2006, principalele realizări în cadrul acestui proiect au fost:

- tipărirea și distribuirea de broșuri pentru a crește notorietatea în ceea ce privește biodiversitatea, conservarea și problemele de mediu ale zonei respective
- prezentarea în școli a aspectelor legate de mediu și protecția acestuia
- realizarea unui site web al fundației Adept care să ofere publicului informații despre proiect
- prezentări și consultări cu comunitățile locale în ceea ce privește programul Natura 2000 și includerea sud-estului Transilvaniei, ca zonă protejată, în acest program
- deschiderea unui Centru Informațional în Saschiz
- workshop-uri dedicate fermierilor locali pentru a avea acces la programele europene (SAPARD)
- cursuri referitoare la tehnici agricole care să asigure conservarea mediului și a biodiversității
- cursuri dedicate turismului rural ca oportunitate de creștere a veniturilor populației locale și înființarea unei asociații de turism ecologic rural în Saschiz



activități școlare pe probleme de mediu

### integrarea în societate a tinerilor cu deficiențe senzoriale

Orange România a continuat în 2006 să se implice alături de asociația Light into Europe într-un proiect dedicat copiilor cu deficiențe de vedere și auz. În prezent sunt înregistrate în România 85.000 de persoane adulte cu deficiențe de vedere și 31.000 de adulți cu deficiențe de auz, deși numărul lor real se estimează că este de trei ori mai mare.

În cadrul acestor comunități 85% dintre persoane depind în totalitate de ajutorul social și doar 5% dintre absolvenții de învățământ își găsesc locuri de muncă.

Proiectul urmărește să reducă riscul de izolare socială a acestor tineri, să încurajeze deciziile responsabile și să ofere acestora șanse mai mari de integrare în societate.

În 2006 principalele realizări ale proiectului au fost:

- creșterea accesului la informație pentru copiii și tinerii cu deficiențe de vedere. În 2006 au fost tipărite în font mare 5 manuale școlare și 20 de cărți de literatură, precum și 10 broșuri dedicate. În 2007 obiectivul este tipărirea cu font mare a tuturor manualelor școlare pentru copiii cu deficiențe de vedere.



activități sportive ale elevilor nevăzători

- suport în găsirea de locuri de muncă; în 2006 au fost organizate sesiuni lunare de consiliere și îndrumare în carieră la Liceul pentru deficienți de vedere din București, precum și 10 workshop-uri pe această temă
- în trei școli din București s-au înființat cluburi de informatică unde copiii cu deficiențe de vedere și auz au acces la calculatoare și la internet
- înființarea unor premii de excelență pentru elevi și profesori
- pentru a dezvolta abilitățile tinerilor cu deficiențe senzoriale și pentru a le oferi oportunități de a se implica, am continuat activitățile de comunicare și educare creativă din școli: teatru, muzică, meșteșuguri, grădinărit, sport, limba engleză



activități de vacanță pentru copiii cu deficiențe de auz

- donații de materiale și echipament educațional
- ajutor pentru deprinderea unui stil de viață independent pentru copiii cu deficiențe de vedere
- sprijin pentru familiile cu venit mic, donații de medicamente, cadouri de Crăciun și de Paște
- realizarea de evenimente pentru copii – petreceri și competiții de șah
- training în diverse meșteșuguri pentru comunitățile din București, Cluj-Napoca și Buzău
- amenajarea unei grădini în cadrul liceului pentru copii cu deficiențe de vedere din București
- includerea în proiect a școlilor din Cluj-Napoca și Timișoara
- realizarea unui examen medical oftalmologic pentru 120 de copii și adulți din București
- înființarea unui centru de reabilitare dedicat acestor comunități unde se desfășoară diverse cursuri profesionale, de îmbunătățire a abilităților, unde există și o bibliotecă Braille



control oftalmologic în cadrul liceului pentru nevăzători din Vatra Luminoasă

## ajutor pentru populația afectată de inundații

În aprilie 2006, revărsarea Dunării a produs inundații în sudul țării, cauzând pagube însemnate pentru comunitățile din zonă și distrugerea multor case.

Orange România a inițiat alături de UNICEF o campanie de strângere de fonduri pentru ajutorarea acestor oameni. În perioada 2-31 mai am pus la dispoziția clienților un număr scurt la care se puteau face donații prin trimiterea de mesaje scrise. Obiectivul a fost să încurajăm clienții să se implice în acest demers umanitar și împreună să redăm celor afectați de inundații încrederea în viitor.

La finalul campaniei, Orange a făcut o donație egală cu cea a clienților, astfel că peste 70.000 USD au ajuns la comunitățile afectate de inundații.

