



e shohim botën si ti

1. Mesazhi i Drejtorit të Pergjithshëm	3
2. Dy fjalë për këtë raport	4
3. Hyrje	6
1.1 Mobile Telephony in Albania	6
1.2 Kompania	7
1.3 Produktet dhe shërbimet.....	10
2. Strategji dhe menaxhim	12
2.1 Shkurtimisht	12
2.2 Strategjia jonë	12
2.3 Çështje të qëndrueshmërisë	13
2.4 Anëtarësimi dhe vlerësimet	15
2.5 Angazhimi i stejkholderave	15
3. Mjedi	20
3.1 Shkurtimisht	20
3.2 Përqasja menaxhuese	20
3.3 Energjia dhe ndryshimet klimatike.....	21
3.4 Monitorimi i konsumit të energjisë.....	22
3.5 Lëndët e para dhe mbetjet e ngurta.....	24
3.6 Biodiversiteti.....	26
3.7 Fusha Elektro Magnetike	26
3.8 Zhurmat.....	27
4. Shoqëria	28
4.1 Shkurtimisht	28
4.2 Produktet dhe shërbimet sociale.....	28
4.3 Kontributi social	28
4.4 Vullnetarizmi.....	37
4.5 Zhvillimi ekonomik	37
4.6 Hapësirat dixhitale	37
5. Burimet Njerëzore	38
5.1 Shkurtimisht	38
5.2 Pozicionet e punës	38
5.3 Shëndeti dhe siguria në pune.....	39
5.4 Punësimi i drejtë.....	41
5.5 Zhvillimi i punonjesve	42
5.6 Komunikimi i brendshëm.....	45
6. Tregu, furnitorët, klientët	46
6.1 Shkurtimisht	46
6.2 Qeverisja e korporatës	46
6.3 Marketingu i përgjegjshëm.....	48
6.4 Konkurrenca etike	49
6.5 Prokurimi i përgjegjshëm.....	49
6.6 Ndërgjegjësimi publik	50
6.7 Kënaqësia e klientit	51
6.8 Siguria e të dhënave	51
7. Shtojcat	52
7.1 Rezultatet 2010	52
7.2 Objektivat 2011	52
7.3 Tabela përmbledhëse.....	54
7.4 Indeksi i GRI	56
7.5 Fjalor.....	65



Viti 2010 ishte një vit tranzicioni për AMC-në. Në mesin e një krize globale, ne vazhduam përpara me zotimin për të zhvilluar më tej veprimtarinë tonë, duke u bazuar në një strategji të fortë për të zgjeruar dhe forcuar AMC-në, një lider tashmë në fushën e telekomunikimeve në Shqipëri. Edhe pse ky treg është tkurrur përsa i takon të ardhurave dhe është copëtuar akoma më shumë në vitin 2010, ne gjetëm zgjidhje krijuese për të kaluar sfidat me të cilat u përballëm për të arritur objektivat tona. Të frymëzuar nga qëllimi për t'i shërbyer nevojave jetësore për komunikim të klientëve tanë, ekipi ynë dhe një herë bëri përpjekjet më të mira për të rritur potencialin e rrjetit tonë, për të zbatuar vendime strategjike për zgjerim dhe për të realizuar projekte të rëndësishme që do ta shtyjnë AMC-në drejt së

ardhmes së vet.

Gjatë vitit 2010, ne punuam intensivisht për implementimin e një sistemi Mjedisor si dhe një sistemi të Sigurisë dhe Shëndetit në Punë me synimin për të marrë certifikatat përkatëse ISO për të dy këto sisteme. Gjithashtu, ne kemi filluar procedurat për të ndërtuar një sistem të brendshëm për Menaxhimin e Vazhdimësisë së Biznesit dhe synojmë ta kemi tërësisht operativ brenda vitit 2012. Veprimet tona udhëhiqen nga përkushtimi ynë për t'iu afruar standarteve të BE-së dhe për të vepruar me përgjegjshmëri qytetare, ashtu siç edhe duhet të jetë një kompani në ekonominë sfiduese të së tashmes. Ne arritëm të reduktonim me 25% shkarkimet e gazit karbonik CO2 të shkaktuara nga veprimtaritë tona. Për të reduktuar konsumin e energjisë dhe karburanteve, ne prezantuam zgjidhje të reja teknologjike për rrjetin tonë të cilat do t'i zgjerojmë gjatë vitit që vjen.

Pas blerjes së fundmi të licensës që mundëson ofrimin e teknologjisë 3G për klientët tanë, edhe një herë vërtetuam se risia është përbërësi thelbësor i rritjes sonë. Përmes këtij përmirësimi të rrjetit dhe zhvillimit të shërbimeve të reja, ne synojmë të rrisim kontributin tonë në ngushtimin e ndarjes dixhitale në mbarë kombin. Ne mbartim mundësinë për të shtyrë komunikimin drejt së ardhmes duke krijuar një portë me botën, ku çdokush mund të arsimohet, argëtohet dhe të qëndrojë i lidhur me të tjerët.

Me anë të këtij raporti, ne do ju tregojmë progresin e arritur gjatë vitit 2010 në fushat më kryesore të AMC-së, si dhe përkushtimin tonë për të qënë udhëheqës në ushtrimin e aktivitetit në mënyrë të përgjegjshme në të gjitha aspektet e tij. Fokusi i vazhdueshëm në vlerat tona themelore na jep energjinë dhe përkushtimin e nevojshëm për t'u ngritur në nivelin tjetër.

Dimitrios Blatsios

Drejtor i Përgjithshëm

DY FJALË PËR KËTË RAPORT

Ky është Raporti i pestë i Përgjegjshmërisë së Korporatës për AMC-në. Qëllimi i këtij raporti është të forcojë mirëkuptimin dhe komunikimin me palët e interesit të AMC-së dhe të ofrojë informacion lidhur me aktivitetet e përgjegjshme të kompanisë lidhur me mjedisin, shoqërinë, njerëzit, qeverisjen dhe aktivitetin që korporata ushtron në Shqipëri.

Periudha e raportimit dhe shpeshësia

Ky raport mbulon periudhën nga 1 Janari 2010 deri më 31 Dhjetor 2010. Gjithashtu përfshin edhe disa arritje të rëndësishme të fillim-vitit 2011, të cilat nuk janë konstatuar diku tjetër.

Ky raport mban datën Tetor 2011, i planifikuar për t'u botuar në tremujorin e dytë të 2012.

Qëllimi i raportit dhe metodologjia

Ky raport paraqet raportin e parë tërësisht gjithëpërfshirës të Përgjegjshmërisë Sociale për AMC-në, që ka përmbajtje të detajuar dhe tregues të zgjedhur për të matur performancën e vet përsa i takon parimeve dhe rekomandimeve që gjenden të parashtruara në Udhëzimet për Raportimin e Qëndrueshëm (G3 publikuar në 2006) të Iniciativës së Raportimit Global (GRI).

Një ekip i përbërë nga anëtarë brenda dhe jashtë kompanisë zhvilloi elementet që duheshin përfshirë dhe marrë parasysh nga prespektiva e interesit të aktorëve si dhe prioritetin e veprimeve të kompanisë. Ekipi kreu intervista me njerëz kyç, mblodhi informacion dhe të dhëna statistikore dhe plotësoi përmbajtjen e raportit.

Treguesit e koordinimit të të dhënave që janë përdorur për këtë raport, janë mbledhur dhe analizuar duke përdorur mjete të kompjuterizuara të përpunuara nga vetë kompania. Raporti merr në konsideratë ndikimet kryesore ekonomike, sociale dhe mjedisore të aktiviteteve të kompanisë.

Shënime mbi terminologjinë

- Termi "ne", "kompania" i referohet Albanian Mobile Communication S.A.-AMC
- Termi Grupi COSMOTE i referohet COSMOTE-së në Greqi së bashku me kompanitë vartëse/bija të saj. Termi OTE gjithashtu përdoret për t'iu referuar kompanisë mëmë.
- Termi "Raport" dhe "Raporti i PK" i referohet Raportit aktual të Përgjegjshmërisë së Korporatës AMC.

- Termi "PK" i referohet Përgjegjshmërisë së Korporatës dhe "PSK" i referohet Përgjegjshmërisë Sociale të Korporatës. Të dy termat përdoren si sinonime të njëri-tjetrit.

Kufizime

Kompania pranon se ka edhe kufizime në raport, por shpreh synimin për t'i zgjidhur ato në të ardhmen.

- Kufizimet përfshijnë nevojën për një zgjerim të sistemit sasior dhe cilësor. Mungesa e të dhënave historike të kohëve të fundit do të thotë se ka qënë e vështirë të vendosësh një analizë të krahasueshme.
- Jemi të vetëdijshëm se jo të gjithë treguesit e GRI janë mbuluar në këtë raport, por ato do të zgjidhen gjatë viteve të ardhshme.
- Miratimi i elementëve sasiorë nuk është kryer nga një institucion i pavarur por nga vetë kompania.
- Linja kryesore bazë ekziston vetëm për disa tregues. Megjithatë, fushat e fokusit dhe përkushtimit përfshijnë tregues dhe aspekte të tjera të qëndrueshmërisë së kompanisë.
- Standarti i raportimit i përdorur për çështje financiare është IFRS.

Niveli i aplikimit të GRI (Global Reporting Indicators)

Niveli i zbatimit për Raportin e PK së kompanisë sipas "Udhëzimeve të Raportimit të Qëndrueshëm" të Iniciativës Globale të Raportimit - tregohet në tabelën e mëposhtme. Ky nivel zbatimi është kontrolluar nga vetë GRI. GRI është kuadri më i standartizuar i raportimit të qëndrueshmërisë dhe është gjërësisht i përdorur në botë.

Niveli i raportit, i përcaktuar nga GRI, nuk është verifikuar nga një palë e tretë e pavarur.

Tabela 1: "Udhëzimet e Raportimit të Qëndrueshëm" të Iniciativës Globale për Raportimin

Detyrueshme	në përputhje me G3	C	C+
	Vetë deklaruar	x	
Opsionale	Kontrolluar nga palë të treta		Raport i siguar të tretë
	kontrolluar nga GRI	x	

Detyrueshme	në përputhje me G3	B	B+
	Vetë deklaruar		
Opsionale	Kontrolluar nga palë të treta		Raport i siguar të tretë
	kontrolluar nga GRI		

Detyrueshme	në përputhje me G3	A	A+
	Vetë deklaruar		
Opsionale	Kontrolluar nga palë të treta		Raport i siguar të tretë
	kontrolluar nga GRI		

Mendimi juaj

Ne besojmë se informacioni në këtë raport është një prezantim i saktë i veprimeve tona të biznesit në lidhje me përgjegjshmërinë tonë si korporatë dhe duhet përdorur si një instrument i rëndësishëm në marrëdhënien tonë me Aktorët. Qëllimi ynë përmes këtij raporti, është të vazhdojmë të ruajmë transparencën me të gjitha aktorët tanë. Për këtë arsye ne mirëpresim çdo koment dhe vërejtje.

Komentet dhe vërejtjet mund të dërgohen me email në: contact_us@amc.al ose duke dërguar një letër në adresë të: AMC, Rr."Gjergj Legisi", Laprake, Tirana, Albania.



1.1 Telefonia Celulare në Shqipëri

Telefonia Celulare është një nga instrumentet më të rëndësishëm të komunikimit për shkëmbimin e informacionit. Ajo është shumë e rëndësishme për shumë arsye; lehtëson veprimet e biznesit, çon në rritje të prodhimit, rrit aksesin ndaj shërbimeve, zgjeron tregjet ekonomike, thjeshtëson shitblerjet, zëvendëson nevojën për transport fizik, parandalon krimin, përmirëson qeverisjen dhe krijon mundësi socio-ekonomike. Ofrimi i një rangu të gjërë produktesh dhe shërbimesh sipas nevojave dhe kërkesave të klientëve, ka çuar në rritjen mbarëbotërore të penetrimit të telefonisë celulare.

Nga fundi i vitit 2010, Shqipëria pa numrin e abonentëve celulare të arrijë afërsisht 4.5 milion, që përkthehet në një normë penetrimi prej 140%, ose 11% më e lartë se në vitin 2009. Kjo normë është edhe më e lartë se mesatarja prej 122% e vendeve të BE-së gjatë vitit 2009. Norma e rritjes vjetore për bazën e klientëve ishte rreth 9% (afërsisht 360,000 përdorues të rinj).

Megjithatë, rritja e shpejtë e penetrimit celular nuk është pa ndikime negative, edhe pse minimale kur krahasohen me industri të tjera si përdorimi i energjisë dhe krijimi i mbetjeve.

Kompania i konsideron këto çështje si shumë të rëndësishme dhe AMC është përkushtuar në rritjen e efikasitetit të energjisë dhe minimizimin e ndikimit të mundshëm negativ në mjedis si rezultat i veprimtarisë së biznesit. Për më tepër, shqetësimet publike lidhur me mënyrën se si vepron telefonia celulare, rrezatimet elektromagnetike nga antenat celulare dhe aparatët celularë, mund të kërkojnë angazhimin e mëtejshëm të kompanisë së bashku me aktoret e vet. Pajtueshmëria me rregulloret kombëtare dhe standartet e pranuar ndërkombëtare mbetet një detyrim strikt që zbaton kompania.

Zhvillimi i Telefonisë Celulare lidhet ngushtë me zhvillimet teknologjike në përgjithësi. Sinergjitë e komunikimit dhe të teknologjisë mundësojnë shfrytëzimin e dy prej industrive që po rriten me hapa shumë të shpejtë. Në si kompani, i përkasim kësaj bote që po zhvillohet shumë shpejt dhe e përkushtojmë veten tonë në gjetjen e zgjidhjeve më tërheqëse për klientët tanë dhe për publikun në përgjithësi. Zhvillimi ynë dhe aksesueshmëria e aktorëve në shërbimet tona mund të ndihmojë në zhvillimin e industrive të tjera, gjë që nënkupton më shumë të ardhura për të gjithë pjesmarrësit, produkte më të mira dhe të përmirësuara dhe së fundmi një vend më i begatë.

Shifra të Tregut të Telekomunikacioneve

Numri i Operatorëve Celularë	4
Numri i Përdoruesve të Telefonisë Celulare	4.5 milion
Të ardhurat e Telefonisë Celulare	341.68 milion €
Norma e Penetrimit të Telefonisë Celulare	140%
Operatorët e linjës Fikse	82
Operatorët e Shërbimit të Internetit	116
Operatorët e Shërbimeve me Vlerë të Shtuar	43
Operatorët e Linjave me Qera	37

Vlerësimi i Përformancës së Biznesit të AMC-së Më 31 Dhjetor, 2010

Baza e Klientëve	Af.2 million
Klientë të Shërbimit të të Dhënave	2%
Klientë me Kontratë	6%
Klientë me Parapagesë	92%
Pjesa e Tregut	Af. 45%
Produktet e ofruara	33
Shërbimet e ofruara	38
Operatorë me të cilët kemi marrëveshje	362
Shtete që ofrojnë roaming	149
Rrjete që ofrojnë roaming	321
Shtete që ofrojnë GPRS	57
Rrjete që ofrojnë GPRS	109
Dyqane në pronësi	3
Rrjeti i dyqaneve në total	172
Stacionet bazë	493
Mbulimi i Popullsisë	Af. 100%
Mbulimi i Territorit	90%
Numri i Punonjësve	495

1.2 Kompania

A. Struktura e Aksionerëve

Që prej vitit 2000, AMC ka qënë pjesë e Grupit COSMOTE. Kompania e filloi aktivitetin e vet tregtar në vitin 1996, dhe ishte kompania e parë në Shqipëri e komunikimeve celulare. Sot, AMC kryeson në tregun vendas me një bazë klientësh afro 2 milion dhe duke zotëruar rreth 45% të këtij tregu. AMC është një shoqëri anonime e regjistruar në Shqipëri sipas ligjit nr. 9901, datë 14.4.2008 "Për Tregtarët dhe Shoqëritë Tregtare".

Vetë COSMOTE gëzon prezencën më të madhe në Evropën Juglindore duke patur rreth 20 milion klientë në Greqi, Bullgari dhe Rumani së bashku dhe është lider në një treg të zgjeruar me një popullsi prej 45 milion banorësh, përmes shërbimeve shtesë të komunikimit.

Me përkushtimin për t'iu përgjigjur në mënyrë efektive nevojave të tregut celular vendas, AMC fokusohet në ofrimin e produkteve dhe shërbimeve novatore, planeve tarifore dhe ofertave të përshtatshme, të disponueshme përmes një rrjeti dyqanesh të shtrirë në të gjithë Shqipërinë.

AMC vazhdon të përmirësojë mbulimin me rrjet dhe kapacitetin e tij, në mënyrë që t'i përgjigjet nevojave në rritje të klientëve për të shtuar përdorimin. Rrjeti i kompanisë ofron pothuajse 100% mbulim rrjeti në të gjithë vendin.

Zyrat qendrore të kompanisë ndodhen në Rr. Gjergj Legisi, Laprakë, Tiranë, ndërsa godina tjetër ndodhet në Kashar, Tiranë. AMC ka rrjetin e vet të dyqaneve por gjithashtu përdor dhe kanale të tjera shpërndarjeje për të qënë e pranishme edhe në vendet më të largëta.



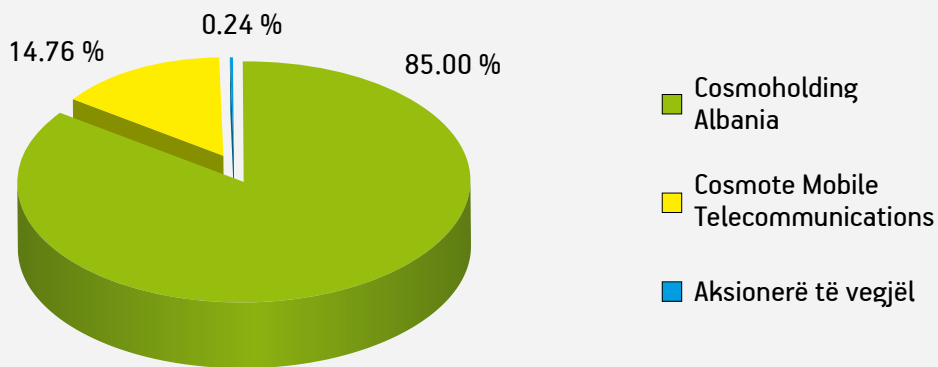
Zyrat qendrore të AMC në Laprakë.

INTRODUCTION

Që prej Tetorit të vitit 2010, COSMOTE Mobile Telecommunications shtoi zotërimin e vet në AMC, duke arritur në 99.76%, përmes blerjes

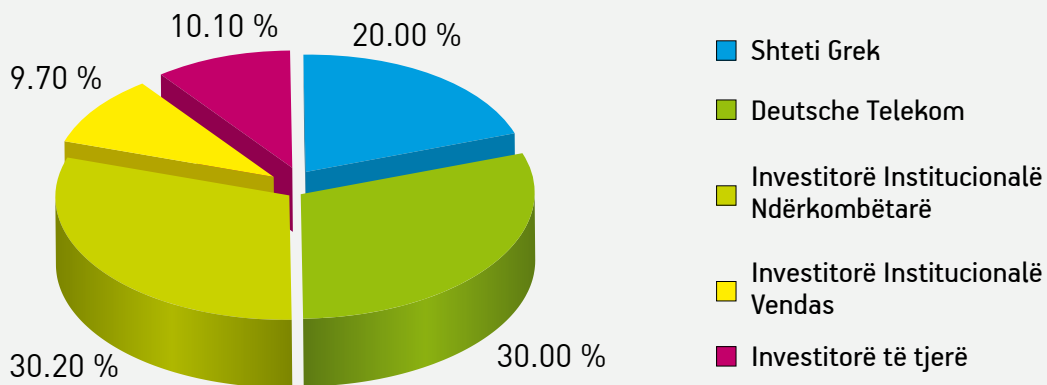
së 2.18% të aksioneve të aksionerëve të vegjël duke përfshirë, punonjës apo ish-punonjës të AMC-së.

Struktura e aksionerëve të AMC



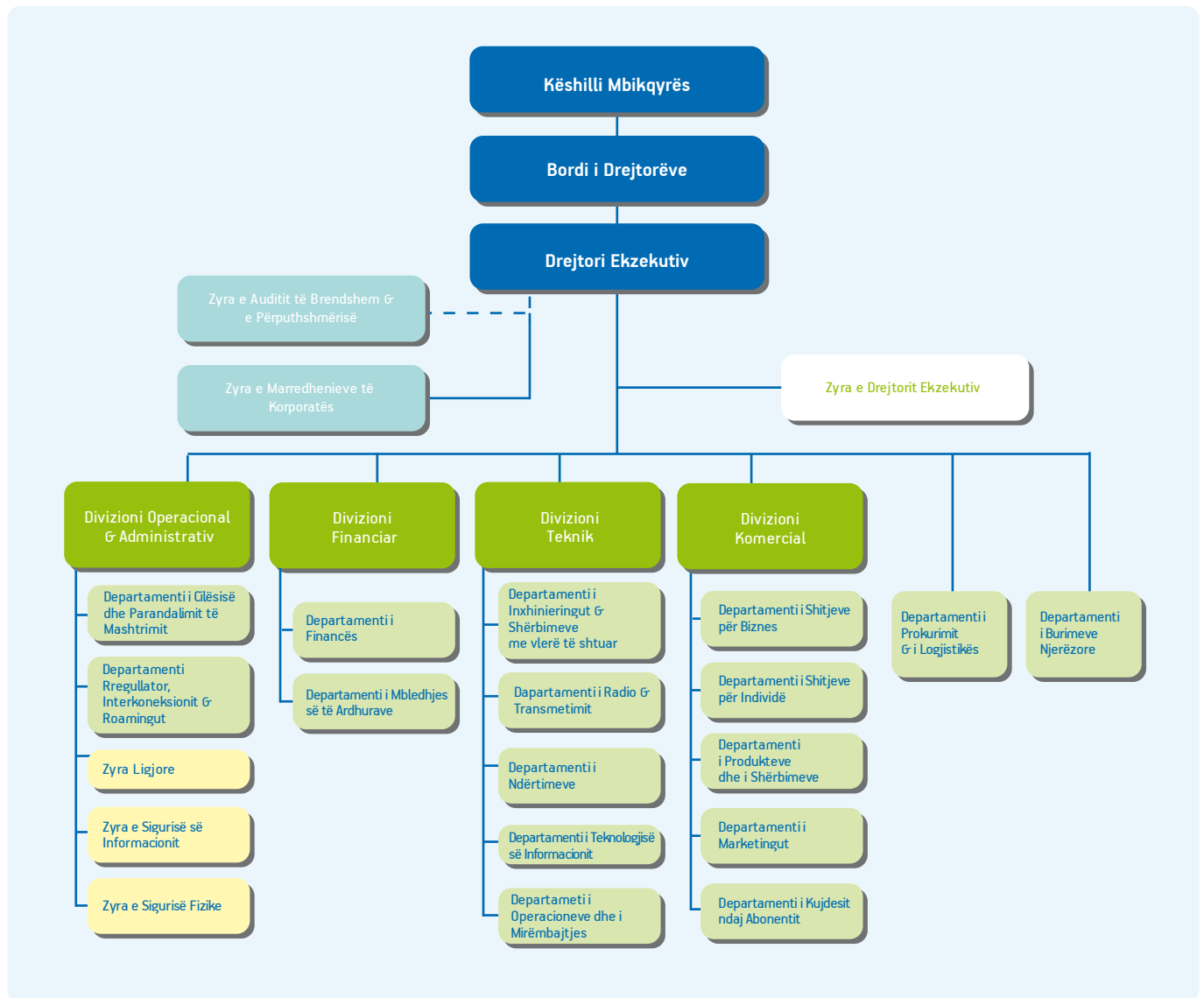
OTE (Hellenic Telecommunication Organization) zotëron 100% të aksioneve të Cosmote Mobile Telecommunications.

Struktura e aksionerëve të OTE



B. Struktura Organizative

Struktura Organizative e AMC-së për vitin 2010, jepet si më poshtë:



C. Ndryshime të Rëndësishme

Ndryshimet më të rëndësishme gjatë vitit 2010, lidhur me elementet organizative, aksionere dhe menaxhuese të kompanisë sonë ishin:

- Në Tetor 2010, COSMOTE Mobile Telecommunication bleu 2.18% të kapitalit aksioner, të zotëruar më parë nga aksionerë të vegjël (punonjës ose/dhe ish-punonjës së AMC-së). Procesi i transferimit kaloi nëpër të gjitha etapat e aprovimit nga Autoritetet Rregullatore dhe Shtetërore.

- Ndarja e Zyrës së Çështjeve të Korporatës nga Departamenti i Produkteve, Shërbimeve dhe Marketingut, si një zyrë më vete që i përgjigjet drejtpërdrejtë Drejtorit Ekzekutiv.
- Ndarja e Departamentit të Marketingut nga Departamenti i Produkteve & Shërbimeve si dy departamente të pavarura.

Ndryshimet në stafin e kompanisë nuk ndikuan në aktivitetet e saj gjatë vitit 2010. Ato përfshinë ndryshimin e Drejtorit Ekzekutiv, Kryetarit të Bordit Drejtues dhe anëtarëve të tjerë të Këshillit Mbikqyrës dhe Bordit Drejtues.

1.3 Produktet dhe Shërbimet

A. Produktet dhe Shërbimet kryesore

AMC ofron një sërë produktesh dhe shërbimesh për klientët me parapagesë dhe ata me kontratë duke ofruar zgjidhje të plota biznesi. Kompania ofron mjete komunikimi konkurruese për individët, bizneset dhe një sërë shërbimesh të transmetimit të të dhënave.