110 case din Bechet și Măceșu de Jos, unele dintre cele mai afectate sate, au fost reparate și consolidate cu ajutorul donațiilor acestei campanii.



copii în casă renovată

La sfârșitul lunii iunie, o serie de localități din județul Bistrița-Năsăud au fost puternic afectate de viituri care au cauzat pagube materiale și pierderi de vieți omenești. Ploile au afectat grav căile de acces ducând la izolarea a 11 sate, dintre care 7 în comuna Târlisua și 3 în comuna Spermezu. La momentul respectiv, în comuna Târlisua funcționau doar două linii de telefonie fixă: una la sediul primăriei, iar cealaltă la sediul poliției. Întrucât comunicarea este vitală în astfel de situații de criză, departamentul tehnic al Orange România a făcut eforturi deosebite pentru a reda localnicilor din aceste zone posibilitatea de a comunica, reușind să instaleze un site într-un timp record de două zile.

În perioada 25 iunie – 9 iulie, abonații Orange din satele Târlisua, Borleasa, Agrieș, Cireași, Sita și Spermezu, au vorbit gratuit de pe telefoanele mobile în orice rețea națională, indiferent de abonament.

### voluntariat

Imaginea unei companii este dată în primul rând de atitudinea angajaților săi. Programul de responsabilitate corporativă înseamnă pentru Orange un set de valori pe care le punem zilnic în aplicare în realizarea activităților noastre. Angajații sunt adevărații ambasadori ai acestui program și de aceea este esențial ca ei să înțeleagă strategia de responsabilitate corporativă și inițiativele susținute de Orange. De aceea, în colaborare cu partenerii noștri, am dezvoltat acțiuni de voluntariat în cadrul programului **tu pentru comunitate**.

- în 2006 au continuat cursurile de limbaj mimico-gestual pentru voluntari, în scopul unei comunicări mai bune cu persoanele cu deficiențe de auz
- peste 180 de voluntari s-au implicat în diverse activități: suport în orientare pentru copiii cu deficiențe de vedere, petrecerea timpului liber – plimbări în parc, ieșiri la teatru, sport
- 20 de săli din cadrul școlilor pentru copiii cu deficiențe de vedere și auz au fost renovate
- angajații din București și Cluj-Napoca au participat la Bazarul de Crăciun prin care copiii cu deficiențe de vedere și auz au expus lucrări și decorațiuni făcute de ei în cadrul atelierelor creative

Aceste acțiuni au oferit satisfacții atât voluntarilor Orange, cât și copiilor care au avut ocazia de a-și face noi prieteni, de a comunica mai bine și de a cunoaște lucruri noi.



bazarul de Crăciun

### parteneriat Samusocial

În perioada 2004-2006 am derulat un parteneriat cu Asociația Samusocial, care a avut ca obiectiv oferirea de suport și servicii de urgență persoanelor fără adăpost. Proiectul oferă sprijin acestei categorii defavorizate prin echipe mobile de zi și de noapte care intră în contact cu persoanele aflate în această situație, prin intermediul unui cabinet medico-psiho-social și prin acțiuni de lobby și informare a publicului.

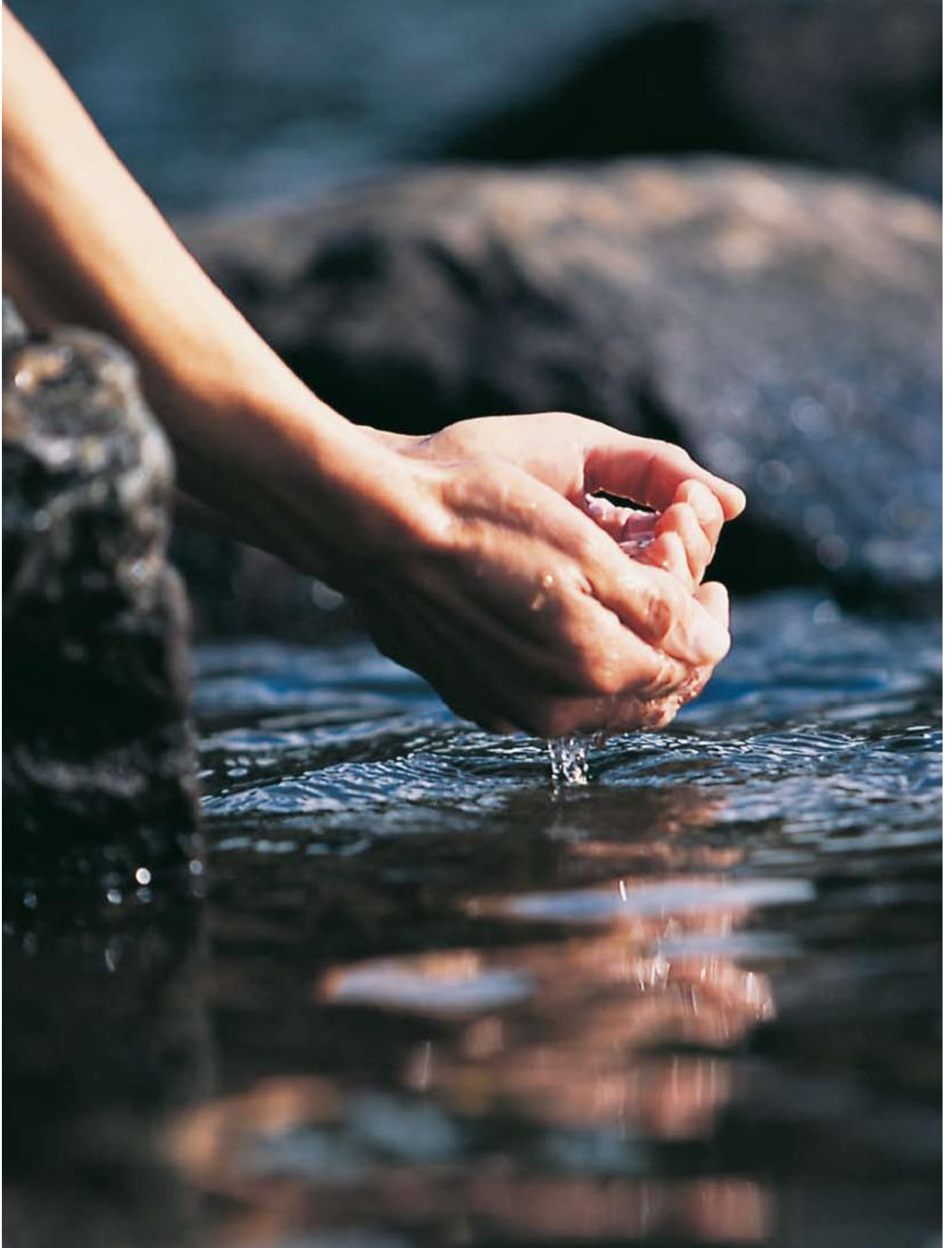
În 2006:

- echipele mobile au oferit ajutor zi și noapte pentru 2.670 de persoane
- 4.910 persoane au primit consultații la cabinetul medical
- au fost găsite locuri de muncă pentru 27 de persoane
- 5 persoane au fost reintegrate în familie
- 265 de persoane au primit consiliere în cabinetul psihologic
- la cabinetul social au avut loc 2.433 de consultații

pentru 2007 ne propunem:

- să dezvoltăm un program de voluntariat cu Adept în cadrul proiectului de conservare a biodiversității peisajului și dezvoltare a comunităților rurale din sud-estul Transilvaniei
- să comunicăm publicului inițiativele pe care le susținem și rezultatul acestora
- să dezvoltăm în continuare parteneriatele de implicare în viața comunității
- să deschidem în continuare telecentre în localități rurale dezavantajate

mediul înconjurător



## comunicațiile mobile și sănătatea

Telefonia mobilă este parte integrantă a vieții noastre și considerăm că este responsabilitatea noastră, ca operatori, să cunoaștem efectele pe care le poate avea asupra sănătății oamenilor și să monitorizăm toate studiile pe această temă. Nu dorim să punem în pericol sănătatea populației sau a angajaților noștri și suntem permanent preocupați de acest subiect. Este responsabilitatea noastră să răspundem temerilor pe care le au clienții noștri și comunitatea privind comunicațiile mobile și sănătatea.

Principalul efect biologic constatat în banda de frecvență în care funcționează telefonia mobilă este încălzirea corpului. Organismul uman își poate controla temperatura prin termoreglare, până la un anumit nivel al câmpului electromagnetic. Pornind de la acest fapt, Comisia Internațională pentru Protecția Împotriva Radiațiilor Neionizante (ICNIRP) a stabilit în 1998 o limită maximă de expunere la câmpul electromagnetic. Astfel, s-a decis ca această limită să fie de 50 de ori mai mică decât nivelul la care s-a constatat experimental că ar putea fi afectat organismul.

Hotărârile Comisiei Internaționale pentru

la baza Recomandării 519/1999 a Comisiei Europene, care a fost preluată integral de legislația românească. În mod normal, nivelul câmpului electromagnetic produs de sistemul de telefonie mobilă este mult mai mic decât valoarea maximă admisă de lege.