Individuale

- Shërbim me parapagesë
- Shërbim me kontratë
- Njoftim për thirrje të humbura
- Roaming
- Talk 2 Me
- Shërbimi i thirrjes në pritje
- Opsionet e rimbushjes
- Aparate dhe aksesore celulare

Korporatë & Sektor Publik

- Komunikim bazë
- Shërbim i Shitjeve
- Kontroll i Kostos
- Shërbim i Monitorimit dhe manaxhimit të produkteve, si në rastin e industrisë automobilistike, elektronikë, inxhinieri mekanike.
- Menaxhim Zyre
- Plan i shërbimit të informacionit, ku kompanitë përdorin shërbimin web-to-SMS për të njoftuar klientët dhe publikun për çështje të ndryshme
- Aparate dhe aksesore celulare

Vlerë të Shtuar

- SMS
- MMS
- Internet
- Fun-tune
- WAP
- Të Dhëna dhe Faks
- Ringtone
- Njoftim për thirrje të humbur
- E-mail
- Mesazhi Postës Zanore
- Ring me dhe Credit transfer
- Bartja e Numrit
- Transferim Krediti
- SMS Flirt
- AMC Easy
- Më Njofto
- Mesazh zanor & conference call

B. Ndërtesat dhe Rrjeti i Telekomunikimit

Kompania ka ndërtuar një rrjet të telefonisë celulare tërësisht të vetin: ky rrjet ndahet në:

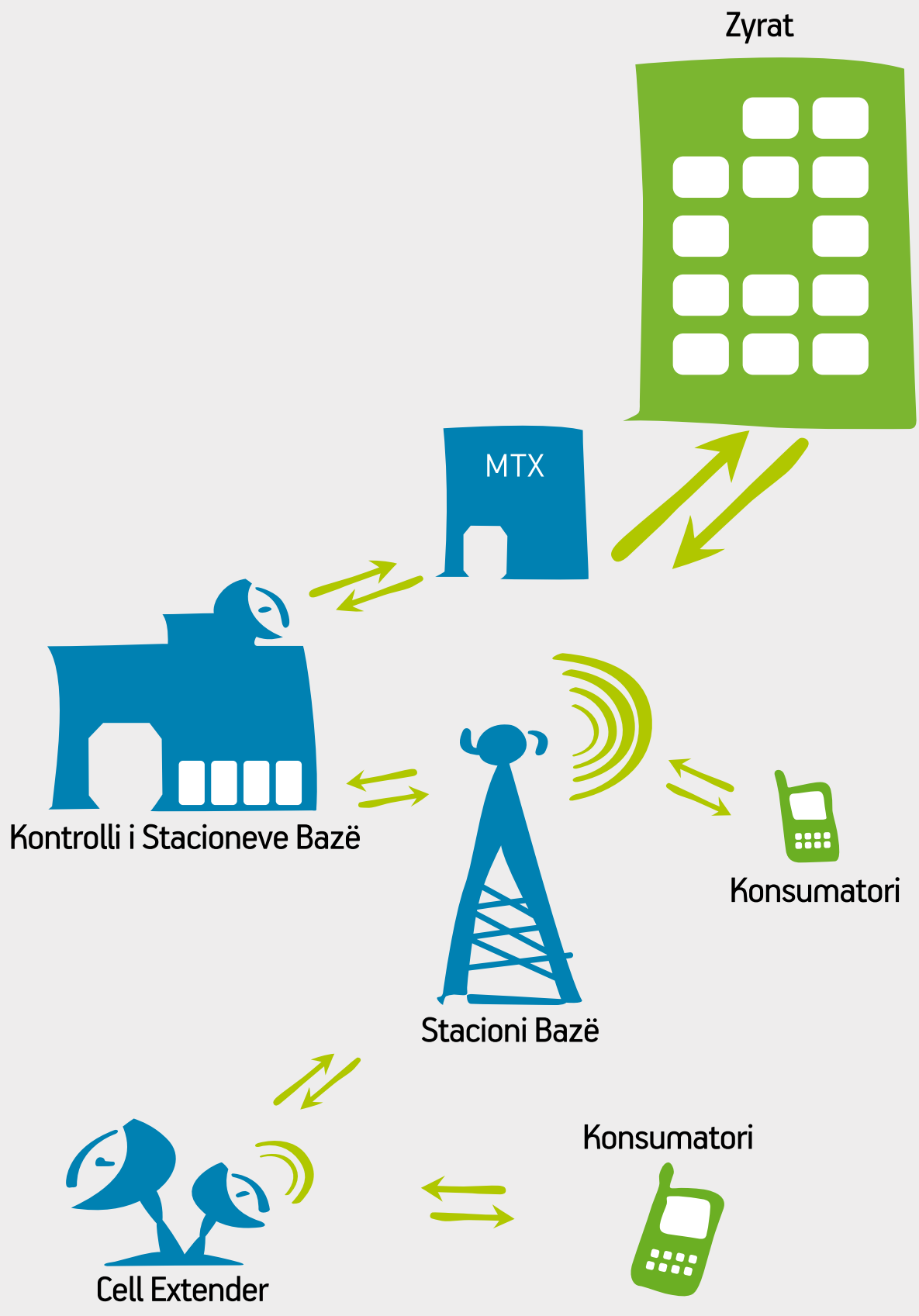
- Rrjeti Bazë: MSCs, MSS, MGW, BSCs.
- Rrjeti i Aksesit: Stacionet bazë të Transmetimit, Rrjeti i Transmetimit, i cili siguron ofrimin e shërbimeve tona.

Gjithashtu kompania zotëron edhe ndërtesa, në të cilat zhvillohen veprimet administrative, përkatësisht në Laprakë dhe Kashar. Përmes Rrjetit të vet, AMC ofron një mbulim gjeografik prej 90% dhe me një mbulim të popullatës drejt 100%.

C. Rrjeti Komerical

AMC zotëron një rrjet komercial të zgjeruar dhe modern me mbi 172 dyqane dhe shumë pika të tjera kontakti në të gjithë vendin. AMC ka partnerë shpërndarje, përfaqësues komercialë dhe shpërndarës që ofrojnë mundësinë për t'iu drejtuar konsumatorëve të vet në një mënyrë efektive dhe fleksibël.

Ky është rrjeti më i gjërë i shërbimit ndaj konsumatorit në këtë sektor në Shqipëri.



Ne kemi miratuar filozofinë e fokusuar tek klienti dhe e kemi theksuar këtë në fushatën tonë të komunikimit dhe në sloganin e korporatës.

2.1 Shkurtimisht

Strategjia jonë na mundëson të shfrytëzojmë përfitimet e bazës sonë të gjërë të klientëve dhe të aftësive ekzistuese, dhe të përmirësojmë efikasitetin, ndërsa vëmë theksin tek mundësitë e rritjes. Përsa i takon vitit 2010, fushata e re e korporatës për komunikimet synon të ripozicionojë AMC si kompaninë lider të orientuar ndaj klientit. Qëllimi ynë është të jemi tërësisht të informuar, të përfshirë dhe të angazhuar me ndryshimet në mënyrë ligjore, sociale dhe ekonomike. Për këtë qëllim kemi përzgjedhur dhe menaxhuar një numër komitetesh dhe njësisish që të sigurohemi se kjo gjë do të ndodhë.

- Ne krijuam: Një Sistem të Menaxhimit Mjedisor dhe një Komitet për Shëndetin dhe Sigurinë;
- Ne krijuam: Një Komitet Mjedisor, një Ekip Mjedisor; Komitet për Shëndetin dhe Sigurinë dhe një Ekip për Shëndetin dhe Sigurinë;
- Ne fokusohemi në pesë shtylla: Strategjia dhe Menaxhimi, Mjedisi, Shoqëria, Punonjësit dhe Tregu;

Përgjatë këtyre gjashtë viteve të fundit, strategjia e korporatës së AMC-së është përqëndruar dhe zhvilluar më shumë në një sërë standartesh, kode praktikash dhe përjasje me përkushtimin ndaj stafit dhe klientit. Ngritja e Zyrës së Marrëdhënieve të Korporatës, tërësisht nën Drejtorin Ekzekutiv, ka qënë edhe pika kulmore e këtij përkushtimi.

2.2 Strategjia jonë

Strategjia jonë është hartuar në një mënyrë të tillë që të na mundësojë shfrytëzimin sa më të mirë të bazës sonë të klientëve dhe aftësive ekzistuese si dhe të përmirësojë efikasitetin tonë ndërsa vëmë theksin tek mundësitë e rritjes. Për të arritur këto objektiva, AMC në Janar të vitit 2010 prezantoi një fushatë të re të komunikimit të korporatës, me synimin për të ripozicionuar AMC si kompaninë lider në orientimin ndaj klientit në treg, duke

ndërmarrë hapa të mëtejshëm për të qënë më pranë abonentëve të vet dhe nevojave të tyre.

AMC adoptoi një slogan të ri të korporatës gjatë kësaj periudhe për të përfaqësuar plotësisht përpjekjet e kohëve të fundit të kompanisë për t'u lidhur me klientët e saj: "E shohim botën si ti". Një fushatë e re komunikimi gjithashtu shpreh filozofinë e re të orientuar ndaj klientit, bazuar në nevojat dhe vizionin e abonentëve tanë.

Qëllimi ynë afat mesëm është të forcojmë aktivitetin kryesor tregtar dhe të konsolidojmë ngritjen e aftësive të reja brenda kontekstit të sektorit tradicional të komunikimeve, ndërsa forcojmë gjithashtu aftësitë ekzistuese dhe praninë në treg. Në një ambient gjithnjë nën ndryshimin dinamik të ekonomisë, është tepër e rëndësishme që AMC të ruajë fitimin, efikasitetin dhe fluksin pozitiv të likuiditeteve.

AMC mbështet një përjasje konstruktive dhe të orientuar drejt zgjidhjes në interes të kompanisë dhe komunitetit të gjërë. Kompania merr pjesë aktivisht në evenimente, duke vendosur marrëdhënie mirëbesimi me bërësit e politikave, autoritetet shtetërore, organizatat jo fitimprurëse dhe komunitetin në tërësi. Duke marrë pjesë në seanca dëgjimore publike dhe duke nxjerrë deklarata të shkruara në fushën e vet të ekspertizës, kompania jep kontributin e vet në zhvillimin e vendit.

AMC përpiqet të rrijë gjithnjë e informuar mbi ligjet dhe legjislacionin e ri. Kompania monitoron procesin legjislativ në nivele kombëtare dhe Evropiane dhe është e gatshme të kuptojë pritjet dhe detyrimet që dalin për të adaptuar strategjinë të reja, tendencat dhe rëndësinë që mbart lidhur me respektimin e rregullave të transparencës dhe paanësisë. AMC siguron informacion për autoritetet qeveritare dhe ka ofruar ekspertizën e vet teknike dhe njohuritë e veta lidhur me çështjet të veçanta të sektorit të telekomunikimeve si "Aktin mbi Komunikimet Elektronike", "Aktin mbi Mbrojtjen e të Dhënave Personale", rregulloret të ndryshme të

lëshuara nga autoritetet mbikqyrëse shtetërore.

Kompania ka ndërmarrë një analizë të brendshme të kombinuar me dialogun e aktorëve të jashtëm për të vendosur fushat e prioriteteve në Përgjegjshmërinë e vet të Korporatës. Analizat e këtyre diskutimeve janë diskutuar në nivelin e Grupit COSMOTE duke nxjerrë si rezultat pesë shtylla të përcaktuara për të përfaqësuar fokusin e Përgjegjshmërisë së Korporatës. Këto pesë shtylla janë:

Strategjia dhe Menaxhimi: Të veprojmë në mënyrë të përgjegjshme, të jemi përgjegjës për ndikimin e mundshëm të veprimeve tona dhe në të njëjtën kohë të përmirësojmë konkurrencën tonë dhe të sigurojmë rritjen tonë.

Mjedisi: Zvogëlimi i impaktit negativ në mjedis dhe paralelisht rritja e sensibilizimit të bashkëqytetarëve, duke vepruar me më shumë përgjegjësi lidhur me çështjen e mbrojtjes së mjedisit.

Shoqëria: Të kombinojmë arritjet tona të biznesit me jetët e njerëzve në komunitetet ku ne operojmë.

Burimet Njerëzore: Të krijojmë një vend të sigurtë pune, dhe të sigurojmë një trajtim dhe zhvillim të drejtë të punonjësve tanë.

Vendi në Treg: Të ndjekim një përjasje menaxhimi të bazuar mbi parimet e etikës, ndërsa kontribuojmë në të njëjtën kohë me një operim të përgjegjshëm në vendin aktual që kemi në treg.

2.3 Çështje të Qëndrueshmërisë

AMC filloi të rishikojë përjasjen e vet ndaj qëndrueshmërisë në vitin 2006, me ngritjen e një strukture speciale të dedikuar Përgjegjshmërisë së Korporatës dhe publikimit të raportit të 1-rë të Përgjegjshmërisë së Korporatës. Më poshtë po japim historikun e këtij procesi.

- Në vitin 2005, kompania publikoi Munualin e Parë

të Punonjësit dhe Kodin e Etikës së Korporatës.

- Në vitin 2009, u ngrit Zyra e Marrëdhënieve të Korporatës si pjesë e Departamentit të Marketingut, Produkteve & Shërbimeve.
- Në vitin 2010, zyra e Marrëdhënieve të Korporatës u rimodelua si një zyrë me vete, nën mbikqyrjen e drejtëpërdrejtë të Drejtorit Ekzekutiv. Këto përpjekje tregojnë përkushtimin e fortë që ne kemi kundrejt çështjeve të qëndrueshmërisë.
- Në Korrik 2009, kompania botoi Politikën e saj mbi Mbrojtjen e Të Dhënave të Konsumatorit të Komunikimeve.
- Në Korrik 2009, u botua Politika e Raportimit të Shkeljeve.
- Në Korrik 2009, u botua Politika e Pranimit dhe Ofrimit të Dhuratave për Korporatën.
- Në Korrik 2009, u publikua Politika e Sigurisë Mjedisore dhe Fizike.
- Në Korrik 2009, u publikua Politika ndaj Mashtrimeve.
- Në Korrik 2009, u publikua Politika mbi Sponsorizimet dhe Dhurimet.
- Në Mars 2010, u publikua Manuali i Pajtitimit Antitrust.
- Në Maj 2010, u publikua Kodi i Sjelljes për Furnitorët.
- Në Korrik 2010, u publikua Kodi i Sjelljes për Mbrojtjen e të Drejtës së Individit për Privatësi në Trajtimin e të Dhënave Personale (Kodi i Privatësisë).
- Në vitin 2010, përjasja ndaj qëndrueshmërisë pati një vëmendje më të veçantë nga Bordi i Drejtorëve dhe Komiteti i Menaxhimit Mjedisor dhe në fillim të vitit 2011 u ngrit dhe një Ekip Mjedisor.
- Në Tetor të vitit 2010 u ngritën Ekipi i Sigurisë dhe Shëndetit dhe Komiteti i Sigurisë dhe Shëndetit.

Integrimi i PK në strukturën e kompanisë

Komiteti i Sigurisë dhe Shëndetit në Punë

- Është përgjegjës për menaxhimin dhe zbatimin e politikave mbi Shëndetin dhe Sigurinë.
- Përbëhet nga pesë anëtarë.
- Misioni i tij është të kontribuojë në mbrojtjen e shëndetit fizik, mendor dhe sigurinë e punonjësve, si dhe përmirësimin e kushteve të punës.
- Synon konsultimet periodike dhe të rregullta të aktivitetit të kompanisë për parandalimin e rreziqeve në punë.
- Përfaqësuesit e Komitetit marrin pjesë dhe analizojnë problemet për parandalimin e rreziqeve gjatë punës në kompani.

Komiteti Mjedisor

- Është përgjegjës për menaxhimin dhe zbatimin e politikave mjedisore.
- Përbëhet nga pesë anëtarë.
- Misioni i tij është të kontribuojë në zvogëlimin e impaktit negativ në mjedis gjatë veprimtarisë që kryejmë.
- Synon të vlerësojë të gjitha aktivitetet/operacionet e Kompanisë që mund të shkaktojnë/kenë një ndikim negativ në mjedis.
- Aprovon dhe zbaton programet mjedisore brenda kompanisë.

Stafi menaxhues i AMC-së përpiqet të integrojë Përgjegjshmërinë e Korporatës si një parim bazë në çdo operacion, aktivitet dhe përjasje menaxhuese që ndërmerr. Për këtë arsye, çështjet lidhur me PK pasqyrohen në politikat e kompanisë, strategjinë e saj dhe influencojnë në marrëdhëniet me aksionerët dhe partnerët e ndryshëm.

Qeverisja e Korporatës dhe menaxhimi i riskut

AMC i mban aktivitetet e veta transparente dhe në mënyrë të përgjegjshme ndërsa siguron pajtueshmërinë dhe ofron një stil efikas të menaxhimit të riskut. Qëllimi i vet kryesor në këtë pikë është zhvillimi i sistemeve të pajtueshmërisë si dhe përmirësimi i performancës së vet mjedisore dhe sociale.

Ndërkohë, janë vënë në zbatim Proçedurat për Menaxhimin e Sigurisë dhe Menaxhimin e Froidit/Mashtrimeve.

Politika për Menaxhimin e Froidit/Mashtrimeve prezanton parimet bazë dhe elementët e përjasjes së Grupit OTE

ndaj mashtrimit dhe përmban udhëzimet dhe veprimet e rekomanduara në rastet e mashtrimeve. Përveç kësaj, qëllimi i kësaj politike është të rrisë sensibilizimin dhe vetëdijen lidhur me përjasjen e mashtrimeve në të gjitha nivelet brenda Grupit.

Sipërmarrjet e dhëna nga Kompania aksionerëve të vet janë të shprehura në sisteme dhe kode, të cilat përfaqësojnë parimet udhëzuese të aktiviteteve të kompanisë në lidhje me aksionerët kryesorë me të cilët ndërvepron. Zbatimi i kodeve dhe sistemeve është i detyrueshëm për personat ligjorë, menaxherët dhe punonjësit e kompanisë, si dhe për punonjësit e palëve të treta në marrëdhëniet e tyre me Grupin dhe brenda kufijve të përgjegjësive dhe funksioneve të tyre përkatëse.

Kodet dhe sistemet kryesore janë si më poshtë:

Kodi i Etikës

"Kodi i Etikës së Grupit COSMOTE", i përdorur nga kompania si pjesë e grupit, është se:

- Ne i trajtojmë ortakët dhe furnitorët në të gjitha vendet e veprimit me respekt dhe transparencë.
- Ne i japim furnitorëve të mundshëm shanse të barabarta për të vendosur një marrëdhënie profesionale me kompaninë, duke i përzgjedhur ata mbi bazën e kriterëve objektive.
- Ne tregtojmë në kushte dhe afate të drejta dhe të arsyeshme.
- Ne presim që partnerët/ortakët tanë tanë të zbatojnë praktikat më të mira të etikës së biznesit dhe jo vetëm të pajtohen me ligjet dhe rregullat ndërkombëtare të tregtisë, por gjithashtu të jenë dhe vetë të ndjeshëm nga ana sociale dhe mjedisore.

Kodi ynë i Sjelljes për mbrojtjen e të drejtës së individit për privatësi në trajtimin e të dhënave personale është tashmë i aprovuar dhe në zbatim.

Mbrojtja e të dhënave personale të personave fizikë dhe/ose juridikë, veçanërisht përsa i takon trajtimit të të dhënave personale të klientëve dhe punonjësve, është një çështje e rëndësishme për kompaninë. Për më tepër, kompania dëshiron të mbrojë të dhënat personale të aksionerëve të kompanive të listuara. Duke mbajtur këtë gjë në mendje, kompania aprovoi një Kod Sjellje për Mbrojtjen e të Drejtës së Individit për Privatësi në Trajtimin e të Dhënave Personale, në përputhje me legjislacionin vendas në fuqi.

Kodi aktual i Sjelljes është një deklaratë e parimeve lidhur me trajtimin e të dhënave personale, një shtesë e legjislacionit të zbatuar dhe detyrim ligjor për kompaninë.

Dokumentat e renditura më lart, janë të disponueshme për të gjithë punonjësit përmes intranetit të kompanisë.

Kodi i Sjelljes së Furnitorëve
I cili mund të gjendet në:

<http://www.amc.al/Documents/Supplier%20Code%20of%20Conduct.pdf>

Kodi ynë i Sjelljes së Furnitorëve përshkruan kritetet që AMC përdor për të vlerësuar furnitorët e vet përsa i takon Çështjeve të Përgjegjshmërisë së Korporatës. Këto kritere trajtojnë çështje të Punës, Shëndetit dhe Sigurisë, Mjedisit dhe Etikës.

AMC gëzon të drejtën që, sipas gjykimit të vet, të ndryshojë këto kërkesa të paracaktuara në Kodin e Sjelljes së Furnitorit. Në këtë rast, AMC pret që furnitorët e vet të pranojnë këto ndryshime.

Kodi i Sjelljes së Furnitorit është pjesë e marrëveshjes së AMC-së me furnitorin. Duke nënshkruar një kontratë me AMC, furnitori pranon të pajtohet gjithashtu me këtë Kod Sjellje të Furnitorit.

Për më tepër, furnitorët e AMC janë të përkushtuar të ndërmarrin të gjitha veprimet e nevojshme në mënyrë që të gjithë nën-kontraktorët e tyre të përmbushin detyrimet e përcaktuara në këtë Kod Sjellje të Furnitorit.

2.4 Anëtarësimi & Vlerësimet

Kompania merr pjesë në organizata të ndryshme, dhe përmes kësaj, promovon çështjet lidhur me zhvillimet e tregut. AMC është anëtare e organizatave të mëposhtme:

- Dhoma e Tregtisë dhe Industrisë, Tiranë
- Dhoma Amerikane e Tregtisë dhe Industrisë;
- Shoqata e Investitorëve të Huaj të Shqipërisë;
- Shoqata e Biznesit Grek në Shqipëri;

In 2010 the company did not receive any award of Corporate Responsibility issues.

2.5 Angazhimi i Aktorëve

Palët e Interesit të AMC-së përfshijnë të gjithë grupet që kanë një ndikim në arritjen e objektivave të kompanisë ose kanë një rol në to. Kompania identifikon, përmes shqyrtimit të sistemeve të saj të menaxhimit dhe auditimit të standarteve, qëllimin e palëve të interesit dhe mban vazhdimisht kontakt me ta për të siguruar që interesat e tyre merren parasysh gjatë aktivitetit të kompanisë.

AMC kujdeset që të ketë gjithnjë dialog me palët përkatëse të interesit. Kjo gjë mund të ndodhë përmes medias elektronike, telefonit, anketave, në ngjarje informative ose sesione pune, shfaqje në rrugë, konferenca ose drejtëpërdrejtë në dyqanet e AMC-së.

Klientët: Ne i konsiderojmë klientët si palë kryesore të interesit. Klientët tanë përcaktojnë suksesin e produkteve dhe shërbimeve tona dhe si përfundim ata përcaktojnë dhe të ardhmen e AMC në tërësi. AMC i konsideron klientët e vet si një busullë që cakton drejtimin që kanë marrë veprimet tona të biznesit.

Dialogu me klientët tanë arrihet përmes:

- Njoftimit të klientëve për ofertat dhe kushtet përmes metodave të ndryshme.
- Anketimit Sistemik lidhur me Kënaqësinë e Klientit
- Dialogut përmes Qëndrave të Shërbimit të Klientit
- Pjesëmarrjes në grupe pune në partneritet me sektorin qeveritar dhe jo-qeveritar (Qendra për Ndihmën e Fëmijëve).
- Komunikimit të hapur përmes punës së forcës të shitjeve.
- Përdorimit të mjeteve që përdorin rrjetet sociale.
- Informacionit mbi përdorimin e shërbimeve celulare (si të përdorim telefoninë celulare në mënyrë të sigurtë, kontrolli prindëror për fëmijë).

Ne në AMC e masim kënaqësinë e klientit përmes Analizës Ndërkombëtare të Kontaktit me Klientin (ICCA) dhe opinioneve që ata ofrojnë, që është një anketë me telefonata që ka si target ato klientë që kanë kontaktuar qendrat tona të kujdesit ndaj klientit. Anketa e viti 2010, tregoi se 85% e klientëve ishin të kënaqur me shërbimin e AMC-së.

Furnitorët: Ne sigurohemi gjithnjë që përzgjedhja e furnitorëve dhe partnerëve tanë në biznes të jetë transparente dhe që furnitorët tanë janë të licencuar siç duhet në fushat e tyre duke zbatuar të gjitha rregulloret dhe standartet e praktikave më të mira biznesit, dhe që janë në përputhje me legjislacionin e zbatueshëm në Shqipëri. Kompania jonë favorizon bashkëpunimin afatgjatë me furnitorë të besueshëm dhe seriozë.

AMC ka aprovuar Kodin e Sjelljes së Furnitorëve, i cili përshkruan kriterin që përdor AMC për të vlerësuar furnitorët e vet përsa i takon Çështjeve të Përgjegjshmërisë Sociale. Këto kriterë trajtojnë çështje të Punës, Shëndetit dhe Sigurisë, Mjedisit dhe Etikës.

Autoritetet: Ne kërkojmë dialog kuptimplotë dhe sigurohemi që aktorët të informohen në kohë për të gjitha çështjet. AMC mban një marrëdhënie profesionale me të gjitha autoritet rregullatore në vend dhe bashkëpunon me ata sa herë është e nevojshme për t'u pajtuar dhe zbatuar rregullat dhe rregulloret. AMC është pjesë aktive e dialogut me institucione kombëtare dhe ndërkombëtare lidhur me çështje të biznesit që kanë të bëjnë me kompaninë.

Punonjësit: Ne në AMC kultivojmë komunikimin e hapur dhe transparent mes punonjësve të të gjitha niveleve. AMC ka zbatuar disa mjete sistematike komunikimi, duke përfshirë anketa sasiore, fokus grupe, votime dhe forume të hapura, për të marrë informacion nga punonjësit në fusha të tilla si efektshmëria në vendin e punës, mundësitë për karrierë, imazhi dhe mesazhet e kompanisë, kultura dhe vlerat e korporatës, iniciativat, dhe çështje të tjera ku punonjësit tanë mund të kontribuojnë.

Këtu në AMC, ne përpiqemi të kujdesemi për një kulturë që fuqizon anëtarët e ekipit tonë që të bëjnë progres domethënës në jetën e tyre profesionale dhe për pasojë të bëhen kontribues më efektiv në industrinë e informacionit dhe telekomunikacionit në Shqipëri. Ne i inkurajojmë punonjësit tanë të përqafojnë iniciativat tona të përgjegjshmërisë së korporatës, për të bërë një ndryshim në jetën e komuniteteve ku ne kryejmë aktivitetin tonë.

Ne promovojmë një dialog të hapur mes të gjithë punonjësve dhe favorizojmë ide novatore që kontribuojnë në gjetjen e zgjidhjeve të pranuar nga të gjithë.

Ne në AMC jemi të kujdesshëm në vlerësimin dhe kultivimin e talenteve dhe punës së madhe që bëjnë punonjësit tanë. Ne vazhdimisht përpiqemi të trajnojmë në shumë fusha punonjësit më të mirë dhe me aftësi për poste drejtuese menaxhimi.

Mbrojtja e punonjësit vazhdon të jetë një qëllim kryesor i AMC. Ne sigurojmë kushte të përshtatshme pune dhe respektojmë rregulloret mbi shëndetin dhe sigurinë në punë. Të gjithë punonjësit e AMC-së janë të pajisur me njohuri lidhur me rregullat e sigurisë dhe janë informuar mbi procedurat dhe se çfarë duhet të bëjnë në raste emergjencash.

Media: Ne përdorim një sërë mënyrash dhe mjetesh për të ofruar informacion të besueshëm dhe në kohë lidhur me aktivitetin tonë tregtar tek publiku përmes medias, si p.sh. përmes konferencave për shtyp, njoftimeve për shtyp, raporteve, broshurave, njoftimeve në faqen zyrtare të Internetit.

Ne gjithashtu ndërveprojmë drejtpërdrejtë me shumë kanale të medias dhe inkurajojmë diskutimin e hapur dhe analizën profesionale për të rritur njohuritë dhe përditësuar publikun mbi zhvillimet e rëndësishme në sektorin e teknologjisë së informacionit dhe telekomunikimeve. Ne synojmë të informojmë publikun rreth aktivitetit të kompanisë në një mënyrë të besueshme dhe në kohën e



duhur duke përdorur rrugët e medias.

Gjatë vitit 2010, u botuan 33 njoftime për shtyp dhe u organizuan 12 konferenca për shtyp e aktivitete mediatike.

Komunitetet Lokale: Ne mbajmë një dialog të hapur me komunitetet ku ne ushtrojmë aktivitetin tonë. Ne përfshijmë kompanitë vendase në punën e furnitorëve (në kohën e këtij raporti, rreth 60% e shpenzimeve kanë shkuar për furnitorët vendas), dhe kemi investuar në zhvillimin e infrastrukturës në këto komunitete si p.sh. duke ndërtuar rrugë, shkolla, qendra teknologjike. Në mënyrë sistematike, ne vizitojmë zonat ku kemi instaluar antenat e transmetimit, duke e vënë veten në shërbim të komunitetit për çdo pyetje apo matje dhe shpjegime që ata mund të kenë.

Publiku: AMC merr pjesë dhe monitoron anketat e kryera nga organizatat e pavarura, lidhur me perceptimet aktorëve rreth mënyrës sonë të biznesit.

Aksionerët: Parimi i kompanisë është të ruajë performancën e vet dhe interesin e aksionerëve si dhe ato të të gjithë aktorëve. Kompania është e përkushtuar që të sigurojë trajtim të njëjtë mes të gjitha kategorive të aksionerëve. Komunikimi me aksionerët mbahet përmes Takimeve të Përgjithshme të Aksionerëve dhe përmes komunikimit të shpeshtë dhe të rregullt. Takimet e Asemblesë së Përgjithshme të Aksionerëve organizohen të paktën një herë në vit.

Palët e Interesit	Mënyra e angazhimit	Përmbytja e angazhimit	Sektori përkatës në Raport
Klientët	<ul style="list-style-type: none"> Aktivitete të Marrëdhënies me Klientë Qendra e Shërbimit për Klientin Anketa e Kënaqësisë së Klientit 	<ul style="list-style-type: none"> Cilësia e Shërbimit Përdorimi i telefonave celularë FEM/Fushat Elektro-Magnetike 	3.7, 6.4, 6.6-8
Aksionerët	<ul style="list-style-type: none"> Takime & Komunikim i Rregullt Raporte Financiare Aprovim dhe përdorim i politikave dhe parimeve 	<ul style="list-style-type: none"> Të gjitha çështjet 	Të gjitha
Punonjësit	<ul style="list-style-type: none"> Anketa e Kënaqësisë së Klientit Trajnime Vlerësim Performance Publikime Informuese Aktivitete të Punonjësve Takime 	<ul style="list-style-type: none"> Shëndeti & Siguria Zhvillimi i Karrierës së Punonjësit Pjesmarrja e Punonjësit në Aktivitetet e Kompanisë Barazia 	4.5, 5.3-5

Autoritetet	<ul style="list-style-type: none"> • Raportet & Takimet e Biznesit • Projekte Bashkëpunimi • Komunikim i përditshëm 	<ul style="list-style-type: none"> • Përbushja e Kërkesave Rregullatore • Kontributi në kuadrin ligjor • Bashkëpunimi në Projektet e PK • Çështje Filantropike • Zhvillimi Ekonomik dhe Teknologjik 	4.3-6
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitete të Medias • Njoftime për shtyp • Konferenca për shtyp • Publikime Informuese • Komunikim Sistemik 	<ul style="list-style-type: none"> • Të gjitha çështjet 	Të gjitha
Publiku	<ul style="list-style-type: none"> • Anketa • Filantropia e Komunitetit 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencë në Katastrofa • FEM • Impakt Mjedisor • Përmirësimi i jetëve të komuniteteve të ndryshme 	3.2-8, 4.3
OJF	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikime • Takime 	<ul style="list-style-type: none"> • Përmirësimi i jetëve të komuniteteve të ndryshme • Bashkëpunimi në Projektet e PSK 	3.2-8, 4.3
Zinxhiri i partnerëve të vlefshëm (Furnitorë & Distributorë)	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencë • Trajnime & Komunikim • Grupet e Punës 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencë & qeverisje • Zhvillim Ekonomik • Përmirësimi i jetëve të komuniteteve të ndryshme 	1.3, 6.4
Komunitetet lokale	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogu me përfaqësuesit lokal • Visita 	<ul style="list-style-type: none"> • Përmirësimi i nevojave sociale • Mbështetja e sipërmarrjeve të bizneseve lokale • FEM 	3.2-8, 4.3, 4.4, 4.7

3.1 Shkurtimisht

Për shkak të natyrës së shërbimeve të telekomunikimit, AMC ka një ndikim relativisht të ulët mbi ambientin, si nga ana e konsumit të lëndës së parë (materialit bazë, konsumit të energjisë) ashtu edhe nga ana e rezultatit përfundimtar (materialet e mbetjeve, emetimet). Megjithatë, kompania është e interesuar për këtë çështje duke parë dhe seriozitetin e ndryshimit klimatik

Para së gjithash, veprimet e kompanisë shkaktojnë drejtëpërdrejtë ose jo lëshime të gazeve në atmosferë pavarësisht faktit se aktivitetet që kryen kompania nuk kanë shumë emetime. Këto emetime ndodhin kryesisht si pasojë e energjisë elektrike dhe konsumit të letrës, nxehtësisë dhe udhëtimeve. Së dyti kompania ofron shërbime TIK (Teknologji Informacioni Komunikimi) që mund të zëvendësojnë udhëtimin dhe konsumin e materialeve. Audio-konferenca, fatura elektronike dhe zgjidhje të tjera elektronike mund të zbatohen.

Pavarësisht ndikimit të vogël negativ në mjedis, krahasuar me industri të tjera, ne mundohemi ta minimizojmë këtë ndikim edhe më shumë në dy mënyra kryesore:

- Duke përkushtuar veten për të vepruar në mënyrë më sistematike dhe efikase, duke prezantuar metoda dhe instrumenta që ruajnë energjinë dhe reduktojnë mbetjet; dhe
- Duke rritur ndërgjegjësimin tek toni që mund të sjellë në punonjësit në mbrojtjen e mjedisit.

3.2 Përqasja Menaxhuese

Ne synojmë të ruajmë të ardhmen e planetit tonë duke reduktuar ndikimin tonë negativ në mjedis, dhe duke i dhënë kështu mundësinë shoqërisë dhe klientëve tanë të bëjnë të njëjtën gjë.

Edhe pse aktivitetet e telekomunikacionit kanë një ndikim të limituar në mjedis në krahasim me industrinë e tjera, kompania ka zhvilluar politika dhe ka aprovuar praktika që na ndihmojnë të dallohem nga të tjerët përsa i takon përkushtimeve dhe aktivitetëve mjedisore.

Gjatë viteve të fundit, ne kemi ndërmarrë disa iniciativa të veçara. Në vitin 2010, ne kemi vendosur të përmirësojmë kursin tonë mjedisor përmes krijimit të një sistemi dhe strukture të menaxhimit mjedisor, dhe t'i përfshijmë ato strategjikisht për të gjithë punonjësit e kompanisë dhe aktivitetet e biznesit tonë.

Politika Mjedisore e AMC-së

"Ne, në AMC zotohemi të përballemi me ndikimet mjedisore të shkaktuara nga operacionet e kompanisë sonë dhe të përmirësojmë performancën tonë mjedisore. Ky zotim është në koherencë të plotë me filozofinë e kompanisë si edhe me procedurat dhe politikat operacionale që janë në përdorim. Zbatimi i ligjit dhe pjesëmarrja në realizimin e objektivave kombëtare për mbrojtjen e mjedisit është edhe pikënisja e zhvillimit të politikës sonë për mbrojtjen e mjedisit.

Ne e pranojmë dhe e masim ndikimin tonë në mjedis. Ne kërkojmë mënyra për të reduktuar ndikimin tonë, duke përdorur teknikat dhe praktikatat më të mira:

- Duke minimizuar ndotjen e mjedisit dhe mbetjet e prodhuara,
- Duke reduktuar përdorimin e panevojshëm të lëndëve të para dhe zvogëluar konsumin e energjisë,
- Duke ricikluar materiale si, bateri, vajra lubrifikant, letër, pajisje elektrike/elektronike.

Ne i edukojmë punonjësit tanë dhe i inkurajojmë të jenë pjesëmarrës aktiv në përmirësimin e operationeve të Sistemit për Menaxhimin e Mjedisit të zbatuar në kompani. Ne gjithashtu i ftojme dhe i inkurajojmë që edhe në jetën e përditshme të jenë të ndjeshëm ndaj mjedisit.

Ne kemi vendosur një dialog të hapur me punonjësit dhe aktorët. Ne kërkojmë nga kontraktorët dhe furnitorët tanë të jenë të përgjegjshëm ndaj mjedisit dhe të zbatojnë programe të dedikuara për menaxhimin e ndikimit në mjedis. Ne japim kontributin tonë edhe në sensibilizimin dhe mobilizimin e klientëve tanë në përkrahje të çështjeve për mbrojtjen e mjedisit, duke përdorur në dyqanet tona qese ekologjike dhe duke inkurajuar përdorimin e faturës elektronike.

Ne jemi në kontakt të vazhdueshëm me komunitetin, dhe i përgjigjemi çdo nevojë për t'u përballur, diskutuar dhe zgjidhur çështje kritike në mbrojtje të mjedisit. Duke u qëndruar besnik parimeve tona në mbrojtje të mjedisit, ne kemi implementuar Sistemin për Menaxhimin e Mjedisit sipas standartit

ISO 14001:2004, sikundër të gjitha kompanitë pjesë të Grupit COSMOTE. Reduktimi i ndikimit tonë në mjedis kërkon përpjekje të vazhdueshme dhe monitorim konstant të rezultateve të arritura. Mbrojtja e Mjedisit përbën një nga kolonat kryesore të filozofisë sonë të biznesit dhe është bërë pjesë e të gjitha operacioneve të brendshme të kompanisë“.

Drejtori Ekzekutiv
Dimitrios Blatsios

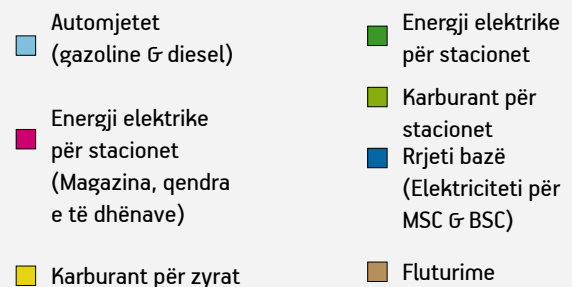
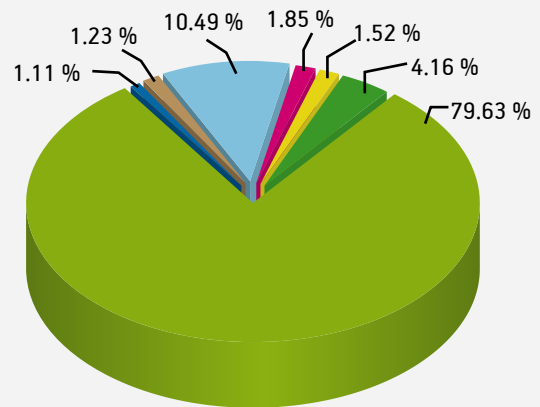
Ne kemi ngritur një Sistem të Menaxhimit Mjedisor (SMM), që synon të jetë në përputhje të plotë me standartin ISO 14001:2004. Në fillim të vitit 2011, ne lançuan politikën tonë mjedisore dhe përmes saj, e përkushtuam veten në marrjen e përgjegjësisë për çdo ndikim mjedisor të shkaktuar nga veprimtaria jonë. Në të njëjtën kohë, qëllimi ynë është të përmirësojmë performancën tonë mjedisore. Ky përkushtim është koherent me mënyrën e veprimit të AMC, po ashtu siç është me proceset dhe procedurat e saj. Zbatimi i legjislacionit përkatës dhe pjesmarrja në arritjen e objektivave kombëtare përbën pikën e nisjes për zhvillimin e politikës sonë mjedisore.

3.3 Energjia dhe ndryshimet klimatike

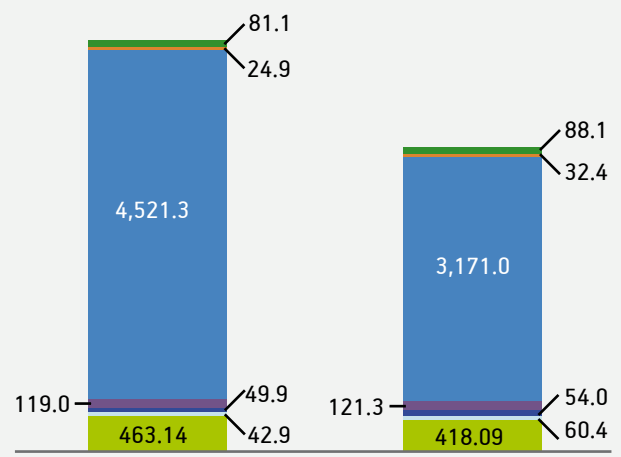
A. Ne analizojmë burimet e konsumit të energjisë

Ne vazhdimisht përpiqemi të përmirësojmë efikasitetin e energjisë (p.sh. karburanti i përdorur në Stacionet e Transmetimit) dhe reduktojmë ndikimin negativ të veprimtarisë sonë në atmosferë. Emetimet (direkt ose jo) e CO₂ në total, që lidhen me konsumin e energjisë nga kompania për zyrat dhe rrjetin, transportin, kanë arritur në 3,945 tonë në vitin 2010. Burimet e emetimit të CO₂ janë dhënë më poshtë sipas sektorëve dhe aktivitetit.

Burimet e Dioksidit të Karbonit



Burimet e Dioksidit të Karbonit



Përmes një sërë iniciativash dhe programeve për kursimin e energjisë, ne arritëm të parandalojmë emetimin e 1,357 ton CO₂. Kjo erdhi si rezultat i menaxhimit efikas të karburantit të përdorur në Stacionet tona të Transmetimit dhe përfaqëson afërsisht 25% të totalit të emetimeve.

B. Burimi i Energjisë

Në vitin 2010, kompania ndërtoi 30 stacione të reja dhe rivendosi gjashtë stacione ekzistuese. Dhjetë prej tyre përdoren në bashkëpunim me të paktën një operator tjetër celular.

Stacionet e reja janë me efikasë përse i përket konsumit të energjisë që kërkohet për t'i vënë në funksion dhe sasisë së pajisjeve ndërtuese që nevojiten. Për më tepër, sipërfaqja e tyre e ndërtimit (afërsisht 100 m²) është sa gjysma e përmasave të stacioneve të vjetra (afërsisht 200 m²).

Kompania vetë nuk prodhon dhe as nuk shet energji. Energjia që përdor kompania furnizohet nga shteti, dhe prodhohet nga burimet hidrike/hidrocentralet, dhe vetëm një pjesë e vogël e kësaj energjie prodhohet nga gjeneratorët. Energjia e gjeneratorëve përdoret në raste të shkëputjeve/mungesës të energjisë dhe për ato stacione të instaluar në zona shumë të largëta, ku asnjë burim tjetër energjie nuk është i disponueshëm.

Hidrocentralet kanë një emetim shumë të ulët të gazrave krahasuar me forma të tjera tradicionale të furnizimit me energji, si p.sh. mbetjet fosile të karburanteve. Emetimet e CO₂ për AMC vazhdojnë të qëndrojnë në nivele të ulta krahasuar me emetimet e kompanive të tjera që përdorin burime të tjera të furnizimit me energji.

Fatkeqësisht emetimet e gazit karbonik CO₂, nga konsumi i energjisë elektrike në zyrat tona, janë rritur si pasojë e një konsumi më të madh të energjisë elektrike.

3.4 Monitorimi i Konsumit të Energjisë

A. Konsumi i Energjisë në ndërtesën tonë

Ne monitorojmë konsumimin e energjisë në ndërtesat tona dhe përiqemi ta reduktojmë këtë konsum. Fatkeqësisht, gjatë vitit 2010 ne e kemi rritur konsumin e energjisë në godinat e kompanisë.

Përshkrimi	Konsumi për 2009	Konsumi për 2010	Δ në %
Konsumi i energjisë për zyrat qendrore në Laprakë	3,601.5	3,901.5	8.33%
Konsumi i karburantit për zyrat qendrore në Laprakë	16,100	22,646	40.66%

Kompania nuk disponon matës të veçantë për ndërtesat e ndryshme në zyrat e veta qendrore. Për këtë arsye vlerësimi i mësipërm përfshin zyrat në Laprakë, Magazinën në Laprakë, Qendrën e të Dhënave në Laprakë dhe Dyqanin AMC në Laprakë.

Aktivitetet e Kompanisë kanë ndikuar gjithashtu në konsumin e energjisë dhe në çlirimin e CO₂. Këtu më poshtë ne do parashtrijmë disa arsye përse disa tregues sasiore janë rritur apo zvogëluar.

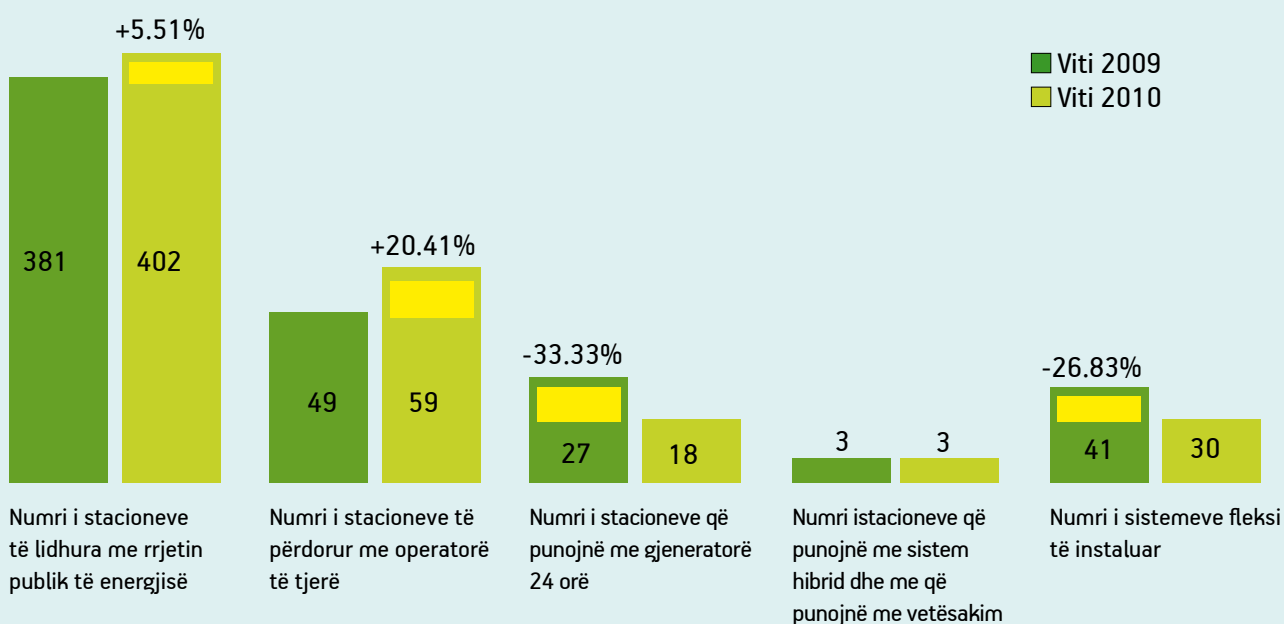
- Gjatë vitit 2010, kompania ka marrë zyra të reja me qira në Laprakë, dhe konsumi i tyre i energjisë është kaluar në llogari të zyrave qendrore. Zyrat e kompanisë në rrugën Myslym Shyri u mbyllën dhe i gjithë stafi u transferua në Zyrat Qendrore të Laprakës. Furnizimi me energji elektrike nga Shteti ka patur disa luhajtje, duke çuar kështu në vënien në punë të gjeneratorëve për furnizimin me energji. Në të njëjtën kohë kompania ka hapur dhe një dyqan tjetër në Laprakë i cili furnizohet me energji nga Zyrat Qendrore
- Servera të rinj dhe paisje të reja IT u shtuan si një kërkesë e shërbimeve të reja. Në këto ambiente gjithashtu u instalua edhe një tjetër qendër bazë për të dhënat.
- Ndërprerjet e shpeshta të energjisë elektrike kanë çuar në aktivizimin më të shpeshtë të gjeneratorëve.

B. Konsumi i Energjisë në rrjetin tonë

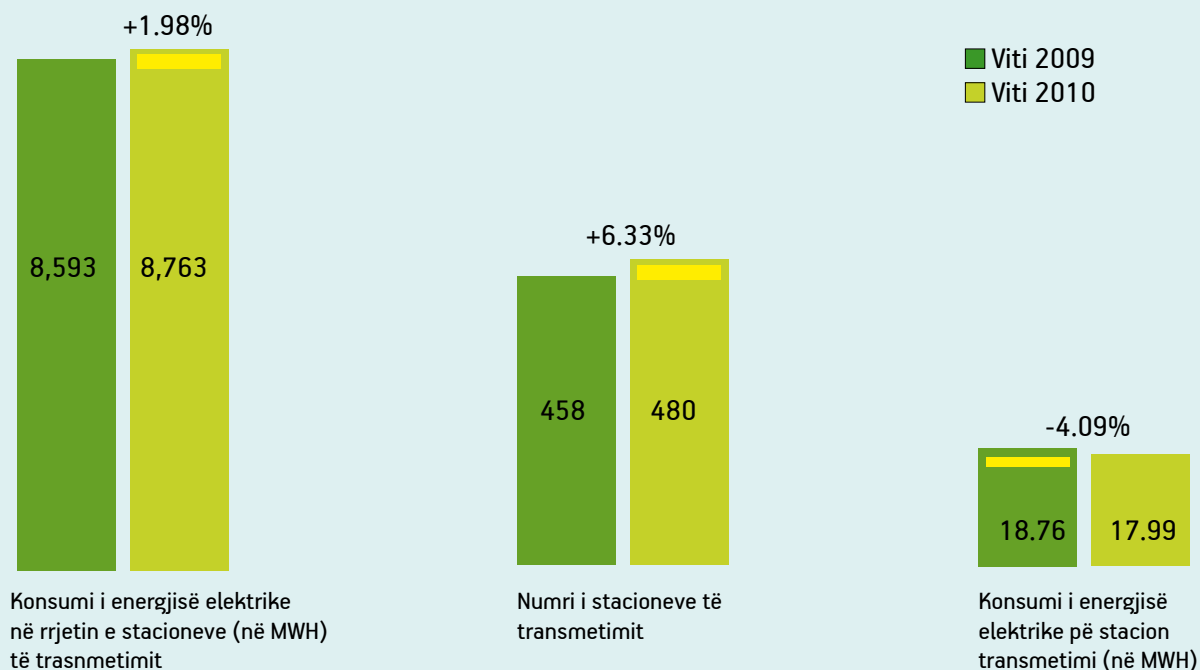
Gjatë vitit 2010, ndërsa vazhdojmë të përsosim rrjetin tonë, ne gjithashtu shtrijmë edhe mbulimin me rrjet në ato zona ku më parë nuk kishte mbulim duke çuar në mënyrë aktive rrjetin drejt optimizimit. Në shumë nga këto zona të largëta ka mungesë të burimeve elektrike, dhe në këto raste ne përdorim gjeneratorë për një pjesë të ditës ose gjatë gjithë 24 orëve

Si pasojë e rritjes së numrit të shërbimeve dhe produkteve, dhe numrit të abonentëve, ne kemi përmirësuar dhe zgjeruar rrjetin tonë bazë. Ky zgjerim ka çuar në një konsum më të lartë të energjisë elektrike.