Organizația Mondială a Sănătății (OMS) este forul științific internațional cu cele mai multe autorizații în domeniul medical. În 1996 a demarat proiectul EMF în cadrul căruia se realizează periodic conferințe și rapoarte despre aspectele relației dintre câmpurile electromagnetice și sănătate și se trasează direcțiile ce trebuie urmate în cercetare.

După evaluarea tuturor studiilor științifice realizate până în prezent, Organizația Mondială a Sănătății consideră că nu există dovezi științifice care să ne convingă de faptul că emisiile slabe datorate stațiilor de bază ale rețelei de telefonie mobilă afectează negativ sănătatea umană. (vezi Raportul 304/mai 2006 – Stațiile de bază și rețelele wireless [www.who.int/mediacentre/factsheets/fs304/en/index.html](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs304/en/index.html)).

Există însă și alte organisme internaționale și naționale care se ocupă de acest domeniu. Comisia Internațională pentru Protecția Împotriva Radiațiilor Neionizante (ICNIRP) nu și-a încheiat misiunea odată cu stabilirea limitelor maxime admise. Experții săi continuă să monitorizeze cunoștințele științifice din acest domeniu, colaborând cu Organizația Mondială a Sănătății. Mai multe detalii puteți găsi pe [www.icnirp.de](http://www.icnirp.de).

În 2006 am măsurat densitatea câmpului magnetic în 60 de cazuri în orașele București, Cluj-Napoca, Craiova, Brașov, Sibiu, Buzău, Călărași, Constanța, Ploiești, Târgu-Mureș și Timișoara cu ajutorul unor unități specializate ale Ministerului Apărării Naționale. Concluziile acestor măsurători reflectă faptul că valorile expunerii la câmpurile electromagnetice sunt sub limita admisă de standardele europene și naționale. Am efectuat și măsurători proprii ale nivelului radiațiilor, în toate locațiile noastre, care ne-au confirmat aceste rezultate.

De asemenea, ne asigurăm că toate telefoanele comercializate în magazinele noastre sunt în concordanță cu limitele impuse de Comisia Internațională pentru Protecția Radiațiilor privind expunerea la câmpurile electromagnetice.

Informația despre nivelul expunerii la câmpurile electromagnetice ale telefoanelor (SAR - rata specifică de absorbție, care este unitatea de măsură a acestor emisii) este comunicată clienților în trei moduri diferite:

- este publicată în manualul de utilizare a telefonului, în limba română
- este afișată în Orange shop, în mod vizibil, lângă fiecare telefon expus
- este postată pe [www.orange.ro](http://www.orange.ro) pentru toate telefoanele

Pentru a informa populația despre impactul rețelelor de telefonie mobilă asupra sănătății, în cursul anului 2006 am participat la:

- Conferința Regională pentru Sănătate și Securitate – Timișoara, 15 noiembrie 2006, cu o prezentare tehnică despre câmpurile electromagnetice generate de rețelele GSM și UMTS
- diverse târguri naționale - CERF București, 5 mai 2006, și ROCS



București, 24 noiembrie 2006,  
cu prezentări despre radiațiile  
electromagnetice

- un grup de lucru privind radiațiile electromagnetice împreună cu alți operatori GSM, cu Institutul Național de Sănătate Publică și cu Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației

În 2006 am reciclat o cantitate de 52 tone de baterii de rețea.

De asemenea, am reciclat 409 tone de echipamente electronice și electrice și 27,85 tone de hârtie.

### reciclare

În derularea activităților noastre sunt generate deșeuri pe care le gestionăm cu responsabilitate în conformitate cu reglementările în vigoare.

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

### consumul de energie

Orange România monitorizează consumul de energie pentru a îmbunătăți sistemul de management al acestuia și a identifica modalități de a-l reduce. Sursele de energie convențională ca electricitatea și gazele naturale contribuie la încălzirea globală, întrucât în procesul de ardere a combustibilului se emite dioxid de carbon.