Furnizimi i Rrjetit me Energji



Konsumi i Energjisë Elektrike në Stacione



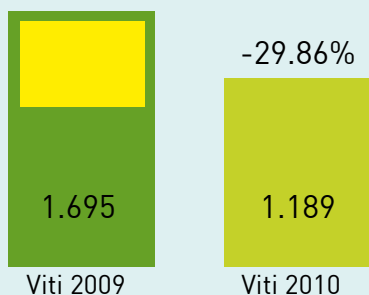
Konsumi i Energjisë Elektrike në Rrjetin Bazë (MSC & BSC)



Për të reduktuar konsumin e energjisë dhe karburantit në stacionet tona, ne:

- Kemi reduktuar përdorimin 24 orësh të gjeneratorëve. Në vitin 2010, 7 gjeneratorë u ç'instaluan.
- Kemi përdorur stacionet bashkë me operatorë të tjerë. Në vitin 2010, 59 stacione u përdorën bashkarisht me të paktën një operator celular, që është 20.41% më shumë se në vitin 2009.
- Kemi ndryshuar Teknologjinë BTS nga BTS Ultra në BTS Flexi. Secila nga këto teknologji të reja arrin një kursim energjie deri në 30%, në krahasim me teknologjinë e vjetër. Në vitin 2010, 30 stacione Flexi u instaluan.
- Kemi instaluar Sisteme të Furnizimit me Energji Hibride me zgjidhje Telemenaxhimi. Ky sistem i mundëson gjeneratorët 24 orësh që të rrinë në gjendje gadishmërie, duke reduktuar orët e tyre të punës deri në 2/3 e kohës aktuale. Tre sisteme të tillë u instaluan në vitin 2010.

Konsumi i Karburanteve në Stacione



Norma e Emetimit të Gazeve të Efektit Serë të përdorura në përlogaritjet e këtij raporti janë bazuar në:

- Protokollin për Gazet e Efektit Serë (GHG), Djegjen në burime të lëvizshme, Mjetin për Llogaritjen e Emetimit të Gazeve të Efektit Serë, Versioni 2.0, Maj 2009, për automjetet me benzinë;
- Protokollin për Gazet e Efektit Serë (GHG), Djegja në burime të palëvizshme, Versioni 4.01, Tetor 2010, për karburantet, naftën për ngrohje dhe naftën për gjeneratorët;
- Agjencia Ndërkombëtare për Energjinë (IEA)-Emetimet e dioksidit të karbonit (CO2) për djegjen e karburanteve, botim i vitit 2010, për energjinë elektrike;
- Akti për Llogaritësin e Gjurmës së Karbonit në Atmosferë për udhëtimet me avion;

3.5 Lëndët e Para dhe Mbetjet e Ngurta

A. Letra

Letra është materiali që përdoret më shumë nga AMC. Ajo përdoret kryesisht për qëllime administrative, por edhe faturat për klientët tanë printohen në letër.

Për të siguruar një menaxhim sa më efikas të këtij materiali, ne zbatojmë parimin

„Redukto – Ripërdor – Riciklo“. Konsumi i letrës nga ana e AMC u reduktua me 27% në krahasim me vitin 2009. Më shumë se 50% e sasisë së letrës së përdorur nga punonjësit e AMC-së riciklohet.

Ne redukojmë përdorimin e letrës.

Kompania promovon kursimin e letrës në të gjitha aspektet e operimit të saj, duke përfshirë letrën për zyrë dhe letrën për paketim. Ajo e bën këtë nëpërmjet veprimtarive të mëposhtme:

- Ajo i ofron shërbime për kursimin e letrës klientëve dhe punonjësve të saj, të tilla si opsionin e faturës elektronike. Me këtë shërbim, abonentët me kontratë të AMC-së kanë mundësinë për të marrë një faturë në mënyrë elektronike. Të gjithë punonjësit e AMC që disponojnë numra celularë të kompanisë dhe numrat e celularit të benefitit për familjarët e tyre, e kanë mirëpritur opsionin e faturës elektronike si praktikë faturimi.
- Një mesazh për kursimin e letrës është shtuar në fund të e-mailit zyrtar të të gjithë punonjësve të AMC-së, duke iu kujtuar rëndësinë për ruajtjen e mjedisit..
- Kompania synon që të përdorë mjetet elektronike të komunikimit, kudo që është e mundur, me broshura dhe raporte. Buletini i brendshëm informativ i kompanisë "bota jonë" publikohet në versionin elektronik, dhe është e disponueshme për të gjithë punonjësit.
- Kompania përdor një politikë të brendshme për komunikimin me e-mail. Ajo ka nisur të përdorë gjithashtu një arkivë elektronike dhe dokumentim elektronik të dokumentave, duke kufizuar në thelb numrin e kopjeve në format të shtypur.
- Kompania i ofron abonentëve të saj me parapagesë opsionin e ripërtëritjes së kohës së bisedës duke përdorur rimbushjen elektronike. Gjithashtu, kompania inkurajon klientët e saj për të përdorur opsionet e rimbushjes automatike Fleksi, duke i ofruar kohë bisedë bonus shumë abonentëve që përdorin një mënyrë të tillë

Kompania ka nënshkruar një kontratë me një kompani riciklimi vendase, e cila riciklon letrën e mbledhur në zyrat dhe dyqanet e kompanisë.

Kompania nuk e shet letrën, por nëpërmjet kompanisë së grumbullimit, ajo kontribuon për organizata që mbrojnë të drejtat e fëmijëve Romë. Në të njëjtën kohë, ajo inkurajon grumbulluesit që të punësojnë punonjës të familjeve Rome.

Objektet	Në 2009	Në 2010	Δ në %
Letra e zyrës e përdorur (në ton)	13.68	9.89	-27.71%
Letra e zyrës e ricikluar (në ton)	7.50	5.00	-33.33%

B. Qeset

Qeset e përdorura në dyqanet e kompanisë janë të një rëndësie të veçantë për mjedisin. Për të kapërcyer këtë ndikim mjedisor, kompania përdor vetëm qese të dekompozueshme, të bëra me polietilen me teknologji të ricikluar. Nëse qeset nuk riciklohen plotësisht, ato

dekompozohen pas pak vitesh. Kompania i përdor këto qese për të gjitha dyqanet e kompanisë. Në vitin 2010, u prodhuan 96,000 qese të dekompozueshme.

C. Mbetjet metalike dhe ato speciale

Kompania aplikon parimin e ripërdorimit në vend të shkatërrimit dhe riciklimin për sa i përket pajisjeve IT. Pajisjet e vjetra të Teknologjisë së Komunikimit të Informacionit (Kompjuterat, printerat, serverat) megjithëse nuk janë të përshtatshme për kompanitë moderne të telekomunikacionit, mund të jenë të përshtatshme për shkolla, universitete, organizata-jo-fitimprurëse dhe institucione qeveritare. Në 2010, kompania i dhuroi disa pajisje Universitetit të Tiranës si edhe subjekteve të ndryshme publike, të cilat qenë të rëndësishme për përmirësimin e kushteve të funksionimit dhe komunikimin mes këtyre institucioneve.

Mbetjet speciale që rezultojnë nga pajisjet elektronike dhe ato të metalit nxirren jashtë përdorimit nga kompani të specializuara të autorizuara në përputhje me kërkesat ligjore. Kompania ka dërguar për skrap apo për t'u përpunuar 12.94 ton bateri dhe 4.94 ton struktura dhe kontruksione metalike.

Masa të tjera të ndërmarra nga kompania përqendrohen mbi të gjitha në ndarjen e mbetjeve dhe trajtimin e mbetjeve të përziera.

D. Uji

Duke qenë se uji nuk përdoret për një pjesë të proceseve të biznesit, ai nuk përbën një aspekt të rëndësishëm mjedisor për AMC-në. Uji përdoret vetëm për qëllime sanitare në zyrat dhe dyqanet e kompanisë. Teksa uji i mbetur rrjedh në sistemin e kanalizimit të ujërave të zeza dhe trajtohet në impiantet publike për ujërat e zeza, kompania nuk aplikon ndonjë mënyrë për riciklimin e tij.

Sasia e ujit të konsumuar në zyrat e kompanisë në Laprakë për vitin 2010 ishte 22.6 m³.

E. Mjetet e Transportit

Grupi i automjeteve të kompanisë përdoret për të kryer veprimtari të tilla si shpërndarja e produkteve në dyqane, takime, punë teknike dhe transport.

Numri i automjeteve që i përkasin AMC-së në vitin 2010 ishte 87 (20 me naftë dhe 67 me benzinë). Këto automjete kanë kryer gjithsej 1 milionë e 770 mijë kilometra, 6 mijë km më pak se vitin e kaluar, me një konsum prej 183,400 litrash karburant, që është 7.86% më pak se vitin e kaluar.

Performanca e përmirësuar i atribuohet një manaxhimi më efikas nga ana e automjeteve të kompanisë, dhe zëvendësimit i automjeteve të vjetra me automjete të reja me motor më të vogël.

Përshkrimi	Shpenzimet për 2009	Shpenzimet për 2010	Δ në %
Nr. i automjeteve të kompanisë	75	87	16.67%
Makina me naftë	43	20	-51.02%
Makina me benzinë	32	67	111.43%
Kilometra	1,776,725	1,770,925	-0.33%
Konsumi i karburantit nga automjetet (litra)	183,400	168,980	-7.86%

3.6 Biodiversiteti

Ndikimi i veprimtarive tona në biodiversitet është minimal dhe nuk përbën prioritet për veprim në përputhje me çështje të tjera të trajtuara në këtë kapitull. Megjithatë, pikat e mëposhtme janë të zbatueshme:

- Kompania kryen një Studim për Vlerësimin e Ndikimit në Mjedis të stacioneve të saj, nëpërmjet të cilave ajo identifikon potencialet e mundshme të ndikimit të ndërtimit të stacioneve mbi mjedisin natyror dhe përpiqet që të integrojë stacionet në mjedis, me ndikimin më të vogël të mundshëm.
- Disa nga stacionet, të cilat janë të nevojshme për të siguruar shërbimet e telekomunikacionit në Shqipëri, ndodhen jashtë zonave të banuara. Zonat me sipërfaqe të mbyllura për çdo stacion janë disa metra katrorë dhe kur stacioni ç’instalohet, toka rikthehet sërish në gjendjen përpara instalimit të stacionit, ose me kërkesë të pronarit të tokës, pjesa prej betoni i lihet për përdorim këtij të fundit.

Sipas Ligjit Nr. 8990, të datës 23.1.2003 për „Vlerësimet Mjedisore“, të gjitha antenat e telefonisë celulare në Shqipëri duhet të shoqërohen në mënyrë rektroaktive nga një Studim për Vlerësimin e Impaktit në Mjedis të aprovuar nga autoritetet shtetërore. Kompania vepron në përputhje me ligjet dhe rregulloret dhe nuk ka qenë objekt i ndonjë gjobe për shkelje të këtyre rregulloreve.

3.7 Fusha Elektro Magnetike

A. Ne ndjekim parimin e parandalimit

Përfitimet e rëndësishme që telefonia celulare iu ofron

qytetarëve në jetën e tyre të përditëshme, është arsyeja kryesore që ka çuar në një rritje dinamike të telefonisë celulare. Sidoqoftë, në të njëjtën kohë, ne njohim shqetësimet publike rreth pasojave të mundshme të rrezatimit elektromagnetik për çështjet e shëndetit.

Telefonat celularë transmetojnë valë radio dhe krijojnë fusha elektromagnetike teksa komunikojnë me stacionet. Fuqia e valëve radio varet nga lloji specifik i aparatit celular si edhe nga largësia me stacionin. Teknologjitë wireless përdoren si për telefonat ashtu edhe për rrjetet. Emëruesi i përbashkët i të gjitha teknologjive wireless është se ato dërgojnë një sinjal të dobët, i cili ulet në bazë të largësisë. Sa më e fortë të jetë energjia elektrike, aq më e fortë është fusha elektromagnetike, dhe sapo pajisja elektromagnetike të fiket, e njëjta gjë ndodh edhe me fushën elektromagnetike. Për momentin, nuk ka asnjë provë shkencore që të vërtetojë se ekspozimi elektromagnetik nga antenat e telefonisë celulare është i dëmshëm për shëndetin.

Sigurimi i produkteve dhe shërbimeve të sigurta është i rëndësishëm për kompaninë. Ne përdorim teknologjinë moderne në operacionet tona (në pjesën më të madhe rrjetin e teknologjisë Nokia Siemens). Ne ndjekim direktivat kombëtare dhe ndërkombëtare dhe normat brenda zonës sonë të operimit. Ne ndjekim rekomandimet e autoriteteve kombëtare, të Komisionit Ndërkombëtar për Mbrojtjen nga Rrezatimet Jo-Jonizuese (ICNIRP) dhe rekomandimet e Organizatës Botërore të Shëndetit (OBSH).

Në përputhje me legjislacionin kombëtar, sinjalet e valëve radio të lëshuara nga rrjeti maten për çdo stacion përpara marrjes së një licëse, dhe duhet të jenë brenda normave ligjore. Këto matje kryhen një herë në vit.

B. Ne kemi zgjedhur një monitorim të pavarur për nivelet e rrezatimit elektromagnetik të stacioneve tona

Në dhjetor 2010, AMC ka mbështetur një projekt të përbashkët me Universitetin Politeknik të Tiranës, Fakulteti i Teknologjisë së Informacionit, për të matur nga një ekip

i pavarur profesorësh dhe studentësh nivelin e Emetimit të Valëve Elektromagnetike në vendet kritike (zonat me densitet të lartë të popullsisë, zonat pranë spitaleve, shkollat, etj.). Rezultatet priten të jenë të disponueshme në periudhën e ardhshme të raportimit.

C. Ne komunikojmë me palët e interesit

Ne ofrojmë mjete të ndryshme për të komunikuar me klientët dhe publikun rreth mënyrës se si funksion telefonua celulare. Këtu futen:

- Matje të rregullta në vend të kryera nga kompania, me kërkesë të komunitetit lokal, dhe një dialog të vazhdueshëm me komunitetet lokale në zonat ku janë të instaluar stacionet e antenave. Niveli i rrezatimit, në të gjitha stacionet tona të antenave janë në mënyrë të konsiderueshme më të vogla se sa limitet kombëtare dhe ato të njohura ndërkombëtarisht.
- Publikimi dhe shpërndarja e broshurave me titull „Jeta me telefonin tonë Celular“, „Si Funksionon Telefonua Celulare“, „Disa pyetje lidhur me antenat e telefonisë celulare“. Këto broshura janë të disponueshme në dyqanet e AMC-së, mund të shkarkohen nga faqja zyrtare e kompanisë dhe i shpërndahen publikut të përgjithshëm në evente të ndryshme publike.

3.8 Zhurmat

Ndikimi i zhurmës nga ana e AMC është i pallogaritshëm, sepse:

- Godinat tona ndodhen vetëm brenda zonave urbane (ndërkohë që gjeneratorët përdoren vetëm në rast të ndërprerjes së energjisë elektrike).
- Stacionet e antenave të furnizuara me elektricitet kanë praktikisht një nivel zhurme zero.
- Stacionet e antenave që përdorin gjeneratorë ndodhen në zonat e largëta. Në zona urbane, ne përdorim Closed Type Power Generator Systems, me një nivel zhurme 105dB në një largësi prej 7 metrash.
- Ne kemi filluar të instalojmë panele Fotovoltike për rrjetin tonë. Në vitin 2010, kompania instaloi një sistem të tillë.



4.1 Shkurtime

AMC e konsideron pajtueshmërinë me rregullat vendase, rregulloret dhe normat ndërkombëtare si thelbësore. Nëpërmjet operacioneve të saj, kompania synon të zhvillojë standarte më të mira të Përgjegjshmërisë Sociale të Korporatës në tregun vendas. Në këtë mënyrë, marrëdhëniet me të gjitha palët e interesit do të zhvillohen në një nivel më të lartë, me një ndikim të fuqishëm mbi çështjet e qëndrueshmërisë për kompaninë dhe aktorët e saj, dhe nëpërmjet të gjithë atyre bashkë, për të gjithë vendin.

Kompania merr në konsideratë ndikim që veprimtaritë e saj do të kenë mbi të gjitha komunitetet dhe e bën këtë në mënyrë të drejtë, nëpërmjet një përzgjedhje transparente dhe efikase dhe metodologjisë së zbatuar.

Kompania përdor metodologjinë e mëposhtme për të identifikuar projektet që ajo implementon:

- Ajo konsultohet me aktorët dhe ka kontakt direkt me organizatat e komunitetit lokal dhe kombëtar, përfshirë organizat jo-fitimprurëse.
- Ajo krijon partneritet me aktorët dhe organizatat lokale dhe kombëtare.
- Ajo krijon standarte për kompaninë e tjera në sektorin ku operon dhe jashtë sektorit, të cilat kanë një fokus të fortë në Sistemin e Marrëdhënieve me Klientët (CRM).
- Ajo i ndan informacionet dhe problemet me departamentet e tjera, duke gjetur zgjidhje për të minimizuar disa nga çështjet problematike për komunitetet.

Projektet zbatohen në pesë faza, si planifikimi, përzgjedhja, implementimi, manaxhimi dhe kontrolli.

4.2 Produktet dhe Shërbimet sociale

A. Ne e përdorim telefoninë celulare për një shoqëri më të gjerë

Shërbimi i donacionit nëpërmjet numrave të kodeve të shkurtër

Për të mbështetur institucionet dhe organizatat jo-fitimprurëse, AMC mundëson një kod të shkurtër të aktivizuar ekskluzivisht për qëllime bamirësie dhe mundëson abonentët e saj që të kontribuojnë për çështjet sociale. Përdoruesi fundor dërgon një SMS me tekst dhe tarifohet për donacionin e tij nga krediti i tij. Në fund të periudhës, paratë i transferohen institucioneve përfituese. Në vitin 2010, linja u aktivizua 2 herë dhe shuma e mbledhur ishte afërsisht 15,000 Euro.

Thirrjet e emergjencës për publikun

Telefonia celulare është gjithashtu një mjet praktik dhe shumë i dobishëm në rast emergjencash. AMC iu ofron abonentëve të saj thirrje pa pagesë drejt numrave të emergjencës si 128, 129 dhe 116.

B. Ne ofrojmë tarifa speciale për të verbërit

Kompania ka nënshkruar një marrëveshje të veçantë me Shoqatën Shqiptare të të Verbërve, duke ofruar një reduktim prej 66% të faturës mujore. 1,000 persona përfitojnë nga kjo marrëveshje.

4.3 Kontributi Social

AMC mban marrëdhënie të mira me komunitetet ku operon. Dialog me anëtarët e komunitetit, përfshirë qeverinë lokale, kryhet në të gjitha vendet ku do të instalohen stacione të reja bazë.

Ne përpiqemi që ta bëjmë telefoninë celulare të aksesueshme për të gjithë, për sa i përket aksesibilitetit dhe përbalueshmërisë nga ana financiare e shërbimeve të telefonisë. Ne kemi një mbulim të popullsisë me rrjet prej afërsisht 100% dhe mbajmë çmime të ulta për shumë grupe të ndjeshme. Duke rritur aksesin ndaj shërbimeve të komunikimit, AMC promovon mundësitë e njerëzve për t'u shprehur dhe rrit mundësinë ekonomike dhe zhvillimin e qëndrueshëm.

Përpos kësaj, AMC ka si qëllim që të kontribuojë në zhvillimin e komuniteteve të varfra sociale dhe ka si traditë pjesëmarrjen në mënyrë aktive në aktivitete

të panumërta sociale. Ne kemi deklaruar katër zona strategjike të fokusit tonë social ku mund të zbatojmë aktivitetet tona.

A. Ne mbështesim Mirëqënien dhe Zhvillimin e Fëmijëve

Ne përpiqemi që të mbrojmë mirëqënien e të gjithë fëmijëve dhe të kontribuojmë për rritjen dhe zhvillimin e tyre të vazhdueshëm. Ne kemi zgjedhur që të mbështesim në mënyrë sistematike aktivitetet e ndryshme për fëmijët në të gjithë vendin.

Projekti Mesazhe Shprese

Për të tretin vit radhazi, si pjesë e Projektit Mesazhe Shprese, AMC ka dhuruar një shumë të konsiderueshme të të ardhurave të fituara nga dërgimi

i SMS-ve në vigjiljen e Vitit të Ri, fëmijëve me probleme shëndetësore. Kompania i përdori këto të ardhura për të krijuar një infrastrukturë teknologjike që shërben si urë komunikimi për studentët dhe mësuesit, për Institutin Kombëtar të Nxënësve që nuk Dëgjojnë. Në Prill 2011, kompania pajisi 11 klasat e kësaj shkolle me kompjutera, projektorë dhe perde për projektorin, të lidhura të gjitha së bashku për të shërbyer si një qendër e kompjuterizuar studimi dhe mësimdhënie. Sistemi mundëson që imazhet dhe teksti nga leksionet e përditshme të shfaqen në ekran, ndërkohë që mësuesi i shpjegon dhe i nënshkruan në gjuhën e shenjave. Sistemi mundëson të 130 nxënësit e këtij institucioni që të përthithin më lehtë mësimet e tyre dhe në këtë mënyrë, orët e tyre të mësimit do të jenë më zbatimëse.



Ceremonia e inaugurimit të infrastrukturës teknologjike të krijuar nga AMC për Institutin Kombëtar të Nxënësve që nuk Dëgjojnë.

Vaksinimi i fëmijëve të fshtatit SOS dhe blerja e kartolinave për Festat e Fundvitit

AMC ka kontribuar në përmirësimin e mirëqënies së fëmijëve dhe cilësinë e jetës në fshatin e fëmijëve SOS në Tiranë. Për të tretin vit radhazi, AMC mbështeti vaksinimin e rreth 100 fëmijëve dhe nënave që jetojnë në fshatin SOS të fëmijëve në Tiranë për të parandaluar përhapjen e virozave të stinës. Gjithashtu, për të tretin vit radhazi, këtij institucioni iu blenë Kartolinat e Festave të Fundvitit me vizatimet e fëmijëve dhe të ardhurat e mbledhura shkuan në favor të fëmijëve të Fshatit SOS.

Linja e hapur telefonike për ndihmë ndaj fëmijëve

Ne jemi të vetëdijshëm që një pjesë e konsiderueshme e abonentëve tanë janë fëmijë dhe adoleshentë. Ata i përdorin shërbimet e AMC-së me autorizimin e

prindërve apo përfaqësuesve ligjorë. Kompania është angazhuar në mbështetjen e Linjës së Këshillimit për Fëmijë, ku të gjithë abonentët e AMC-së kanë akses të lirë tek "ALO 116" (numri i linjës së këshillimit) për të raportuar tek Linja e Këshillimit për Fëmijët për abuzimet dhe problemet e fëmijëve. Kjo qendër ofron asistencë psikologjike profesionale, informacion dhe rekomandime për shërbimin përkatës sipas specifikave të çdo rasti. Shërbimi ofrohet falas 24 orë në ditë, 7 ditë në javë. Ky shërbim përfshin edhe prindërit, mësuesit, edukatorët apo individët që shfaqin interes për çështje që kanë lidhje dhe kanë të bëjnë me fëmijët.

Qendra ka dy vjet që funksionon dhe ka pasur rezultate mjaft të mira në këshillimin dhe shmangjen e konflikteve lidhur me abuzimin e fëmijëve. Në vitin 2010, qendra ka marrë 158,033 telefonata.



Punonjësit e AMC duke argëtur foshnjat e Shtëpisë së Foshnjes në Tirana, gjatë vizitave të fundvitit.



Fëmijë që luajnë në Tiranë në Kuadër të Milan Junior Camp.

Milan Junior Camp

Për të tretin vit radhazi, kompania mbështeti organizimin e Milan Junior Camp në Tiranë.

350 fëmijë nga mosha 6-14 vjeç morën pjesë në këtë aktivitet të veçantë dhe u stërvitën nga trajnerët e Milanit për 5 ditë. Në fund të vitit, pesë fëmijët më të talentuar morën pjesë në një aktivitet zyrtar në stadiumin e San Siro, përpara një ndeshje futbolli të AC Milan në Serinë A.

Kuponët për pjesëmarrjen falas në këtë event iu dhanë edhe pesë fëmijëve jetimë nga shtëpitë e fëmijës së Tiranës, si edhe fëmijëve të punonjësve të kompanisë.

B. Ne mbështesim Aksesin e Barabartë për Arsimim dhe Informacion

Ne jemi të dedikuar për të nxitur arsimin në Shqipëri. Ne besojmë se nëpërmjet teknologjisë mund të rrisim kapacitetet e institucioneve që zhvillojnë kapacitetet e komunitetit. Ne mbrojmë të drejtën për arsimim.

Bursat e Studimit për Studentët

Për të nëntin vit radhazi, kompania i ka ofruar bursa 10 studentëve më të mirë të vitit të parë nga universitetet publike në Tiranë. Përveç këtyre studentëve, 7 fitues të bursave të mëparshme që arritën të mbanin rezultate të larta në studime, iu dha sërish një bursë për studime. Fituesit e këtyre bursave erdhën në zyrat e AMC-së, dhe për një ditë vizituan departamentet në fushat e tyre të interesit.

Studentët u zgjodhën nga fusha që kanë lidhje me linjën e biznesit të AMC-së si inxhinieria, marketingu, manaxhimi, financa dhe juridik. Studentëve më të mirë iu jepet një bursë gjatë kohëzgjatjes së studimeve të tyre deri në momentin e diplomimit me kusht që të vazhdojnë të kenë rezultate të shkëlqyera akademike.

Pas diplomimit, studentëve iu ofrohen praktikë pune në kompani, të ndjekura nga prespektiva për punësim. Përveç këtij programi bursash, kompania ka ofruar për të tretin vit radhazi një bursë studimi për një shqiptar që studion në Institutin Industrial dhe Bujqësor (American Farm School) në Selanik të Greqisë. Kostot mbulojnë pagesën e shkollimit, tarifat, akomodimin dhe shpenzimet shtesë.



Fituesit e bursave AMC gjatë vizitës së tyre në zyrat e AMC.

Programi i Praktikës së Punës

Për të pestin vit radhazi, AMC ka mbështetur programin e Praktikës së Punës për të rinjtë të organizuar nga Rrjeti i Studentëve Shqiptarë në Botë (ASAN). Ky program ka si synim që të ndihmojë studentët shqiptarë që studiojnë si jashtë dhe në Shqipëri për të shkëmbyer eksperiencën e tyre akademike si punonjës për dy deri në tetë javë në sektorin publik dhe privat. Qindra Praktika Pune iu ofruan studentëve me moton „Rikthim dhe Punësim“ në mënyrë që ata të kenë një kuptim më të mirë mbi realitetin e punësimit në Shqipëri. Sipas kësaj skeme, çdo student punon rreth 20 orë në javë dhe merr një rrogë „modeste“ në përfundim të programit. Nga të gjitha Praktikatat e Punës, 90 u financuan nga AMC si mbështetës i kësaj iniciative.

Donacion bibliotekash

AMC përmirësoi bibliotekën e Shkollës 9 Vjeçare të Milotit. 50 libra të rinj u dhuruan duke pasuruar në këtë mënyrë librarinë aktuale. Këta libra u zgjodhën me kujdes nga programi aktual i Ministrisë së Arsimit dhe Shkencës dhe përbëheshin nga tituj të rinj dhe të vjetër të letërsisë shqiptare dhe botërore. Jo rastësisht AMC zgjodhi 1 Prillin, Ditën Ndërkombëtare të Librit për Fëmijë, për të organizuar një ceremoni, duke vënë theksin tek rëndësia që kanë librat për edukimin e brezave të rinj.

Shkolla e Milotit ka 520 nxënës nga klasa e 1rë në klasën e 9të. 60% e nxënësve janë anëtarë të rregullt të librarisë.



Nxënëse nga shkolla 9-vjeçare në Milot duke kërkuar një libër nga biblioteka e dhuruar nga AMC.

Konkursi i Ndhmës së Shpejtë për Europën Jug-Lindore

AMC mbështeti kryqin e kuq shqiptar për të organizuar Konkursin e Ndhmës së Shpejtë për Kryeqytetet e Europës Jug-Lindore. Aktiviteti u organizua në Maj në kuadër të nismës „Të rinj pa kufi“ që ka si synim sensibilizimin e komunitetit mbi nevojën e Ndhmës së Shpejtë. Ekipet pjesëmarrëse ishin nga Shqipëria, Bosnja dhe Hercegovina, Ish Republika Jugosllave e Maqedonisë, Mali i Zi, Rumania, Serbia dhe Sllovenia. Të gjitha ekipet reagojnë ndaj situatave të ndryshme për ndihmën e shpejtë, konkuruan me njëra-tjetrën dhe u vlerësuan nga një grup vlerësuesish të Kryqit të Kuq.



Ekipi i Kryqit të Kuq në një situatë Ndhme të Shpejtë gjatë Konkursit të Ndhmës së Shpejtë organizuar në Tiranë.

Konferencat

Kompania mbështeti konferencën, „Shqipëria, drejt një Modeli Post-tranzicioni për Zhvillimin Ekonomik“, organizuar në Tetor nga Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë dhe Akademia Shqiptare e Shkencave. Shumë ekspertë të ekonomisë, politikës dhe modeleve të zhvillimit morën pjesë në konferencë dhe prezantuan tezën e tyre për zhvillimin ekonomik.

C. Ne mbështesim Mundësitë e Barabarta dhe Grupet e Pafavorizuara

Ne besojmë se Grupeve të Personave me Aftësi të Kufizuara duhet t’iu ofrohen të njëjtat mundësi dhe të jetojnë në të njëjtat kushte si qytetarët e tjerë. Ne bëjmë përpjekje të vazhdueshme për t’i vënë teknologjitë dhe shërbimet tona në ndihmë të grupeve të pafavorizuara, dhe mundohemi që t’i bëjmë ato të përballueshme. Ne jemi të përfshirë gjithashtu në iniciativa që promovojnë integrimin e grupeve të pafavorizuara.

Dhurime të karrigeve me rrota për personat me aftësi të kufizuara

AMC iu dhuroi 24 karrige me rrota personave me aftësi të kufizuara, anëtarë të Shoqatës së Paraplegjikëve dhe Tetraplegjikëve të Shqipërisë. Karriget me rrota janë ndërtuar me metal të lehtë që lehtëson lëvizjen dhe transportimin e tyre. Këto karrige ishin për transportim ose për dush, të blera sipas nevojave dhe specifikimeve të çdo përfituesi.



Ceremonia e dhurimit të karrigeve me rrota për paraplegjikët shqiptarë.

Turi i Fundvitit në Qendrat e të Moshuarve dhe Shtëpitë e Fëmijës

Për të katërtin vit radhazi, AMC organizoi një tur bamirësie në shtëpitë e fëmijës në mbarë vendin. Rreth 315 fëmijë nga shtëpitë e fëmijës së Tiranës, Durrësit, Shkodrës, Korçës, Vlorës, Sarandës dhe fëmijëve të fshatit SOS morën dhurata si veshëmbathje dhe lodra, të dhuruara të gjitha nga AMC. Ekipi i AMC vizitoi gjithashtu edhe qendrat e të moshuarve në Tiranë, Kamëz, Kavajë, Fier, Gjirokastrë, Sarandë dhe Shkodër dhe iu shpërndau dhurata rreth 255 personave që jetojnë dhe frekuentojnë këto qendra.

Pajisje shtëpiake, batanije, çarçafë dhe objekte të tjera të kërkuara nga institucionet përkatëse u dhuruan gjithashtu nga kompania.

Festime me personat me aftësi të kufizuara

Në bashkëpunim me Fondacionin Shqiptar për Fëmijët, kompania organizoi një aktivitet festiv për fëmijët me Distrofi Muskulare progresive. Për të bërë të mundur që këto fëmijë të komunikojnë sa më mirë me të tjerët, u dhurua një laptop për secilin nga 17 fëmijët që vuajnë nga distrofia muskulare progresive.

D. Ne kontribuojmë për lehtësimin e pasojave nga katastrofat natyrore

Katastrofat natyrore ndikojnë në mënyrë të thelbësore shoqërinë dhe progresin e një vendi. Ne përpiqemi që të ndihmojmë qeverinë dhe shoqërinë në mënyra të ndryshme, me qëllim kufizimin e shtrirjes së mëtejshme të katastrofës dhe lehtësimin e pasojave të saj.

Ndihmë për zonat e përmbytura në rrethin e Shkodrës

AMC ofroi mbështetjen e saj në favor të zonave të përmbytura në rrethin e Shkodrës. Zona u përmbyt dy herë në vitin 2010 (Janar dhe Dhjetor).

Kompania kuptoi shumë shpejt situatën e vështirë, dhe u përgjigj duke përdorur mjetet në dispozicion të saj, si dhe bashkoi forcat me autoritetet qeveritare për të lehtësuar punën dhe kushtet e njerëzve që jetojnë dhe punojnë në atë zonë. Për të përballuar situatën e vështirë, kompania ndërmoi hapat e mëposhtme:

- Ajo dhuroi dy herë një shumë të konsiderueshme në llogarinë bankare të hapur për situatën e

emergjencës nga autoritetet qeveritare;

- Ekipet teknike të kompanisë në atë zonë siguruan që standartet e komunikimit të banorëve të ishin në gjendje pune, tepër të rëndësishme për të ruajtur sigurinë e të gjithëve;
- Punonjësit e kompanisë dhuruan vullnetarisht pako me ushqim për personat e prekur nga kjo situatë emergjence; dhe
- Kompania lançoi një iniciativë me SMS për të mbledhur fonde nga abonentët e saj për familjet në nevojë.

E. Për Mjedisin

Miqtë e Ujit

Për shkak të numrit gjithnjë në rritje të popullsisë globale, rezervat botërore të ujit po reduktohen. Për të përballuar këtë sfidë, për tre vite rrjesht, kompania ka mbështetur një projekt që synon rritjen e ndërgjegjësimit për kursimin e ujit, dhe që ajo të bëhet pjesë e kulturës në fëmijët e shkollave fillore. Ky projekt, në bashkëpunim me „Ndërmarrjen e Ujësllës Kanalizimeve“ dhe Ministrinë e Arsimit dhe Shkencave, synonte ndërgjegjësimin e fëmijëve nëpërmjet metodave interaktive, veprimtarive dhe kombinimit të informacioneve bazë për ujin dhe lojrave e konkurseve me qëllim përforcimin e njohurive.

Ky program, i cili zgjati 9 muaj, përfshiu nxënës nga klasa e tretë e shkollës fillore, të përzgjedhur nga i gjithë vendi. Hapi i parë ishte trajnimi i mësuesve dhe drejtorëve të shkollave pjesëmarrëse. Prandaj, për një periudhë disa mujore, ata diskutuan me fëmijët tema të ndryshme lidhur me ujin, duke prezantuar edhe lojra përkatëse dhe materiale të printuara. Në fazën e fundit, vetë nxënësit paraqitën vizatime që reflektonin mendimet dhe idetë e tyre se si të kursejmë ujin. Vizatimet më të mira u shfaqën në një ekspozitë, dhe u përdorën më pas për të krijuar kalendarin „Miqtë e Ujit“ për vitin 2011.

Prezantimi i Teknologjisë Ekologjike

AMC paraqiti për publikun teknologjinë e re të gjeneratës së Rjeteve Nokia Siemens që ajo përdor, të cilat janë të padëmshme për mjedisin, në një bashkëpunim të

veçantë me Nokia Siemens dhe artistët e rinj në galerinë FAP. Në ekspozitë u paraqit një server që është një hap revolucionar për sa i përket mbrojtjes së mjedisit, i cili përdoret për herë të parë në Shqipëri. Ky server është dizenuar për të ofruar shërbim të lartë dhe për të mbrojtur mjedisin. Ai përbëhet nga material i riciklueshëm, duke kursyer 90% të materialeve që përdoren zakonisht për të prodhuar servera. Serveri, i cili përdoret nga AMC, është dizenuar që të kursejë 80% të elektricitetit dhe të lëshojë 80% më pak CO2. Përveç paraqitjes së teknologjisë, artistët e rinj paraqitën veprat e tyre mbi teknologjinë e ruajtjes së energjisë, të cilat përfshinin objekte të krijuara me materiale të riciklueshme si dhe objekte që përdorin më pak konstruksione metalike.



Servera të rinj dhe të vjetër të ekspozuar gjatë aktivitetit mjedisor të NOKIA.



Korpusi Shqiptar i Vullnetarëve dhe punonjësit e AMC gjatë një aksioni pastrimi në plazhin e Gjirit të Lalzit.

Pastrimi i Plazheve

Kompania mbështeti Korpusin Shqiptar të Vullnetarëve për të kryer tre pastrime në bregdetin shqiptar, në Gjirin e Lalëzit, Vlorë dhe Divjakë. Pastrimi i parë nisi më 5 Qershor, në Ditën Botërore të Mjedisit në Gjirin e Lalëzit, rreth një orë larg Tiranës. Pastrimi i dytë u organizua në Vlorë në fund të muajit qershor. 150 vullnetarë nga Korpusi Shqiptar i Vullnetarëve morën pjesë në këto aktivitete. Në çdo ditë pastrimi, vullnetarët mbushën me qindra thasë plastike me plehra të hedhura në zonat publike. Vullnetarët u takuan gjithashtu me turistë dhe persona nga komunitetet lokale, disa prej të cilëve u bashkuan me grupin e vullnetarëve dhe mblodhën plehrat.

Mbjellja e Pemëve

- Për të dytin vit radhazi, kompania mbështeti iniciativën e Bashkisë së Tiranës "Një qytetar, një pemë: shtimi i zonave të blerta të qytetit". Në vitin 2010, ajo dhuroi 88 pemë të mbjella në zona të ndryshme të Tiranës.

- Kompania financoi mbjelljen e mbi 22 mijë bredhave në Parkun Kombëtar të Llogarasë, duke shtuar zonat e blerta dhe duke ndihmuar për parandalimin e fundosjes së tokës. Të mbjella përgjatë një zone prej 6.5 ha brenda Parkut Kombëtar, këta bredhë kompensojnë në një farë shkalle pemët e prera apo të djegura.

F. Për Artin dhe Kulturën

- AMC mbështeti për të dytën herë ekspozitën e Artit Kontemporan, të organizuar në galerinë FAP në Tiranë. 22 të rinj paraqitën stilimet, grafikat dhe pikturat e tyre, që të gjithë studentë në Akademinë e Arteve në Tiranë.
- AMC ka mbështetur Teatrin Kombëtar të Operas dhe Baletit për 2 vjet.
- AMC mbështeti dhe iu bashkua iniciativës të Bashkisë së Elbasanit dhe Tiranës për të festuar Ditën e Verës.

- Për të dytin vit radhazi, AMC organizoi konkursin e fotografisë me aparat celular, me titull "My View".
- Kompania mbështeti Javën e Kulturës Gjermane në Tiranë, të ashtuquajturin "Tetori Gjerman". Rëndësi e veçantë në veprimtaritë e vitit 2010 iu kushtua 20 vjetorit të Bashkimit të Gjermanisë. Pjesëmarrja në këto evente ishte falas dhe mijëra vetë morën pjesë.
- Kompania mbështeti Maratonën Nënë Tereza 2010. Mbi 2,000 persona morën pjesë në garë dhe 106 prej tyre arritën të përfundonin distancën e gjysëm-maratonës (21 km).

4.4 Vullnetarizmi

Ne inkurajojmë vullnetarizmin dhe synojmë ta bëjmë atë pjesë të kulturës sonë të përbashkët. Ne inkurajojmë iniciativat e punonjësve tanë, të cilat më pas shkëmbehen me njëri-tjetrin, diskutohen dhe zbatohen. Këtë vit, punonjësit e AMC morën pjesë në veprimtaritë e mëposhtme vullnetare:

Dhurimi i gjakut; për të pestin vit radhazi, punonjësit e AMC iu përgjigjën fushatës së dhurimit të gjakut organizuar nga Kryqi i Kuq Shqiptar, duke dhuruar gjak për fëmijët me talasemi. 23 punonjës dhuruan gjak.

Pastrimi i Plazheve; Pesëmbëdhjetë punonjës të AMC iu bashkuan Korpusit Shqiptar të vullnetarëve në pastrimin e plazheve.

Dhurime Ushqimesh; Punonjësit e AMC dhuruan 10 kuti me ushqime për njerëzit e izoluar në zonat e përmbytura në rrethin e Shkodrës.

Vizita në Qendrat e të Moshuarve dhe Shtëpitë e Fëmijëve: 20 punonjës të AMC u bashkuan me Zyrën për Çështjet e Korporatës për të shpërndarë dhurata në qendrat e të moshuarëve dhe në shtëpitë e fëmijëve gjatë fundit të vitit 2010.

4.5 Zhvillimi Ekonomik

AMC kontribuon në zhvillimin e ekonomisë shqiptare, duke investuar në infrastrukturën e telekomunikacionit, duke krijuar vende pune, duke zhvilluar njerëzit, duke sjellë produkte dhe shërbime të reja, si dhe duke bërë investime shtesë në komunitetet ku ajo vepron, të cilat i përgjigjen nevojave dhe pritshmërive të tregut dhe të komunitetit. Për vitin 2010, ne patëm rezultatet e mëposhtme.

Të dhënat financiare për vitin 2010

Të ardhurat (në milion Euro)	119.3
EBITDA (në milion Euro)	58.3
Investimet (në milion Euro)	21
Tatimet e paguara (në milion Euro)	22
Kontributet për Sigurimet Shoqërore (në milion Euro)	0.9
Siguracionet (në milion Euro)	0.1

Vetë kompania nuk është regjistruar direkt në tregun e shkëmbimit të aksioneve dhe Qendra Kombëtare e Regjistrimit nuk publikon të dhëna financiare shtesë në raportet e saj. Megjithatë, Pasqyra e plotë Financiare e Grupit COSMOTË për vitin 2010 është publikuar dhe mund të gjendet ose në formë të shtypur ose në version elektronik në: http://www.cosmote.gr/content/en/attached_files/Company/EkthesiOikonomikonKatastaseon31122010_en.pdf, (faqe 11).

4.6 Hapësirat Dixhitale

Pavarësisht përmirësimit të vazhdueshëm, penetrimi i internetit është ende i ulët në vend. Sipas AKEP, numri i përdoruesve të internetit në brez të gjerë është 200.000 përdorues dhe numri i përdoruesve të internetit nëpërmjet telefonave celularë është 1.2 milionë për Shqipërinë.

AMC përdor produktet dhe shërbimet për të siguruar akses për të gjithë njerëzit nëpërmjet telefonave celularë dhe rrjetit celular. Numri i përdoruesve AMC të internetit ishte rreth 430.000 për vitin 2010, që përfaqëson rreth 22% të numrit total të përdoruesve. Ne kemi rritur numrin e përdoruesve të internetit nëpërmjet ofertave të ndryshme për internet falas dhe me çmime të ulta.

Kompania i ka ofruar teknologjinë e saj Drejtorisë së Përgjithshme të Tatimeve, dhe kjo e fundit ka implementuar një rrjet për transmetimin e të dhënave për Sistemin Fiskal shqiptar. Të gjitha subjektet tatimore të regjistruara në Shqipëri nga janë pajisur me karta SIM për të Dhënat nga AMC, dhe nëpërmjet rrjetit AMC dhe pajisjeve elektronike të administruara nga Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve i transmetojnë kësaj të fundit të dhëna të besueshme për bizneset e tyre, të sigurta dhe në kohën e duhur për qëllime tatimore.

5.1 Shkurtimisht

Ne i respektojmë njerëzit tanë dhe krijojmë një ambient pune ku të gjithë punonjësit janë të vetëdijshëm për atë që pritet prej tyre. Ata gëzojnë përkrahjen tonë në zhvillimin e aftësive të tyre, dhe të gjithë trajtohen me respekt dhe dinjitet. Gjatë viteve, kompania ka zhvilluar disa programe për të mbështetur punonjësit e saj për të përmirësuar kushtet e punës dhe të jetesës së tyre brenda dhe jashtë kompanisë.

Bashkëpunimi i suksesshëm mes stafit manaxherial dhe punonjësve presupozon një kuptim të roleve të ndryshme të secilit dhe kërkon respekt të ndërsjelltë. Ne promovojmë një atmosferë besimi që nxit dialogun e hapur, favorizon idetë e reja dhe kontribuon në gjetjen e zgjidhjeve të pranuar bashkarisht.

Duke u përqëndruar në Mbrojtjen e Punonjësve, ne ofrojmë kushte të përshtatshme pune dhe respekt për shëndetin dhe sigurinë, duke zgjeruar njohuritë dhe vigjilencën e njerëzve tanë në trajtimin e emergjencave.

Ne kundërshtojmë çdo sjellje që mund të ofendojë personalitetin e punonjësve. Pa përjashtim, ne dënojmë çdo formë të abuzimit apo ngacmimit seksual, dhe respektojmë me rigorozitet ligjet përkatëse dhe kodet e sjelljes në këtë aspekt.

AMC mbështet dhe inkurajon zhvillimin e aftësive të punonjësve të saj dhe zotësive nëpërmjet edukimit dhe trajnimit të vazhdueshëm. Ne mbajmë shënim dhe analizojmë në mënyrë sistematike mendimin e punonjësve në ambientin e punës, për të identifikuar pikat tona të forta, si dhe ato që kanë nevojë për përmirësim. Këto elemente, në kombinim me strategjinë e kompanisë, përbëjnë themelet për zhvillimin e planeve të veprimit dhe aktiviteteve të synuara.

Teksa kompania vazhdon të zhvillohet me hapa të

shpejtë, punonjësit përballen me presionin në rritje të pozicionit. Ne i kuptojmë plotësisht sfidat që shkakton një presion i tillë për shëndetin fizik dhe psikologjik të punonjësve tanë dhe përpiqemi t'i mbështesim ata të kapërcejnë sfida të tilla dhe të arrijnë një ekuilibër të mirë midis punës dhe jetës personale.

Arritje

Në vitin 2010, ne arritëm:

- 49% femra në pozicionet manaxheriale
- 94% e punonjësve u trajnuan të paktën një herë në vit
- Zero aksidente fatale

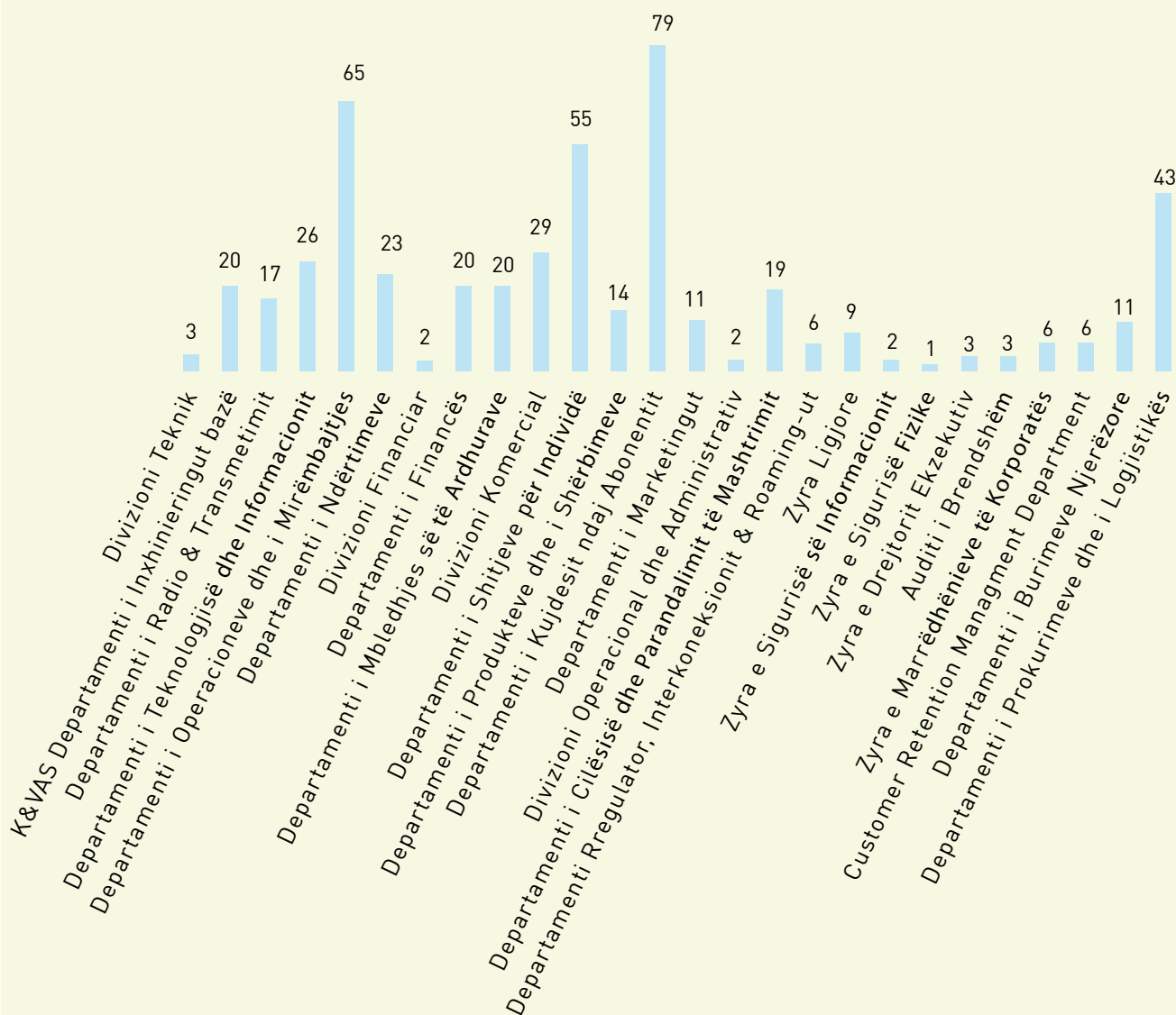
5.2 Pozicionet e Punës

Më 31 dhjetor 2010, AMC rezulton një nga punëdhënësit më të mëdhenj në Shqipëri, me 495 të punësuar.

Mosha mesatare e punonjësve tanë është 31 vjeç dhe ata të gjithë punojnë me kohë të plotë. Kontratat e përgjithshme janë nënshkruar me secilin punonjës individualisht.

Për shkak të dinamikës së sektorit të telekomunikacionit, AMC punëson punonjës me një llojshmëri të gjerë eksperiencash dhe ekspertize në kuadër të divizioneve të ndryshme, siç tregohet në grafikun e mëposhtëm.

Dhjetor 2010 - Numri Total i Punonjësve



Me qëllim rritjen e efikasitetit, AMC reduktoi stafin e saj me 45 punonjës (ose 8,23%) në krahasim me vitin e kaluar.

Në raste të ndryshimeve strukturore, AMC bën përpjekjet e saj maksimale për të informuar punonjësit në një fazë të hershme. Megjithatë, në çdo rast janë zbatuar kërkesat ligjore.

5.3 Shëndeti & Siguria në punë

A. Ne fokusohemi në Shëndetin dhe Sigurinë në vendin tonë të punës

Të pasurit e një vendi pune të sigurt për punonjësit tanë është e rëndësishme për kompaninë tonë. Ne përqëndrohemi në sigurimin e kushteve të përshtatshme të punës dhe ndjekim rregullat e shëndetit dhe sigurisë në mënyrë që të mbrojmë punonjësit tanë. Kjo reflektohet në Politikën tonë për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë.

Politika e AMC për Shëndetin & Sigurinë në Punë

AMC beson se Shëndeti dhe Siguria në punë e personelit të saj përbën një vlerë integrale për kulturën e përgjithshme të kompanisë.

Shëndeti dhe Siguria e Punonjësve të saj përbën detyrën parësore për stafit manaxherial. AMC synon të sigurojë kushte për Shëndetin dhe Sigurinë në punë, të cilat do të zbatojnë plotësisht kërkesat e parashikuara nga legjislacioni.

AMC përshtat një përfaqje parandaluese në të gjitha fushat e aktivitetit të saj, duke marrë parasysh çështjet e Shëndetit dhe Sigurisë në të gjitha vendim-marrjet dhe para të gjitha veprimeve që synojnë zbatimin e vendimeve të tilla. Kështu, ajo konsultohet me stafin dhe inkurajon pjesëmarrjen e tij në çështjet përkatëse.

Stafi menaxherial duhet të veprojë si model i sjelljes së sigurt dhe të bindë të gjithë punonjësit që të angazhohen për Politikën e Kompanisë për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë.

AMC zotohet që të sigurojë të dhëna, informacionet më të fundit dhe trajnim për personelin që punon në emër të saj, në mënyrë që vetë personeli të kontribuojë për ruajtjen dhe përmirësimin e kushteve për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë.