2006	cantitate consumată	emisii de dioxid de carbon
energie electrică	58.647.872 kWh	176.090 tone
combustibil lichid pentru generatoarele de curent	39.100 litri	105 tone

### consumul de combustibil pentru transport

Orange România deține mijloace proprii de transport destinate călătoriilor de afaceri ale angajaților, ceea ce determină un consum de combustibil cu eliminare de dioxid de carbon în atmosferă, contribuind la încălzirea globală și la 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 2006 am înregistrat un consum total de combustibil de 1.113.496 litri, ceea ce a determinat emisii de dioxid de carbon de 2.723 tone, mai puțin ca în 2005.

pentru 2007 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 dioxid de carbon prin achiziționarea de echipamente cu un consum redus și folosirea în exclusivitate a motorinei EURO 3 pentru generatoarele de curent
- să punem în practică o schemă de colectare a telefoanelor mobile uzate de la clienți și salariați și de reciclare a acestora
- să finalizăm demersurile în vederea certificării ISO 14001



anexe



## obiective pentru 2007

parteneri	obiective
<b>angajați</b>	<p>implementarea sistemului de management al securității și sănătății în muncă OHSAS 18001</p> <p>pregătirea salariaților în vederea acordării primului ajutor în caz de accidentare</p> <p>colaborarea cu subcontractorii pentru a-i informa pe angajații lor și pentru a implementa măsuri comune de securitate și sănătate în cadrul muncii</p> <p>comunicarea constantă și coerentă către angajați a strategiei Orange România și a Grupului France Telecom</p> <p>crearea unei viziuni clare a brandului în interiorul companiei</p> <p>creșterea eficienței comunicării în cadrul companiei prin intermediul unor noi canale de comunicare (întâlniri față în față)</p> <p>facilitarea comunicării corporative la toate nivelurile</p> <p>susținerea schimbării culturii organizaționale</p>
<b>clienți</b>	<p>creșterea calității serviciilor oferite în departamentul Relații Clienți prin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• implementarea unei soluții de monitorizare a calității</li> <li>• module de training dedicate fiecărui subdepartament, cu rolul de a reîmprospăta abilitățile de comunicare ale angajaților</li> <li>• creșterea gradului de motivare și devotament al angajaților</li> </ul> <p>oferirea de asistență dedicată în limba maghiară clienților de etnie maghiară</p> <p>alegerea celor mai buni parteneri pentru outsourcing, în vederea extinderii serviciului către aceștia</p>
<b>furnizori</b>	<p>promovarea conceptului de dezvoltare durabilă în relația cu furnizorii prin includerea unei clauze contractuale în acest sens</p> <p>comunicarea programului nostru de responsabilitate corporativă către furnizori</p> <p>realizarea unui sondaj dedicat relației cu furnizorii</p>
<b>comunitate</b>	<p>dezvoltarea unui program de voluntariat cu Adept în cadrul proiectului de conservare a biodiversității peisajului și de dezvoltare a comunităților rurale din sud-estul Transilvaniei</p> <p>comunicarea inițiativelor pe care le susținem și a rezultatului acestora</p> <p>dezvoltarea în continuare a parteneriatelor de implicare în viața comunității</p> <p>deschiderea de noi telecentre în localități rurale dezavantajate</p>
<b>mediul înconjurător</b>	<p>dezvoltarea programelor de reciclare a deșeurilor</p> <p>încurajarea angajaților să se implice în programele de reciclare</p> <p>reducerea, acolo unde este posibil, a consumului de energie și a emisiilor de dioxid de carbon prin achiziționarea de echipamente mici consumatoare și prin folosirea în exclusivitate a motorinei EURO 3 pentru generatoarele de curent</p> <p>implementarea unei scheme de colectare și reciclare a telefoanelor mobile uzate de la clienți și salariați</p> <p>finalizarea demersurilor în vederea certificării ISO 14001</p>

## alte surse de informare despre responsabilitatea corporativă

Puteți afla informații despre responsabilitatea corporativă accesând link-urile de mai jos:

CSR Europe	<a href="http://www.csreurope.org">www.csreurope.org</a>
Global Reporting Initiative	<a href="http://www.globalreporting.org">www.globalreporting.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://www.unepie.org">www.unepie.org</a>
Global Compact	<a href="http://www.unglobalcompact.org">www.unglobalcompact.org</a>
GSM Europe	<a href="http://www.gsmworld.com/gseurope">www.gsmworld.com/gseurope</a>
Grupul France Telecom	<a href="http://www.francetelecom.com">www.francetelecom.com</a>

Ne puteți trimite opiniile dumneavoastră despre programul de responsabilitate corporativă al Orange România la adresa [responsabilitatesociala@orange.ro](mailto:responsabilitatesociala@orange.ro).

Orange România S.A.  
Europe House  
bd. Lascăr Catargiu, nr. 51-53  
sector 1, București, România  
telefon: 021-203 30 00  
fax: 021-203 35 99  
[www.orange.ro](http://www.orange.ro)  
[responsabilitatesociala@orange.ro](mailto:responsabilitatesociala@orange.ro)