Drejtori Ekzekutiv
Dimitrios Blatsios

Në lidhje me sa më sipër, kompania ka zhvilluar një sistem për Manaxhimin e Shëndetit dhe Sigurisë dhe strukturat përkatëse si më poshtë:

- Komiteti për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë vendos objektivat sipas rekomandimit të Ekipit për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë.
- Komiteti përbëhet nga 5 punonjës.
- Ekipi për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë monitoron në mënyrë periodike performancën e Sistemit për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë. Ekipi përbëhet nga pesë punonjës nga departamente të ndryshme

Të gjithë punonjësit e AMC-së kanë akses në dokumentet, proceset, programet dhe legjislacionin për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë nëpërmjet intranetit.

Vlerësimi i riskut është një aktivitet i vazhdueshëm. Efikasiteti i masave të kontrollit shqyrtohet vazhdimisht, aty ku është e nevojshme.

Proçedurat ekzistuese për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë sigurojnë që informacionet përkatëse të

komunikohen dhe të merren nga punonjësit dhe aktorë të tjerë. Përveç punonjësve, aktorë të tjerë mund të kontribuojnë në Sistemin për Shëndetin dhe Sigurinë nëpërmjet një e-maili dërguar Ekipit për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë.

Për të mbrojtur punonjësit, ne kemi ndërmarrë:

- Publikimin në buletin e kompanisë dhe çështje dhe këshilla në intranet në lidhje me shëndetin nëpërmjet Programit për Promovimin e Shëndetit.
- Vaksinimi kundër virozave të stinës, të kryera në shtator të çdo viti.
- Kontroll të përgjithshëm mjekësor dhe Analiza për të gjithë punonjësit, të kryera gjatë periudhës shkurt - korrik. Ekzaminimet përfshijnë analizën e gjakut, urinës, elektrokardiogramën, radiografi të mushkrive, pap test dhe mamografi për gratë.
- Ekzaminime shtesë janë kryer për ata punonjës puna e të cilëve klasifikohet si e vështirë. Aktivitetet e klasifikuara si punë të rënda janë punët në lartësi, puna me energji elektrike, dhe me fushat elektro magnetike (EMF).

- Dokumentet e reja për Sigurinë dhe Shëndetin në Punë dhe Vlerësimin e Riskut janë hartuar lidhur me shëndetin dhe sigurinë e punonjësve të kompanisë.
- Të gjitha ndërtesat në zyrat dhe dyqanet në pronësi të kompanisë janë pajisur me një Kutë të Ndihmës së Shpejtë.
- Në Departamentin e Burimeve Njerëzore ndodhet i punësuar një mjek.

Norma e dëmtimeve	Sëmundjet profesionale	Totali i ditëve të mungesave në punë, përfshirë lejet për arsye shëndetësore
0	0	1,555

B. Ne trajnojmë punonjësit për çështjet e Shëndetit dhe Sigurisë

Është e një rëndësie të veçantë për kompaninë që punonjësit e saj të trajnohen dhe të informohen rreth çështjeve mbi Shëndetin dhe Sigurinë. Trajnimet apo seancat informuese kanë qenë ose të përgjithshme ose të personalizuar sipas interesit të punonjësve dhe kërkesave të pozicionit, siç është dhënë më poshtë:

- Dita e parë në Programin e Prezantimit të AMC, ku përfshihet edhe një seancë për shëndetin dhe sigurinë në punë, 35 punonjës të rinj morën pjesë në trajnime në vitin 2010.
- Trajnimi dhe çertifikimi i përvitshëm për rregulloren për sigurinë për punonjësit që punojnë me pajisje dhe instalime elektrike: 37 specialistë nga teknika morën pjesë në trajnimin prej 8 orësh.
- Trajnim mbi prezantimin e OHSAS: standartet 18001; 9 anëtarë nga ekipet dhe komiteti për shëndetin dhe sigurinë morën pjesë në trajnim;
- Trajnim i përvitshëm për ngjitjen e kullave për ata punonjës që punojnë në lartësi; 19 punonjës morën pjesë në trajnimin prej 16 orësh.
- Temat për sigurinë dhe shëndetin janë përshkruar në manualin e punonjësit dhe janë të zbatueshme në të gjitha ambientet dhe për të gjithë punonjësit e kompanisë. Të gjithë punonjësit kanë akses në manualin e punonjësit nëpërmjet intranetit, ose në formë të shtypur të dhënë nga Departamenti i Burimeve Njerëzore në ditën e parë të punës

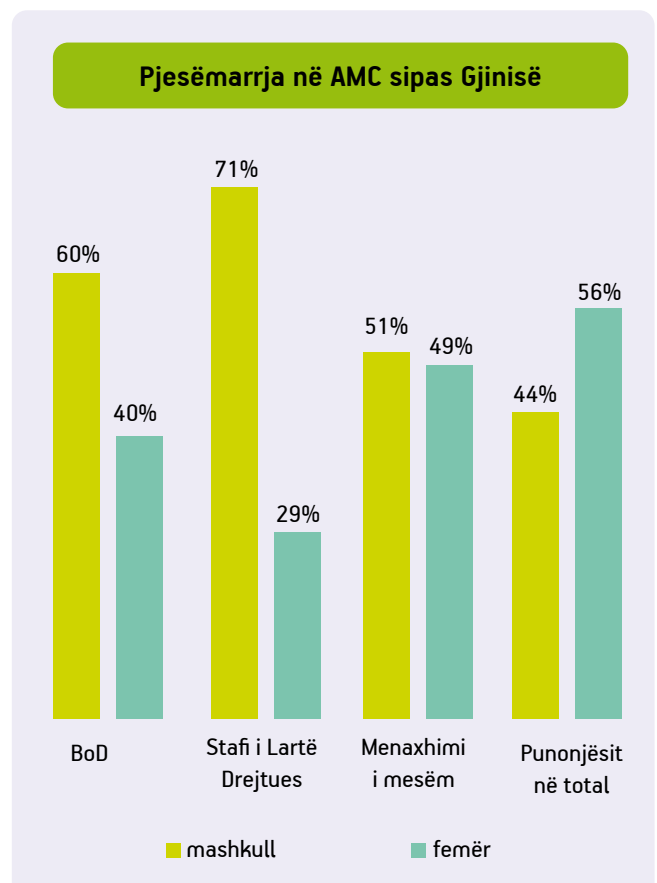
Kompania synon të çertifikohet sipas standardit ISO 18001 lidhur me Sistemin e Manaxhimit të Shëndetit dhe Sigurisë, dhe po punon në mënyrë të vazhdueshme për këtë.

5.4 Punësim i drejtë

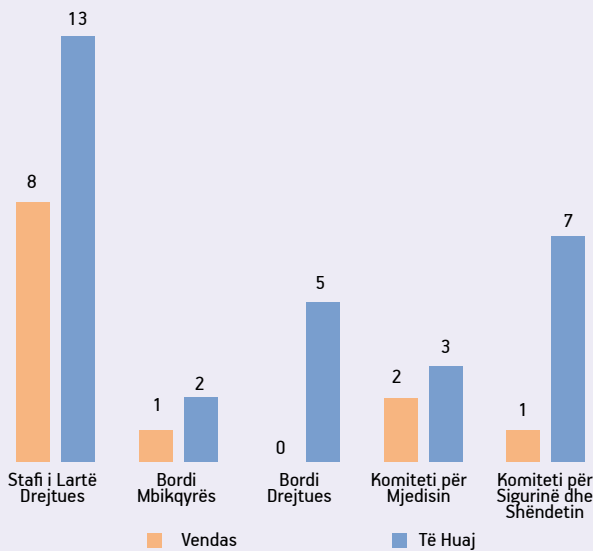
A. Ne ofrojmë një ambient pune të paanshëm

Trajtimi i barabartë dhe mundësitë për zhvillim për stafin e saj të specializuar dhe profesional janë të rëndësishme për AMC. Kjo do të thotë se të njëjtat kushte pune i ofrohen të gjithë punonjësve të saj pavarësisht nga raca, feja, ngjyra, gjinia, moshja, origjina, kombësia, kushtet fizike apo psikike, handikapet, gjendja civile, statusi etnik ose politik, apo ndonjë klasifikim vullnetar apo personal, në përputhje me legjislacionin në fuqi.

Siç deklarohet në manualin për punonjësit dhe kodin e kompanisë, kompania aplikon një pagesë të drejtë dhe të barabartë për meshkujt dhe femrat. AMC kujdeset për të siguruar barazinë e pagesës në bazë të gjinisë. Pagesa përcaktohet në bazë të pozicionit, kualifikimit dhe historikut brenda kompanisë.



Anëtarët e Strukturave Kryesore



B. Ne dënojmë punën e fëmijëve, punën me detyrim dhe punën e padrejtë

Puna me forcë dhe ajo e detyrueshme është në mënyrë kategorike e papranueshme për kompaninë tonë. E njëjta gjë vlen edhe për furnitorët e kompanisë. Furnitorët nxiten që të respektojnë të drejtat e njeriut të punonjësve të tyre dhe t'i trajtojnë ata me dinjitet dhe respekt, sipas gjykimit të komunitetit ndërkombëtar. AMC i trajton dokumentat personale të të punësuarve vetëm për aq kohë sa është e nevojshme në lidhje me punësimin e tyre dhe përcaktimin e pagesës dhe është në përputhje me dispozitat e përcaktuara në ligjet për mbrojtjen e të dhënave. AMC paguan paga konkurruese sipas normave në tregun e punës. Ajo i kushton rëndësi të madhe kualifikimeve të përshtatshme me përshkrimin e pozicionit të punës. Asnjë seancë gjyqësore apo hetim nuk është kryer kundër kompanisë në këtë drejtim.

Fakte të tjera:

- Nuk ka mosbarazi për sa i përket pagesës në bazë të gjinisë apo faktorëve të tjerë (asnjë seancë gjyqësore apo hetim nuk është kryer kundër kompanisë);
- Një person me aftësi të kufizuara është i punësuar në kompani; dhe

- Paga më e ulët në kompania është 85% më e lartë se sa rroga minimale e parashikuar nga ligji.

Procedura për punësimin e punonjësve të AMC siguron që të gjitha rregulloret dhe parimet që ndalojnë punën e fëmijëve zbatohen plotësisht. Bazuar në të dhënat e punësimit, AMC nuk ka punësuar asnjë punonjës nën moshën e punësimit të përcaktuar me ligj.

5.5 Zhvillimi i Punonjësve

A. Ne i vlerësojmë punonjësit tanë

Kompania përdor një sistem të mirëpërcaktuar për Vlerësimin e Performancës, i cili shpjegohet në Manualin për Vlerësimin e Performancës dhe është i disponueshëm për të gjithë punonjësit nëpërmjet faqes së Intranetit të kompanisë. Performanca e çdo punonjësi vlerësohet çdo vit nga eprori direkt në bazë të objektivave të paracaktuara. Si pjesë e vlerësimit, kryhet një diskutim i hapur mbi karrierën dhe mundësitë e punonjësit, të cilat i dorëzohen më pas Departamentit të Burimeve Njerëzore.

Në fund të vitit 2010, u prezantua si një model i ri për t'u finalizuar dhe zbatuar për kompaninë brenda vitit 2011 Modeli i Grupeve të Pozicionit të Punës. Ky model ofron një përfaqësim transparent dhe të qëndrueshëm për të paguar avancimin dhe zhvillimin në karrierë në kompani.

B. Ne i promovojmë punonjësit tanë

Ne e vëmë theksin në ndihmën për të zhvilluar aftësitë e punonjësve tanë. Për ta arritur këtë, ne veprojmë sipas mënyrës së mëposhtme:

- Departamenti i Burimeve Njerëzore vlerëson se cilat pozicione pune mund të plotësohen brenda kompanisë dhe për këtë bëhet një njoftim.
- Pas kësaj, nis procesi i përzgjedhjes, i cili përfshin një sërë intervistash dhe testimesh të mundshme lidhur me specifikat e punës.

Si rezultat i kësaj politike, brenda vitit 2010, 18% e pozicioneve të lira në kompani u mbuluan brenda kompanisë.

C. Ne i trajnojmë punonjësit tanë

Ne synojmë që t'i zhvillojmë dhe t'i trajnojmë punonjësit tanë, duke përdorur metoda trajnimi novatore për një efikasitet më maksimal. Ne kemi krijuar një sistem në mënyrë që punonjësit dhe manaxherët e tyre të mund të përcaktojnë fushat ku kërkohet trajnimi, dhe pastaj Departamenti i Burimeve Njerëzore kërkon që t'i optimizojë këto kërkesa me veprimtari të tjera, në mënyrë që punonjësit të mund të arrijnë maksimumin e përfitimeve nga trajnimet brenda një periudhe kohore sa më të shkurtër që të jetë e mundur.

Statistikat për trajnimet në AMC	2010
Numri i Programeve të Trajnimit	143
Orët totale të trajnimit	17,144
Numri i punonjësive që janë trajnuar (një punonjës mund të jetë trajnuar më shumë se një herë)	465
Orët mesatare të trajnimit për një punonjës	35
Kosto mesatare për trajnimin e një punonjësi (Euro)	1,321

Forma të ndryshme bashkëpunimi me botën e arsimit dhe atë akademike janë krijuar. Mekanizmat e mëposhtëm janë ofruar në bashkëpunim me trupat akademike:

- Trajnimi i punonjësve të AMC për disa orë leksioni lidhur me specifikime të punës së individit.
- Bursa për punonjësit e AMC që të kryejnë studime pasuniversitare.
- Praktika Pune me pagesë në kompani për studentët nga universitetet shqiptare.

	2010
Numri i punonjësve të cilët përfituan një bursë për studime pasuniversitare.	25
Numri i punonjësve të cilëve iu janë ofruar seanca trajnimi akademik specifike.	2

Ne punojmë për të siguruar që punonjësit tanë të gëzojnë të drejtën të dinë, të drejtën për të monitoruar dhe të drejtën për të qenë pjesë e procesit të vendim-marrjes. Kjo ndihmon për të mbrojtur të drejtat dhe interesat e tyre dhe për t'iu dhënë një ndjenjë më të madhe përkatësie në punën e tyre. Ne nxisim transparencën dhe sinqeritetin, dhe i japim punonjësve një shans për të ndikuar në nivelin e lartë të manaxhimit.

D. Përfitimet

Në parim, AMC iu ofron të njëjtat përfitime punonjësve të saj, me ndryshime të vogla mes stafit manaxherial dhe jo-manaxherial.

AMC iu ofron shpërblimet dhe pagesat e mëposhtme anëtarëve të stafit të saj.

Paga

Ajo paguhet çdo muaj në bazë të kontratave individuale dhe legjislacionit në fuqi.

Shpërblimet monetare

Si pjesë e paketës së shpërblimeve dhe motivimeve për punonjësit, siç përmendet në „Politikën e Kompanisë për Shpërblimet dhe Përfitimet“, kompania i ofron punonjësve mundësinë që të fitojnë bonuse nga performanca në punë. Këto opsione janë të vlefshme për të gjithë punonjësit që kanë punuar në kompani për të paktën 4 muaj pa ndërprerje.

Shpërblimet e Veçanta Monetare

Këto shpërblime ofrohen për arsye të veçanta si:

- (a) Shpërblime për kontribut të rëndësishëm në projekte kyçe apo iniciativa të ndërmarra nga kompania.
- (b) Ndihmë financiare në rast të katastrofave natyrore.
- (c) Ndihmë financiare në rast të aksidenteve për shkak të punës.

Produktet e Telefonisë Celulare

- Të gjithë punonjësit janë pajisur me numra celularë me kontratë me tarifa preferenciale dhe kanë kohë bisedë falas në bazë të pozicionit të punës.
- Tarifa preferenciale për numrat me kontratë për anëtarët e familjes së punonjësve.
- Benefit 200 (tre numra celularë me parapagesë me tarifa preferenciale për punonjësit).
- Çmim i reduktuar për telefonat dhe aksesorët e blerë në dyqanet e vetë kompanisë.

Kujdesi Ushqimor & Mjekësor

- Mbulimi i kostove për ekzaminimet mjekësore dhe vizita për kujdesin ndaj shëndetit një herë në vit.
- Kompensim i pjesshëm i drekës, shërbyer nga një kompani cateringu.

Familja

- Një dhuratë Krishtlindje për të gjithë fëmijët e punonjësve deri në moshën 12 vjeç.
- Një kupon i veçantë në fund të vitit për të blerë produkte në dyqane të ndryshme.
- Ditë leje shtesë, në rast të nevojave të veçanta.
- Politikë fleksibël për lejet, e cila i kushton vëmendje nevojave të veçanta.
- Dhurata dhe shpërblime speciale në raste të veçanta.



Fitiesit e Kampionatit të Brendshëm AMC të Bowlingut.

Argëtimi dhe "Puna në Ekip"

- Organizimi i aktiviteteve sportive dhe aktiviteteve të tjera për të balancuar jetën profesionale dhe personale të punonjësve (kampionati i futbollit 6x6, kampionati i bowling).
- Akses në aktivitete të ndryshme socio-kulturore, nëpërmjet biletave dhe tarifave të pjesëmarrjes falas.
- Bashkëpunim me kompani të ndryshme për të siguruar një trajtim preferencial të punonjësve dhe ulje të veçanta për produkte dhe shërbime.

E. Sfida për të ardhmen

Vitin e ardhshëm, teksa po përballemi me një treg me konkurrence në rritje, ne do të përpiqemi të tërheqim, trajnojmë dhe mbajmë talentet më të mira. Ne do të vazhdojmë t'i kushtojmë rëndësi më të madhe çështjeve të përgjegjshmërisë që kanë lidhje me punonjësit tanë. Ambjenti ynë i punës duhet të jetë një vend ku punonjësit tanë mund të zhvillojnë dhe tregojnë talentin e tyre.

Tek e fundit, ne duam të sigurohemi që punonjësit tanë të rriten bashkë me kompaninë tonë, dhe të ndajnë përfitimet e suksesit tonë.

5.6 Komunikimi i Brendshëm

A. Ne informojmë në mënyrë sistematike punonjësit tanë

Të gjithë punonjësit tanë kanë akses në ato dokumenta që kanë të bëjnë me aspekte të të drejtave të njeriut që kanë lidhje me veprimet e tyre. Këto dokumenta mund të gjenden lehtësisht në Intranetin e kompanisë dhe përfshijnë Manualin e Punonjësit, Kodin e Sjelljes së Furnitorëve, politikat specifike dhe udhëzimet për pozicione të veçanta dhe Kodin e Punës.

Politikat dhe procedurat e kompanisë që lidhen me anti-korrupsionin janë të disponueshme për të gjithë

punonjësit nëpërmjet publikimit në Intranet. Trajnime shtesë kundër korrupsionit nuk janë kryer.

6.1 Shkurtimisht

AMC e merr shumë seriozisht tregun. Për këtë arsye, drejtimi i kompanisë i lihet Asamblesë së Përgjithshme. Bordi Mbikqyrës e plotëson këtë duke marrë mbi vete përgjegjësinë e sigurimit që Kompania operon në përputhje me ligjet dhe rregullat e vendit, ndërkohë që Bordi i Drejtorëve harton politikat dhe përcakton strategjitë. Në krye të stafit manaxherial janë Drejtori Ekzekutiv dhe zyrtarët që punojnë në mbështetje të tij.

Për të siguruar që praktikatat e përditshme mbrojnë interesat e aksionerëve tanë dhe shfaqin operacione të brendshme të përgjegjshme, punonjësve, manaxherëve, stafit ekzekutiv dhe anëtarëve të Bordit Drejtues u janë komunikuar një numër kodesh, rregulloresh dhe politikash.

AMC praktikon marketing të përgjegjshëm drejt klientëve të saj dhe atyre potencialë. Ajo dëshiron të praktikojë, dhe të shihet që praktikon komunikim të ndershëm dhe të përshtatshëm - slogane, tekste dhe subjekte që nuk janë diskriminuese dhe respektojnë formën dhe përmbajtjen duke iu drejtuar si duhet dhe në mënyrë të përgjegjshme.

Ndërkohë që fokusohet në një biznes fitimprurës, kompania gjithashtu dëshiron të ofrojë plane tarifore të përshtatshme dhe të leverdisshme për klientët e saj, duke mos i ngarkuar ata me shpenzime të mëdha.

Kompania gjithashtu ka miratuar kode dhe praktika të angazhimit etik si për furnitorët ashtu edhe për klientët dhe dëshiron t'i trajtojë ata me drejtësi dhe profesionalizëm për të parashikuar edhe mundësi për të dhënë opinione mbi natyrën e marredhënies dhe eksperiencën.

6.2 Qeverisja e korporatës

A. Ne operojmë në përputhje me praktikatat e Qeverisjes së Kompanisë

Bordi më i lartë në qeverisjen e kompanisë, përgjegjës për të marrë vendime në lidhje me çështje të rëndësishme të kompanisë (sipas Ligjit Nr.9901,

datë 14.04.2008, "Mbi Tregtarët dhe Shoqëritë Tregtare" është "Asambleja e Përgjithshme e Aksionerëve".

Bordi Mbikqyrës ka përgjegjësi të garantojë që aktivitetet dhe veprimtaritë e kompanisë janë në përputhje me të gjitha ligjet dhe rregulloret. Ai rishikon dhe monitoron çdo situatë aktuale apo potenciale konflikti interesash dhe është në përputhje me ligjin; ai njoftohet nga anëtarët e Bordit Drejtues në lidhje me konflikte aktuale apo potenciale interesi apo interesi material që ata mund të kenë në lidhje me kompaninë. Ne vijim, Bordi mbikqyr aktivitetin e Bordit të Drejtorëve. Bordi Mbikqyrës përbëhet nga tre anëtarë, dy prej të cilëve janë emëruar nga aksionerët dhe një nga punonjësit e kompanisë. Mbledhjet mbahen çdo tre muaj.

Përbërja e Bordit Mbikqyrës

Pozicioni	
Konstandinos Liamidis	Kryetar
Georgios Tsonis	Zv-Kryetar
Julian Branko	Anëtar

Siç përshkruhet në statutin e kompanisë, Bordi i Drejtorëve është përgjegjës dhe përcakton politikatat e përgjithshme dhe strategjitë e AMC, si dhe mbikqyr manaxhimin operacional dhe aktivitetin e kompanisë në përgjithësi. Bordi i Drejtorëve përbëhet nga 5 anëtarë të emëruar nga Asambleja e Përgjithshme e Aksionerëve për një mandat dy-vjeçar. Ata gëzojnë të drejtën të rizgjidhen. Mbledhjet e Bordit të Drejtorëve mbahen të paktën çdo tre muaj.

Pagat dhe kompensimet e tjera të anëtarëve të Bordit Mbikqyrës përcaktohen në përputhje me vendimet e Asamblesë së Përgjithshme.

Përbërja e Bordit Drejtues

	Pozicioni
Zacharias Piperidis	Kryetar
Aimilia Filippou	Zv-Kryetar
Irini Nikolaidi	Anëtar
Georgios Athanasopolous	Anëtar
Dimitrios Blatsios	Drejtor Ekzekutiv/Anëtar

Drejtori Ekzekutiv (CEO) merr përsiper përgjegjësinë primare për manaxhimin operacional. Drejtori Ekzekutiv asistohet dhe mbështetet nga Zyra e Auditit i Brendshëm dhe e Pajtueshmërisë.

B. Kontrollojmë operacionet tona të brendshme

Auditi i Brendshëm është përgjegjës për kontrollin e operacioneve dhe aktiviteteve të kompanisë, përmes vlerësimeve të efikasitetit dhe efektivitetit të kontroleve përkatëse të implementuara në nivel kompanie për të identifikuar ndonjë rrezik të mundshëm që mund të çënojë kompaninë apo aksionerët e saj. Kjo jo vetëm që garanton pajtueshmërinë me ligjin dhe kërkesat ligjore, por si një Kod Etike promovon po ashtu edhe integritet dhe besnikëri ndaj kompanisë dhe aksionerëve të saj nga punonjësit tanë.

Sipas rezultateve të këtyre vlerësimeve, Zyra e Auditit të Brendshëm ekzaminon ekzistencën dhe zbatimin e pikave të kontrollit siç janë politikat për trajtimin e rryshfeteve, pranimit të dhuratave nga bizneset apo për të raportuar rastet e korrupsionit.

Përsa i përket interesave të lidhura me kapitalin apo të drejtat e votës, AMC nuk ka pronësi aksionesh në formë reciproke me kompani të tjera. Është hartuar dhe zbatohet Politika e Brendshme Tregtare e cila përcakton përgjegjësitë dhe detyrimet e anëtarëve të Bordit Manaxhues dhe Bordit Mbikqyrës si dhe ato të të gjithë punonjësve të Grupit, për trajtimin e informacionit të brendshëm si konfidencial.

C. Ne zbatojmë procedurat për garantimin e kryerjes me përgjegjësi të operacioneve të brendshme dhe shmangien e konflikteve të interesit

Për të garantuar që praktikatat e përditshme mbrojnë interesit e aksionerëve dhe në të njëjtën kohë duke demonstruar përgjegjësi në kryerjen e operacioneve të brendshme, kemi adoptuar një numër kodesh, rregulloresh dhe politikash të cilat u janë komunikuar të gjithë punonjësve, manaxherëve dhe anëtarëve të Bordit Drejtues, dhe që kanë për synim të shmangin konfliktet e mundshme të interesit, mes menaxhimit ekzekutiv dhe aksionerëve të kompanisë, partive politike apo politikanëve.

Në mënyrë më specifike, kemi zbatuar manualët dhe politikatat e mëposhtme:

- Manualin e Punonjësit
- Kodin e Sjelljes për Furnitorët
- Politikën mbi Marrjen dhe Ofrimin e Dhuratave të Kompanisë. Kjo politikë përcakton termat dhe rregullat në lidhje me manaxhimin e dhuratave të kompanisë që u jepen punonjësve, stafit manaxhues dhe anëtarëve të Bordit të Drejtorëve
- Politika e Mbrojtjes së Të Dhënave të Komunikimit të Konsumatorëve
- Politika e Të Dhënave të Rrjetit
- Politika e Dhurimeve dhe Sponsorizimeve
- Politika e Aktiviteteve
- Politika kundër Mashtrimit
- Politika e Trajtimit të Incidenteve
- Politika e Sigurisë së Informacionit
- Politika e Pranimit dhe Ofrimit të Dhuratave të Kompanisë
- Politika e Privatësisë
- Politika e Prokurimit
- Politika e Punësimit
- Politika e Aksesit nga Palët e Treta
- Politika e Raportimit të Shkeljeve. Kjo politikë ka

për synim të ndihmojë individët (punonjës me kohë të plotë apo të pjesshme, kontraktorët, furnitorët, klientët, anëtarë të tjerë të publikut) të cilët besojnë se kanë zbuluar praktika të gabuara apo të papërshtatshme.

AMC angazhohet në arritjen e stadarteve më të larta të transparencës, ndershmërisë dhe përgjegjshmërisë. Kompania ka aprovuar politikën e anti-korrupsionit për shmangien e praktikave korruptive në operacionet e saj. Deri tani, nuk është konstatuar asnjë rast korrupsioni.

Kompania nuk ka marrë ndihmë financiare nga Qeveria. Vlen për t'u përmendur se në vitin 2010, ne nuk financuam asnjë parti politike apo institucion të lidhur me to.

6.3 Marketing i Përgjegjshëm

A. Komunikim i përgjegjshëm

- Kompania praktikon komunikimi të ndershëm dhe të përshtatshëm. Sloganet, tekstat dhe subjektet janë jo-diskriminuese dhe demonstrojnë respekt përsa i përket mënyrës së shprehjes dhe kuptimit. Për të kontrolluar këtë, departamenti ynë i marketingut shqyrton çdo gjë para se të lançohet në treg.
- Telefonia celulare është një industri me rritje të shpejtë dhe dinamike dhe për këtë arsye, programet dhe paketat e shërbimeve po bëhen gjithnjë e më të larmishme dhe komplekse. Ne bëjmë çdo përpjekje për të dhënë mesazhe të qarta dhe të lehta për t'u kuptuar në spotet tona publicitare dhe mjetet e tjera të komunikimit.
- Operimi në një sektor dinamik kërkon komunikim dhe informim të vazhdueshëm të klientëve përmes mjeteve të ndryshme. Kompania ka në dispozicion mjete të përshtatshme për subjektet e të dhënave që ata ta ushtrojnë të drejtën e tyre për të mos e marrë këtë komunikim. Kjo mund të arrihet përmes një kërkesë të dërguar pranë zyrave apo dyqaneve të AMC, ose thjesht duke telefonuar qendrën e kujdesit ndaj klientit.

B. Praktikrat e reduktimit të çmimeve

Gjatë viteve të fundit, kompania i ka reduktuar çmimet e saj në mënyrë drastike. Kjo dëshkohet në shembujt e mëposhtëm:

- Përdoruesve tanë me parapagesë u kemi ofruar minuta falas, pa limit, me katër numra brenda një grupi përdoruesish për vetëm 600 Lek.
- Përdoruesve tanë me parapagesë "What's Up" u kemi ofruar 2000 minuta kohë bisedore, 100 MB për vetëm 500 Lek.
- Përdoruesve tanë me kontratë u kemi ofruar më shumë zbritje në tarifat mujore dhe përdorim falas.
- Përdoruesit tanë me kontratë, përmes shërbimit AMC traveller, mund t'i përdorin minutat falas në shumicën e vendeve, të huaja, më të vizituara nga shqiptarët (në 15 vende) siç bëjnë edhe në Shqipëri, me një pagesë minimale.

C. Praktikrat mbi Produktet

Mund të përmendim praktikrat e mëposhtme:

Përmirësimi i Roaming-ut

Ne kemi përmirësuar dhe përditësuar rrjetin tonë të roaming-ut në mënyrë që të mbulojmë rreth 125 shtete dhe 321 rrjete të tjera për abonentët me kontratë, 41 shtete dhe 69 rrjete për abonentët me parapagesë, dhe 57 shtete dhe 109 rrjete për shërbimet GPRS.

Përdorimi i Shërbimit të Informacionit

Ky shërbim ofrohet automatikisht për të gjithë abonentët me kontratë. Ky shërbim i informon klientët, përmes llogarisë së tyre të printuar dhe elektronike, rreth konsumit të minutave falas, mesazheve dhe të dhënave falas në të gjithë programet tarifore.

Të gjithë abonentët me kontratë dhe me parapagesë mund të kontrollojnë përdorimin e minutave falas përmes menuesë AMC Easy, pa asnjë pagesë. Në të njëjtën mënyrë, abonentët AMC mund të kontrollojnë edhe përdorimin e internetit.

Ring me

Përmes këtij shërbimi, abonentët me parapagesë AMC, në rastet kur u mbarohet krediti në llogarinë e tyre, mund të njoftojnë miqtë e tyre AMC dhe t'u kërkojnë atyre që t'i marrin në telefon. Ky shërbim ofrohet pa pagesë.

D. Ne mbrojmë përdoruesit minorenë të shërbimeve tona

Përdorimi i telefonit celular shfrytëzohet edhe nga minorenë, të cilët kanë nevojë për mbikqyrje të vazhdueshme nga prindët. Këta të fundit duhet të informohen rreth funksioneve të telefonave celularë, dhe të jenë në gjendje të vendosin se çfarë përdorimesh duhet t'u lejojnë fëmijëve të tyre

Për këtë arsye, AMC ka zbatuar një sërë Politikash dhe Proçedurash, si p.sh:

- Kompania nuk promovon shërbime Për të rritur/ Erotike/Chat.
- Shërbimet e AMC (p.sh. SMS Flirt) nuk lejojnë aksesin në to nëse mosha e deklaruar është nën 18 vjeç.

Kontrolli Prindëror

Ne kemi zhvilluar një shërbim për prindërit i cili ofron mundësinë e menaxhimit të thirrjeve që kryhen nga fëmijët e tyre drejt numrave me vlerë të shtuar. Më specifikisht, ne ofrojmë pa pagesë mundësinë për të bllokuar thirrjet drejt numrave me vlerë të shtuar (disa seri të numrave 0900 të dizenuara për të rritur). Një klient mund të kërkojë bllokimin e një serie të veçantë numrash, thjesht duke telefonuar në shërbimin AMC të Kujdesit ndaj Abonentit.

6.4 Konkurrenca Etike

Duke marrë parasysh klimën makroekonomike në Shqipëri, ne në AMC na u desh të kalonim sfida shumë të mëdha, përfshi këtu edhe popullarizimin e shërbimeve të telekomunikacionit, maturimin në rritje të tregjeve tradicionale, ndryshimet rregullatore dhe rritjen e konkurrencës, sfida të cilat u adresuan përmes modeleve novatore të biznesit dhe një fokusi të fortë në fushat ku mund të ofronim biznes të qëndrueshëm dhe zhvillim të komunitetit.

Ne jemi objekt i rregullave dhe rregulloreve të caktuara të konkurrencës së tregut dhe pajtohemi me to. Ne inkurajojmë konkurrencën e drejtë, e cila ka një ndikim thelbësor në zhvillimin e industrisë dhe në zhvillimin e vetë

vendit. Gjatë vitit 2005, u fillua një proçedurë administrative lidhur me ligjin mbi telekomunikimet dhe konkurrencën për të gjithë operatorët, përfshirë AMC, dhe që vazhdon akoma të apelohej në Gjykatën e Lartë. Në vitin 2010, nuk u krye asnjë hetim mbi sjelljet dhe praktikant antikonkuruese.

Çdo vit, ne kryejmë një anketë lidhur me treguesit sasiore dhe cilësore për të analizuar forcën e AMC-së dhe të markës së saj, si në terma absolutë ashtu dhe në krahasim me konkurrencën. Çdo tremujor kryhet një anketë sasiore mbi një grup të përzgjedhur përfaqësuesish të popullatës Shqiptare për të matur imazhin e operatorëve celularë

6.5 Prokurim i Përgjegjshëm

A. Ne ndikojmë Zinxhirin tonë të Furnitorëve

Ne pranojmë se veprimtaria jonë mund të ndikohet nga aktiviteti i furnitorëve tanë. Duke marrë parasysh edhe përmasat e AMC-së, ne ndikojmë pozitivisht dhe inkurajojmë vlerat e aktorëve zinxhir në këtë proçes për të vendosur parimet e Përgjegjshmërisë së Korporatës. Për këtë qëllim, ne kemi zhvilluar Kodin tonë të Sjelljes, i cili citon si më poshtë:

- Kodi i Sjelljes së Furnitorit është pjesë e marrëveshjes së AMC-së me furnitorin. Me anë të nënshkrimit të kontratës me AMC, furnitori bie dakort të pajtohet me këtë Kod të Sjelljes së Furnitorit gjithashtu. Prandaj, furnitorët tanë janë të përkushtuar të ndërmarrin të gjitha hapat e nevojshme që nënkontraktorët e tyre të pajtohen me detyrimet e vendosura në këtë Kod të Sjelljes së Furnitorit.
- Ne presim që furnitorët tanë të mbështesin respektimin e të drejtave të njeriut (të drejtat e punonjësve të tyre dhe t'i trajtojnë ata me dinjitet dhe respekt, ashtu siç edhe pranohet nga komuniteti ndërkombëtar).
- Ne presim që partnerët tanë të zbatojnë praktikant më të mira të etikës së biznesit dhe jo vetëm që të respektojnë ligjet dhe rregullat e tregtisë të vendosura ndërkombëtarisht, por edhe të jenë vetë të ndjeshëm nga ana sociale dhe ndaj mjedisit.
- Furnitorët inkurajohen të respektojnë të drejtën e punonjësve për t'u shoqëruar lirisht, për të krijuar

dhe për t'u anëtarësuar në organizata sipas dëshirës së tyre, të kërkojnë të përfaqësohen, si dhe të bëjnë marrëveshje kolektive, siç parashikohet dhe në përputhje me ligjet dhe rregulloret në fuqi.

Duke qenë se AMC beson se Kodi i saj i Sjelljes së Furnitorit është një klauzolë detyruese në kontratat e saj me furnitorët, të gjithë furnitorët kanë akses në Kodin e Sjelljes së AMC dhe ndryshimet e tij nëpërmjet azhurnimeve në internet (i disponueshëm në www.amc.al).

B. Ne respektojmë të drejtat e furnitorëve tanë

Parimet tona, të cilat përcaktojnë marrëdhëniet tona me furnitorët, përfshihen në Kodet dhe Politikat tona, të cilat iu komunikohen edhe punonjësve të tyre. Në këtë kuadër, kompania:

- Sillet me respekt dhe transparencë ndaj partnerëve dhe furnitorëve.
- Ofron mundësi të barabarta për shitësit për t'u bërë furnitorët tanë, duke ndjekur një proces objektiv dhe të paanshëm. Gjatë vitit 2010, 60% e shpenzimeve iu alokuan furnitorëve vendas.
- Zbaton kushtet e pagesës sipas detyrimeve tona kontraktuale.
- Bën tregti me kushte të paanshme dhe të arsyeshme.

6.6 Ndërgjegjësimi Publik

Ne kontribuojmë për të rritur ndërgjegjësimin dhe për të informuar publikun për çështje sociale dhe të mjedisit si edhe për çështje që kanë lidhje me produktet dhe shërbimet tona. Për këtë arsye, ne përdorim mjete të ndryshme komunikimi. Disa shembuj janë përmendur si më poshtë:

Ekologjia

Më 26 Mars, me rastin e Ditës së Orës së Tokës ne informuam punonjësit tanë dhe vepruam si vijon:

- Fikëm dritat në të gjitha zyrat e AMC-së për një orë.
- Fikëm të gjitha dritat dhe reklamat me ndriçim në dyqanet e AMC-së.

- Njoftuam në lidhje me këtë iniciativë në intranetin e kompanisë, dhe i ftuam punonjësit që ta zbatojnë këtë ide edhe në shtëpitë e tyre.

Shoqëria

Jeta me telefonin tonë celular: ne përgatitëm një broshurë, e cila ofron informacion të dobishëm mbi etikën e komunikimit me telefon celular, si të shmangim vjedhjen e telefonit celular, etj.

Si funksionon telefonia celulare: ne përgatitëm një broshurë, e cila ofron informacion për të kuptuar telefoninë celulare dhe për t'iu përgjigjur shqetësimeve të ndryshme si për rrezatimin nga Fushat Elektromagnetike, standartet e sigurisë, etj.



6.7 Kënaqësia e Klientit

A. Ne i dëgjojmë klientët tanë

Ne përpiqemi që të përmbushim pritshmëritë e klientëve tanë. Ne na intereson të dëgjojmë çdo klient të kompanisë. Ne shqyrtojmë çdo ankesë dhe e marrim atë shumë seriozisht. Për këtë arsye, ne ofrojmë mjete të ndryshme që klientët të kërkojnë dëmshpërblim apo të ankohen, si psh.:

- Dërgimi i një letre në zyrat e AMC-së;
- Dërgimi i një e-maili në complaints@amc.al;
- Telefonata në qendrat e kujdesit ndaj klientit;
- Kontakt personal në pikat e shitjes së kompanisë.

B. Ne monitorojmë kënaqësinë e klientëve tanë

Ne monitorojmë nga afër performancën tonë për kënaqësinë e klientëve. Në këtë aspekt, ne përdorim mjetet e mëposhtme:

- Analiza Ndërkombëtare për Kontaktimin me Klientët (ICCA), e cila është një anketë me pyetje nga jashtë që përqëndrohet tek ata klientë që kontaktojnë qendrat për kujdesin ndaj klientit të kompanisë. Rreth 85% e klientëve janë të kënaqur me shërbimin e ofruar nga qendrën tonë të kujdesit ndaj klientëve. Ne kërkojmë gjithmonë përmirësim dhe analizojmë në mënyrë serioze përgjigjet që s'janë të kënaqura nëpërmjet një procesi për vlerësimin e detajeve.
- Anketat publike, si intervistat përballë, intervistat nëpërmjet telefonit, fokus-grupet klientët anonimë, etj

C. Kënaqësia e Klientëve

Ofrimi i një shërbimi të besueshëm dhe të vazhdueshëm përbën një çështje të rëndësishme për kompaninë

tonë. Ne përpiqemi të krijojmë një rrjet të besueshëm, dhe në këtë aspekt, duam të theksojmë se:

- Norma jonë e thirrjeve të sukseshme është mbi 84%.
- Norma e rënies së linjës është më pak se 16%.

6.8 Siguria e të dhënave









Për shkak të rritjes së komunikimit të informacionit dhe sistemeve të komunikimit, mbrojtja e të dhënave personale të klientëve, partnerëve të shitjeve, punonjësve dhe aktorëve përbën një shqetësim të rëndësishëm për kompaninë.

Kompania ka miratuar Kodin e Sjelljes për Mbrojtjen e të Drejtës së Individit për Privatësi në Trajtimin e të Dhënave Personale (Kodi i Privatësisë), i cili specifikon se si trajtohen të dhënat personale. Kompania i përdor të dhënat personale në mënyrë të përgjegjshme, dhe në vitin 2010 nuk ka pasur asnjë ankesë.

Kompania pranon se rrjeti i të dhënave të korporatës është një nga paramentrat më të rëndësishëm për operacione biznesi efektive dhe të sigurta të kompanisë. Për këtë arsye, Kompanisë i nevojitet që të vlerësojë rreziqet lidhur me rrjetin e të dhënave dhe të ndërmarrë masa për të trajtuar kërcënimet dhe dobësitë e mundshme dhe për të siguruar performancën dhe sigurinë e duhur të informacionit. Të gjitha veprimtaritë që kanë të bëjnë me dizenjimin, implementimin dhe funksionimin e rrjetit të të dhënave të korporatës do të kryhen pas zbatimit të procedurave zyrtare të dokumentuara duke u bazuar në praktikat ndërkombëtare dhe ato të pranuar gjerësisht.

7.1 Rezultatet e vitit 2010

Rezultatet e arritura lidhur me objektivat e vendosura për vitin 2010, të publikuara në Raportin e PSK së vitit 2009, janë si më poshtë:

Fusha e Referencës	Treguesi	Njësia e matjes	Objektivi 2010	Rezultati 2010	Statusi i Objektivit
Environment	Rritja e riciklimit të letrës si përqindje e letrës së përdorur	%	+13	-7.7	
	Fillimi i riciklimit të plastikës dhe aluminit				
	Reduktimi i përdorimit të letrës në zyra	%	-5	-27.7	
	Reduktimi i konsumit të elektricitetit	%	-1	+10.2	
	Reduktimi i emetimeve të CO2 nga energjia	%	-2	-25.5%	
	Reduktimi i konsumit të karburanteve nga makinat	%	-2	-7.9	
	Reduktimi i emetimit të CO2 nga karburantet	%	-2	-9.6	
	Krijimi dhe shpërndarja e materialeve mbështetëse për çështjet e FEM			see section 3.8	

7.2 Objektivat për vitin 2011

Objektivat për vitin 2011 janë dhënë më poshtë:

Fusha e Referencës	Treguesi	Njësia matëse	Objektivi për 2011
Përqasja Menaxhuese	Çertifikimi i veprimtarisë sonë sipas ISO 14001 – për Menaxhimin e Mjedisit.		
	Çertifikimi i veprimtarisë sonë sipas ISO 18001 – për Menaxhimin e Shëndetit dhe Sigurisë.		
	Shtirja e sistemit të mbledhjes dhe kontrollit të të dhënave, lidhur me Raportin tonë të Përgjegjshmërisë Sociale.		
	Rritja e referencës ndaj treguesve GRI në Raport. Rritja e matjeve të FEM dhe komunikimi me komunitetet lokale.		
	Rritja e sensibilizimit për çështjet e PSK, integrimi i përgjegjësisë së korporatës në mënyrën tonë të veprimit.		
	Bashkëpunimi me aktorët për çështjet materiale të PSK.		
	Vazhdimësia në vendosjen e angazhimit të rregullt për çështje themelore.		
	Prezantimi i zgjidhjeve teknologjike miqësore për mjedisin.		
	Përdorimi i avantazheve si kompani TIK në promovimin e informacionit dhe zgjidhjeve me karbon të ulët, për individë.		
	Mjedisi	Reduktimi i konsumit të energjisë në ndërtesa (konsumi për m ² të ndërtesës).	%
Reduktimi i emetimit të CO ₂ .		%	5
Zgjerimi i sistemeve të matjeve të të dhënave në dyqanet AMC.			
Reduktimi i konsumit të letrës në zyra.		%	5
Rritja e letrës së ricikluar në krahasim me letrën e konsumuar në zyra.		%	5
Riciklimi i materialeve MPEE të tërhequra.		%	100
Riciklimi i vajrave lubrifikues të tërhequr.		%	100
Zgjerimi i programeve të riciklimit të letrës në ndërtesat e tjera dhe dyqanet e kompanisë.			
Riciklimi i akumulatorëve të tërhequr.		%	100
Zgjerimi i sistemit të matjeve të të dhënave.			
Shtimi i hapësirave të blerta (mbjellje pemësh).	number	100	

Fusha e Referencës	Treguesi	Njësia matëse	Objektivi për 2011
Burimet Njerëzore	Zbatimi në vazhdimësi i Modelit të Familjeve të Punës.		
	Kryerja e një ankete lidhur me kënaqësinë e punonjësve.	numër	1
	Trajnimi i punonjësve (numri i punonjësve nga i gjithë stafi që kanë marrë pjesë të paktën në një sesion trajnimi).	%	85
	Zhvillimi i vazhdueshëm (numër aktivitete) i kulturës vullnetare tek punonjësit.	numër	3
	Trajnimi i punonjësve mbi çështjet e PK.	%	30
Shoqëria	Kryerja e një ankete publike mbi çështjet e PK.	numër	1
	Organizimi i fushatave për ngjarjen e makinës në mënyrë të sigurtë.	numër	1
	Ofrimi i bursave për studentë të universiteteve publike në Shqipëri.	numër	10
Vendi në Treg, Furnitorët, Klientët	Publikimi i një fletëpalosjeje lidhur me Fushën Elektromagnetike të antenave tona.	numër	1
	Vazhdimësia e programit informativ mbi përdorimin e sigurtë të telefonave celularë.		
	Publikimi i një broshure mbi kontrollin prindëror.	numër	1

7.3 Tabelë Përmbledhëse

Strategji dhe Menaxhim	2009	2010
Treguesit GRI në raport	NR	52
Anëtarët e Njesisë së Përgjegjshmërisë së Korporatës	2	2
Ambjenti		
Emetimi i përgjithshëm i CO ₂ (nga zyrat, transporti, rrjetet backbone, Stacionet Bazë) (ton)	5,302.3	3,945.4
Konsumi i përgjithshëm i energjisë (nga zyrat, transporti, rrjetet backbone, Stacionet Bazë) (MWh)	13,994.5	15,008
Qese të Bio-degradueshme të blera (mijë)	240	96
Riciklimi i MPEE (ton)	NR	17.9
Konsum Uji (m ³)	NR	22.6

Strategji dhe Menaxhim	2009	2010
Konsumi i karburanteve për ngrohje dhe gjeneratorët e përdorur në Stacione (mijë litra)	1,711.1	1,211.5
Konsum karburanti nga makinat (mijë litra)	183.4	169
Distancat e transportit rrugor (mijë km)	1,776.7	1,770.9
Konsumi i letrës në zyra (ton)	13.7	9.9
Riciklimi i letrës së zyrave	7.5	5
Shoqëria		
Investime (milion euro)	19	56.41
Taksa të paguara (milion euro)	26.6	
Burime Njerëzore		
Punonjës	540	495
% e femrave	55.1	56
% e femrave në poste menaxhuese	NR	49
Numri i punonjësve të trajnuar	469	465
Aksidente Fatale	0	0
Orët e trajnimeve	25,435	17,144
Vullnetarizmi i Punonjësve (persona x herë)	NR	58
Vendi në Treg, furnitorët, klientët		
Klientët (afërsisht në milion)	2	2
Të ardhurat	145.7	119.3
EDITDA	84	84
Anëtarët e Bordit të Drejtorëve	5	5
Anëtarët e Bordit/Këshillit Mbikqyrës	3	3

7.4 Treguesit GRI

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
Strategji dhe Analizë			
1.1	Deklaratë nga vendim marrësi më i lartë në organizatë (p.sh. Drejtori Ekzekutiv, kryetari, ose një pozitë tjetër ekuivalente) lidhur me qëndrueshmërinë e organizatës dhe strategjinë e saj.	i	F
1.2	Përshkrim i ndikimeve kryesore, reziqeve dhe mundësive.	i, 1.1, 2.2	F
Profili Organizativ			
2.1	Emri i organizatës.	1.2-A	F
2.2	Brandet, produktet dhe/ose shërbimet kryesore.	1.3	F
2.3	Struktura operationale e organizatës, duke përfshirë divizionet kryesore, kompanitë në funksion, filialet, dhe sipërmarrjet e përbashkëta.	1.2	F
2.4	Vendndodhja e selisë së organizatës.	1.2-A	F
2.5	Numri i vendeve ku ushtron aktivitetin organizata dhe emrat e shteteve me operacionet më të mëdha/rëndësishme ose që janë domethënëse për çështjet e qëndrueshmërisë që trajtohen në raport.	1.2-A	F
2.6	Natyra e pronësisë dhe forma ligjore.	1.2-A	F
2.7	Tregjet ku është shërbyer (duke përfshirë thyerjen gjeografike, sektorët e shërbimit, dhe tipet e klientëve/përfituesve).	1.2-A, 1.3-A	F
2.8	Shkalla e organizatës raportuese (duke përfshirë Numrin e punonjësve; Shitjet Neto ose të ardhurat neto; Kapitalizimi i plotë i përkthyer në termat e borxhit dhe kapitalit; dhe Sasia e produkteve dhe shërbimeve të ofruara).	1.1, 4.5, 5.2, 7.3, page 11, COSMOTE Mobile Communications, 2010 Financial Statement	F
2.9	Ndryshime domethënëse gjatë periudhës së raportimit lidhur me përmasat, strukturën ose pronësinë.	1.2-C	F
2.10	Çmimet e marra në periudhën e raportimit.	2.4	
Parametrat e Raportit			
3.1	Periudha e raportimit (p.sh., viti fiskal/kalendarik) për informacionin e dhënë.	ii	F
3.2	Data e raportit më të fundit (nëse ka të tillë).	ii	F
3.3	Cikli i Raportimit (vjetor, bienal/2-vjeçar, etj.).	ii	F
3.4	Personi i kontaktit për pyetjet lidhur me procesin ose përmbajtjen e tij.	ii	F
3.5	Proçesi për përcaktimin e përmbajtjes së raportit.	ii, 2.2	F
3.6	Kufijtë e raportit (p.sh., shtetet, divizionet, filialet, ndërtesat e marra me qira, sipërmarrjet e përbashkëta, furnitorët).	ii	F
3.7	Deklarimi i çdo kufizimi specifik lidhur me qëllimin ose kufijtë e raportit.	ii	F

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
3.8	Baza për raportimet lidhur me sipërmarrjet e përbashkëta, filialet, ndërtesat e marra me qira, operacionet e dhëna me kontratë, dhe institucione të tjera që mund të ndikojnë në mënyrë domethënëse krahasueshmërinë nga periudha në periudhë dhe/ose ndërmjet organizatave.	ii	F
3.9	Teknika të matjes së të dhënave dhe bazës së llogaritjeve, duke përfshirë hamendësimet dhe teknikat që kanë për bazë vlerësimet e përdorura në përpilimin e Treguesve dhe informacione të tjera në raport.	ii	F
3.10	Shpjegimi i efektit të çdo ri-deklarimi të informacionit të dhënë në raportet e mëparshme, dhe arsytet për këto ri-deklarime (p.sh., shkrirje/blerje, ndryshimi i periudhave/viteve bazë, natyra e biznesit, metodat e matjes).	ii	F
3.11	Ndryshime të rëndësishme nga raportimet e mëparshme lidhur me qëllimin, kufijtë, ose metodat e matjeve të zbatuara në raport.	ii	F
3.12	Tabela treguese e vendndodhjes së Zbulimit të Inoformacionit Standart në raport.	7.4	F
3.13	Politika dhe praktika aktuale për kërkimin e garancisë nga jashtë lidhur me raportin. Nëse nuk janë përfshirë në raportin e garancisë që shoqëron raportin e qëndrueshmërisë, atëherë duhet shpjeguar qëllimi dhe baza e çdo garancie të jashtme që është ofruar. Gjithashtu, shpjegimi i marrëdhënies ndërmjet organizatës raportuese dhe ofruesit të garancisë.	ii	N/A
Qeverisja			
4.1	Struktura qeverisëse e organizatës, duke përfshirë komitetet nën entin më të lartë qeverisëse përgjegjës për detyra specifike, si p.sh., vendosja e strategjisë ose mbikqyrja organizative.	1.2-A-B, 6.2-A	F
4.2	Tregoni nëse Kryetari i entit më të lartë qeverisëse është gjithashtu drejtor ekzekutiv (dhe, nëse po, funksioni i tyre brenda menaxhimit të organizatës dhe arsytet për këtë vendosje organizative).	6.2-A	F
4.3	Deklarimi i numrit të anëtarëve të entit më të lartë drejtues që janë të pavarur dhe/ose anëtarë jo-ekzekutiv për organizatat që kanë strukturë unike të bordit drejtues.	6.2-A	F
4.4	Mekanizmat që ofrojnë rekomandime ose udhëzime për entin më të lartë qeverisëse lidhur me aksionerët dhe punonjësit.	6.2-A	F
4.5	Lidhja ndërmjet kompensimit për anëtarët e entit më të lartë qeverisëse, menaxherët e lartë dhe ekzekutivë (duke përfshirë marrëveshjet e largimit), dhe performancën e organizatës (duke përfshirë performancën mjedisore dhe sociale).	6.2-A	F
4.6	Proçeset operative lidhur me shmangjen e konfliktit të interesit për entin më të lartë qeverisëse.	6.2-B-C	F
4.7	Proçeset për përcaktimin e kualifikimeve dhe ekspertizës së anëtarëve të entit më të lartë qeverisëse lidhur me udhëheqjen e strategjisë së organizatës drejt temave financiare, mjedisore dhe sociale.	6.2-A	P
4.8	Deklarata të zhvilluara nga brenda kompanisë lidhur me misionin, vlerat, kodin e sjelljes, dhe parimet domethënëse për performancën financiare, mjedisore dhe sociale dhe statusin e tyre të implementimit.	2.3	F

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
4.9	Procedurat e entit më të lartë qeverisës lidhur me mbikqyrjen e identifikimit të organizatës dhe performancës financiare, mjedisore dhe sociale, duke përfshirë mundësitë dhe risqet përkatëse, dhe pajtimin me standartet kodet e sjelljes dhe parimet ndërkombëtare.	2.3, 6.2	F
4.10	Proceset për vlerësimin e vetë performancës së entit më të lartë qeverisës, veçanërisht lidhur me performancën financiare, mjedisore dhe sociale.	2.3, 6.2-A	F
4.11	Shpjegimi nëse dhe si trajtohet nga organizata përqsja ose parimet e masave paraprake.	3.2, 3.7, 6.3	F
4.12	Akte themeluese financiare, mjedisore dhe sociale të zhvilluara nga jashtë, ose iniciativa të tjera në të cilat anëtarësohet ose nënshkruan organizata.	ii, 2.4	F
4.13	Anëtarësimi në shoqata (si shoqata industriale) dhe/ose në organizata avokatie kombëtare/ndërkombëtare.	2.4	F
4.14	Lista e grupeve të aktorëve/palëve të interesit të angazhuar nga organizata.	2.5	F
4.15	Bazat për identifikimin dhe përzgjedhjen e palëve të interesit dhe përzgjedhja e aktorëve me të cilët do të angazhohet organizata.	2.2, 2.5	F
4.16	Përqsjet ndaj angazhimit të palëve të interesit, duke përfshirë shpeshhtësinë e angazhimit nga lloji dhe grupi i palëve të interesit.	2.5	F
4.17	Çështjet dhe shqetësimet e ngritura përmes angazhimit të palëve të interesit, dhe reagimi i organizatës ndaj këtyre çështjeve dhe shqetësimeve, duke i përfshirë përmes raportimit të vet.	2.5	F
Treguesit e Performancës Financiare			
EC1	Vlerë e drejtëpërdretjë financiare e gjeneruar dhe e shpërndarë, duke përfshirë të ardhurat, kostot operative, shpërblimet e punonjësve, donacionet dhe investime të tjera në komunitet, fitimin e mbajtur, dhe pagesat ndaj ofruesve kryesor dhe qeverisë.	4.5, 7.3	F
EC2	Implikimet financiare dhe rreziqe ose/dhe mundësi të tjera për aktivitetet e organizatës si pasojë e ndryshimit klimatik.	1.1, 3.1-6	F
EC3	Mbulimi i detyrimeve të planit të përcaktuar të benefiteve për organizatën.	5.4, 5.5, 6.2	P
EC4	Asistencë e rëndësishme financiare e dhënë nga qeveria.	6.2	F
EC5	Gama e normave të standarteve të nivelit-hyrës të pagës krahasuar me minimumin e rrogës lokale në vendodhjet e kryesore të ushtrimit të aktivitetit.	5.4-B	F
EC6	Politika, praktikat, dhe përmasat e shpenzimit për furnitorët me bazë lokale në vendodhjet e rëndësishme të ushtrimit të aktivitetit.	2.3, 6.5-A-B	P
EC7	Procedurat për punësimin dhe përqindja e punësimit të stafit menaxhues nga komuniteti lokal në vende të rëndësishme të ushtrimit të aktivitetit.	5.2, 5.4-A	P
EC8	Zhvillimi dhe ndikimi i investimeve në infrastrukturë dhe shërbimet e ofruara kryesisht për përfitim të publikut përmes angazhimit komercial, të mirave materiale/shërbimeve etj., shërbime publike.	4.3, 4.5	F

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
EC9	Të kuptuarit dhe përshkrimi i ndikimeve financiare të rëndësishme jo direkte, duke përfshirë edhe shtrirjen e këtyre ndikimeve.	1.2-A, 4.3, 4.5	F
Mjedisi			
EN1	Materialet e përdorura sipas peshës dhe vëllimit.	3.5, 7.3	P
EN2	Përqindja e materialeve të përdorura që janë materiale inputi të ricikluara.	3.5, 7.3	P
EN3	Konsumi direkt i energjisë nga burimet primare të energjisë.	3.4, 7.3	P
EN4	Konsumi indirekt i energjisë nga burimet primare të energjisë.	3.4, 7.3	P
EN5	Energjia e kursyer si rrjedhojë e ruajtjes dhe përmirësimit të efikasitetit.	3.4	F
EN6	Iniciativat për të ofruar produkte dhe shërbime efçente nga ana e energjisë apo me energji të ripërtëritshme, dhe reduktimet e kërkesave për energjinë për shkak të këtyre iniciativave.	3.4	P
EN7	Iniciativat për të reduktuar konsumin indirekt të energjisë dhe reduktimet e arritura.	3.4	P
EN8	Totali i ujrave të tërhequra sipas burimit.	3.5-D	F
EN9	Burimet ujore që preken në mënyrë të konsiderueshme nga tërheqja e ujit.	3.5-D	F
EN10	Përqindja dhe vëllimi total i ujit të ricikluar dhe ripërdorur.	3.5-D	F
EN11	Vendndodhja dhe përmasat e tokës në pronësi, asaj me qera, të administruara apo pranë zonave të mbrojtura dhe zonave me vlera të larta për biodiversitetin jashtë zonave të mbrojtura.	3.6	P
EN12	Përshkrimi i ndikimeve të rëndësishme të veprimtarive, produkteve dhe shërbimeve në biodiversitetin në zonat e mbrojtura dhe zona me vlera të larta të biodiversitetit jashtë zonave të mbrojtura.		N/R
EN13	Habitatet e mbrojtura ose të restauruara.	3.6	F
EN14	Strategjitë, masat aktuale, dhe planet për manaxhimin e impakteve mbi biodiversitetin.	3.6	P
EN15	Numri i specieve në Listën e Kuqe të IUCB dhe speciet në listën kombëtare për konservimin me habitate në zonat e prekura nga operacionet, nga niveli i rrezikut për t'u zhdukur.		N/R
EN16	Emetimet direkte dhe indirekte të gazrave të efektit serë sipas peshës.	3.3, 7.3	P
EN17	Emetime të tjera përkatëse indirekte të gazrave të efektit serë sipas peshës.		N/R
EN18	Iniciativa për të reduktuar emetimet e gazrave të efektit serë dhe reduktimet e arritura.	3.3, 3.4	F
EN19	Emetimet e substancave për zbrazjen e ozonit sipas peshës.		N/R
EN20	NO, SO dhe emetime të tjera të konsiderueshme në ajër sipas llojit dhe peshës.		N/R
EN21	Totali i shkarkimeve të ujit sipas cilësisë dhe destinacionit.	3.5-D	F

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
EN22	Pesha totale e mbetjeve sipas llojit dhe metodës së hedhjes.	3.5, 3.7	F
EN23	Numri dhe vëllimi total i derdhjeve të konsiderueshme.		N/A
EN24	Pesha e mbetjeve të transportuara, të eksportuara dhe të trajtuara që konsiderohen të rrezikshme në bazë të Aneksin I, II, III, dhe VIII të Konventës së Bazelit, dhe përqindja e mbetjeve të transportuara të në shkallë ndërkombëtare.		N/R
EN25	Identiteti, përmasat, statusi i mbrojtjes, vlera e biodiversitetit të organizmave ujore dhe habitatet e tyre që janë prekur në mënyrë të konsiderueshme nga shkarkimet dhe teprica e ujit nga kompania raportuese.	3.5, 3.6	F
EN26	Iniciativa për të lehtësuar impaktet në mjedis nga produktet dhe shërbimet dhe shtrirjen e lehtësimit të impaktit.	3.5	F
EN27	Përqindja e produkteve të shitura dhe materialet e tyre të paketimit të përfutuara, sipas kategorisë.	3.5	P
EN28	Vlera monetare e gjobave të rëndësishme dhe numri total i sanksioneve jo monetare për moszbatim të ligjeve dhe rregulloreve për mjedisin.	3.6	F
EN29	Impaktet e rëndësishme mbi mjedisin të produkteve të transportimit dhe produkteve dhe materialeve të tjera të përdorura për veprimtarinë e kompanisë, dhe transportin e stafit.	3.5	F
EN30	Totali i shpenzimeve për mbrojtjen e mjedisit dhe investimet, sipas llojit.		F
Praktikat e Punësimit			
LA1	Numri total i punonjësve sipas llojit të punësimit, kontratave të punës, dhe zonës/vendit.	1.2, 5.2	F
LA2	Numri dhe përqindja totale e punonjësve të punësuar sipas grupmoshës, gjinisë dhe zonës/vendit.	5.2, 5.4	F
LA3	Benefitet e ofruara për punonjësit me kohë të plotë që nuk janë dhënë për punonjësit e përkohshëm apo ata me kohë të pjesshme nga kompanitë e mëdha.	5.2, 5.5-D	F
LA4	Përqindja e punonjësve me kontrata kolektive.		N/A
LA5	Koha minimale e njoftimit për ndryshime të rëndësishme operacionale, përfshirë edhe nëse është specifikuar në kontratat kolektive të punësimit.	5.2	F
LA6	Përqindja e punonjësve në total në komitetet e përbashkëta me staf manaxhues – punonjës për shëndetin dhe sigurinë në punë, që ndihmojnë për të monitoruar dhe dhënë këshilla mbi shëndetin në punë dhe programet e sigurisë.	5.3	F
LA7	Përqindja e të lënduarve, sëmundjet profesionale, ditët e humbura dhe mungesat, si dhe numri total i vdekjeve për shkak të punës, sipas zonës/vendit.	5.1, 5.3-A	F
LA8	Vendosja e programeve për arsimimin, trajnimin, këshillimin, parandalimin dhe kontrollin e rrezikut për të ndihmuar punonjësit, familjet e tyre ose anëtarët e komunitetit në lidhje me sëmundje të rënda.	5.3	F
LA9	Temat mbi shëndetin dhe sigurinë të trajtuara në marrëveshjet zyrtare me sindikatat.		N/A

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
LA10	Mesatarja e orëve të trajnimit në vit për kategorinë punonjës-pas-punonjësi.	5.3-B, 5.5-C	P
LA11	Programet për manaxhimin e aftësive dhe të mësuarin e vazhdueshëm, të cilat mbështesin punësimin e vazhdueshëm të të punonjësve dhe i ndihmon ata për të manaxhuar përfundimet e karrierës.	5.5-A-B	F
LA12	Përqindja e punonjësve të cilëve iu kryhen rregullisht vlerësime lidhur me performancën dhe zhvillimin e tyre.	5.5-A	F
LA13	Përbërja e organizmave qeveritare dhe ndarja e punonjësve sipas kategorisë në bazë të gjinisë, moshës, anëtarësisë në pakicat kombëtare, si dhe në bazë të treguesve të tjerë të diversitetit.	5.4-A	F
LA14	Raporti i pagës bazë mes burrave dhe grave sipas kategorisë së punonjësve.	5.4-A	F
Të Drejtat e Njeriut			
HR1	Përqindja dhe numri total i marrëveshjeve të rëndësishme të investimeve të cilat përfshijnë dispozita për të drejtat e njeriut ose që i janë nënshtruar kontrollit për zbatimin e të drejtave të njeriut.	5.4, 6.6-B	P
HR2	Përqindja e furnitorëve dhe kontraktorëve të rëndësishëm që i janë nënshtruar inspektimit për zbatimin e të drejtave të njeriut dhe masat e ndërmarra.	5.4, 6.6-B	P
HR3	Totali i orëve të trajnimit të punonjësve për politikën dhe procedurat lidhur me aspektet e të drejtave të njeriut që janë të rëndësishme për veprimtarinë e biznesit, duke përfshirë edhe përqindjen e punonjësve të trajnuar.	5.6	P
HR4	Numri total i rasteve për diskriminim dhe veprimet e ndërmarra.	5.4-A	F
HR5	Operacionet e konstatuara në të cilat e drejta për të ushtruar lirinë e organizimit dhe të negociatave kolektive mund të jenë në rrezik serioz, dhe masat e ndërmarra në mbështetje të këtyre të drejtave.	5.4-A	F
HR6	Operacionet e konstatuara me rrezikshmëri të lartë për raste të punës së fëmijëve, si dhe masat e marra për të kontribuar në eliminimin e punës së fëmijëve.	5.4-B	F
HR7	Operacionet e konstatuara me rrezikshmëri të lartë për raste të punës me detyrim, si dhe masat e marra për të kontribuar në eliminimin e punës me detyrim apo të detyrueshme.	5.4-B	F
HR8	Përqindja e personelit të sigurisë që është trajnuar për politikën dhe procedurat lidhur me aspekte të të drejtave të njeriut që kanë lidhje me operacionet.	5.4-A	N/A
HR9	Numri total i rasteve të shkeljeve që kanë të bëjnë me të drejtat e indigjenëve dhe veprimet e ndërmarra.	4.1, 4.3, 4.4,	F
Shoqëria			
S01	Përqindja e operacioneve me angazhimin e komunitetit lokal, vlerësimet e impaktit dhe programet e zhvillimit.	4.5	F
S02	Përqindja dhe numri total i njësive të biznesit të analizuara për rreziqet që kanë lidhje me korrupsionin.	2.3, 6.2-B-C	F
S03	Përqindja e punonjësve të trajnuar për politikën dhe procedurat e organizatës kundër korrupsionit.	2.3	P

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
S04	Masat e ndërmarra në kundërpërgjigje të rasteve të korrupsionit.	2.2, 2.4	N/A
S05	Pozicionet në politikat publike dhe pjesëmarrja për krijimin e politikave publike dhe lobim.	6.2-C	P
S06	Vlera totale e kontributeve financiare dhe në natyrë ndaj partive politike, politikanëve dhe institucioneve që kanë lidhje me to, sipas vendit.	6.4	F
S07	Numri total i padive për sjellje anti-konkurrese, anti-trust, praktikat monopoliste, dhe përfundimet e tyre.	6.4	F
S08	Vlera monetare e gjobave të konsiderueshme dhe numri total i sanksioneve jo-materiale për moszbatim të ligjeve dhe rregulloreve.	3.7-C	F
Product Responsibility			
PR1	Fazat e ciklit të jetës në të cilat impaktet e produktit dhe shërbimit në shëndetin dhe sigurinë janë vlerësuar për t'u përmirësuar, dhe përqindja e produkteve dhe shërbimeve të kategorive të rëndësishme që i nënshtrohen procedurave të tilla.	6.3-A-D	F
PR2	Numri total i rasteve për moszbatim të rregullave dhe kodeve vullnetare lidhur me shëndetin dhe ndikimet e produkteve dhe shërbimeve mbi sigurinë, sipas llojit të rezultateve.		NR
PR3	Lloji i informacionit mbi produktin dhe shërbimin që kërkohet nga procedurat dhe përqindja e produkteve dhe shërbimeve të rëndësishme objekt i kërkesave të tilla për informacion.	6.3-A	P
PR4	Numri total i rasteve për moszbatim të rregullave dhe kodeve vullnetare lidhur me informacionin dhe etiketimin e produktit dhe shërbimit, sipas llojit të rezultateve.	6.7	P
PR5	Praktikat lidhur me kënaqësinë e klientit, përfshirë rezultatet e anketave për të matur kënaqësinë e klientit.	6.3-A	F
PR6	Programet për respektimin e ligjeve, standardeve dhe kodeve vullnetare të lidhura me komunikimet e marketingut, përfshirë reklamat, promovimin dhe sponsorizimin.	6.3-A-B	F
PR7	Numri total i rasteve për moszbatim të rregullave dhe kodeve vullnetare lidhur me komunikimet e marketingut, përfshirë reklamat, promovimin dhe sponsorizimin, sipas llojeve të rezultateve.	6.8	P
PR8	Numri total i ankesave të vërtetuara në lidhje me shkelje të privacisë së klientëve dhe humbjet e të dhënave të klientëve.	6.8	P
PR9	Vlera monetare e gjobave të konsiderueshme për moszbatim të ligjeve dhe rregulloreve lidhur me sigurimin dhe përdorimin e produkteve dhe shërbimeve.		F
Indeksi GRI për Telekomunikacionin			
Operacionet e Brendshme			
I01	Investimet kapitale në rrjetin e infrastrukturës së telekomunikacionit ndahen sipas vendit / rajonit.	4.5, 7.3	F

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
I02	Shpenzimet neto për ofruesit e shërbimeve në bazë të detyrimit të shërbimit universal atëherë kur e shtrijnë shërbimin në zonat gjeografike dhe grupet me të ardhura të ulëta, të cilat nuk janë fitimprurëse. Përshkruani mekanizmat përkatës legjislativë dhe rregullatorë.		N/A
I03	Praktikat për të siguruar shëndetin dhe sigurinë e personelit që punon në terren dhe që merret me funksionimin, instalimin dhe mirëmbajtjen e kullave, stacioneve bazë, shtrirjen e kabllave dhe impianteve të tjera të jashtme. Çështjet që kanë lidhje me shëndetin dhe sigurinë përfshijnë punimet në lartësi, goditjet nga tensioni i lartë, ekspozimin ndaj fushave elektro-magnetike dhe fushat e frekuencave radio, si dhe ekspozimin ndaj kimikateve të rrezikshme.	3.7-A-C, 5.3	P
I04	Zbatimi i standarteve të ICNIRP (Komisionin Ndërkombëtar Për Mbrojtjen nga Rrezatimet Jo-jonizuese) për ekspozimin ndaj emetimeve të frekuencave radio (RF) nga aparatet telefonike		NR
I05	Zbatimi i udhëzimeve të ICNIRP (Komisionin Ndërkombëtar Për Mbrojtjen nga Rrezatimet Jo-jonizuese) për ekspozimin ndaj emetimeve të frekuencave radio (RF) nga stacionet.	3.7-A	F
I06	Politikat dhe praktikat në lidhje me Normën Specifike të Absorbimit (SAR) të aparateve telefonike.		NR
I07	Numri dhe përqindja e stacioneve që punojnë në mënyrë të pavarur, stacionet që përdoren bashkarisht dhe stacionet në strukturat ekzistuese.	3.3-B, 3.6	P
I08	Numri dhe përqindja e stacioneve që punojnë në mënyrë të pavarur, stacionet që përdoren bashkarisht dhe stacionet në strukturat ekzistuese.	3.4-B	F
Providing Access			
PA1	Politikat dhe praktikat për të mundësuar shtrirjen e infrastrukturës së telekomunikacioneve dhe aksesin në produktet dhe shërbimet e telekomunikacionit në zonat e largëta dhe me dendësi të ulët të popullsisë. Përfshini një shpjegim të modeleve të aplikuara të biznesit.		NR
PA2	Politikat dhe praktikat për të kapërcyer pengesat për akses dhe përdorim të produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit, duke përfshirë gjuhën, kulturën, analfabetizmin, të ardhurat, aftësitë e kufizuara dhe moshën. Përfshini një shpjegim të modeleve të biznesit të aplikuara.	4.2, 4.3	P
PA3	Politikat dhe praktikat për të siguruar disponueshmërinë dhe besueshmërinë e produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit dhe masni, ku të jetë e mundur, herët e përcaktuara dhe vendndodhjet në kohën jashtë funksionimit.	1.2, 6.8	F
PA4	Masni nivelin e disponueshmërisë së produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit në zonat ku operon kompania. Shembujt përfshijnë: numrat e klientëve/pjesët e tregut, përqindjen e mbulimit të popullsisë, dhe përqindjen e territorit të mbuluar.	1.2	F
PA5	Numri dhe llojet e produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit të ofruara dhe të përdorura nga sektorët e popullsisë me të ardhura të ulëta dhe pa të ardhura. Siguroni përcaktimet e zgjedhura. Përfshini një shpjegim lidhur me qasjen për vënien e çmimeve, ilustruar me shembujt e tillë si çmimi për minutë i bisedës/ bit-ët e transferimit të të dhënave në zona të largëta dhe me dendësi të pakët apo të ulët.	4.2-B, 6.3-B-C	P

Nr	Treguesi	Seksioni në raport	Mbuluar/Hequr
PA6	Programet për të ofruar dhe mirëmbajtur produktet dhe shërbimet e telekomunikacionit në situata emergjence dhe ndihmën në rast katastrofash natyrore.	4.2-A,	F
PA7	Politikat dhe praktiket për menaxhimin e çështjeve që kanë të bëjnë me të drejtat e njeriut për sa i përket aksesit dhe përdorimit të produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit.	6.3-C	F
PA8	Politikat dhe praktiket për të komunikuar publikisht çështje që kanë lidhje me fushat elektro-magnetike. Përfshini informacionin që ofrohet në pikat e shitjes.	6.3-D	F
PA9	Shuma totale e investuar për programe dhe aktivitete për kryerjen e studimeve rreth fushave elektromagnetike. Përfshini përshkrimin e programeve të cilat financohet dhe ndihmohen nga kompania raportuese.		NR
PA10	Iniciativa për të siguruar transparencë/qartësi të faturimeve dhe tarifave.	3.7-B-C, 6.6	F
PA11	Iniciativat për të informuar klientët rreth opsioneve të produktit dhe aplikacionet që do të nxisin një përdorim të përgjegjshëm, efikas, me kosto efektive, dhe të padëmshëm për mjedisin.	6.3-A,	P
TA1	Jepni shembuj të efikasitetit të burimeve të produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit të ofruara.	6.7-A	NR
TA2	Jepni shembuj të produkteve, shërbimeve dhe aplikacioneve të telekomunikacionit që kanë mundësinë të zëvendësojnë objektet fizike.	3.5-A-B, 6.6-A	P
TA3	Bëni të ditur çdo masë për transportimin dhe/apo ndryshimet e burimeve të përdorimit nga ana e klientit të produkteve dhe shërbimeve të telekomunikacionit të listuara më poshtë. Jepni disa indikacione për shkallën, përmasat e tregut dhe kursimet e mundshme.		NR
TA4	Bëni të ditur çdo përlogaritje të efektit rikoshet (pasoja indirekte) të përdorimit nga klienti të produkteve dhe shërbimeve të listuara më poshtë, si dhe përvojat e nxjerra për zhvillimet në të ardhmen. Këtu mund të përfshihen pasojat sociale dhe ato mbi mjedisin.	4.2-A, 4.6	P
TA5	Përshkrimi i praktikave lidhur me të drejtat e pronësisë intelektuale dhe teknologjitë e disponueshme për publikun (Open source) .	4.6	NR

Akronimet:

F- Plotësisht

P- Pjesërisht

N/A- E padisponuehme

NR- Nuk është raportuar

7.5 Fjalorth

Kontrollor i Stacionit Bazë BSC: Ofron funksionet e kontrollit dhe lidhjen fizike mes centralit për shërbimet celulare (MSC) dhe Stacionit të Trasmetimit (BTS).

Stacioni i Trasmetimit BTS: Pajisja radio (marrësi – transmetuesi dhe antenat) që nevojiten për funksionimin e çdo qelize në rrjet.

Biodiversiteti (apo Ekosistemi): Shumëllojshmëria e organizmave të gjallë në një zonë gjeografike.

Manaxhimi i Vazhdueshmërisë së Biznesit (BCM): është një proces i manaxhimit që thekson rëndësinë e tërësisë dhe identifikon kërcënimet e mundshme dhe impaktet në operacionet e biznesit që mund të shkaktojnë ato kërcënime nëse realizohen, dhe ofron një kuadër për të krijuar një elasticitet organizativ të aftë për një kundërpërgjigje pozitive, e cila ruan interesat e palëve të interesit, reputacionin, markën dhe aktivitetet që krijojnë vlera.

Përgjegjshmëria e Korporatës apo Përgjegjshmëria Sociale e Korporatës

(CR or CSR): Angazhimi vullnetar i kompanive për të përfshirë në praktikat e tyre të korporatës kritere dhe veprimtari ekonomike, sociale dhe mjedisore, të cilat shkojnë përtej kërkesave ligjore dhe kanë lidhje me impaktin e tyre mbi Palët e Interesit.

Klientët: Përdoruesit fundorë të produkteve dhe shërbimeve të AMC-së.

Centrali i Shërbimeve Celulare (MSC): Element i Rrjetit Bazë i cili kontrollon elementët e nënsistemeve të centraleve të rrjetit.

Mbetje të Ngurta: Nënprodukte të ngurta nga veprimtaritë e personave fizikë dhe industrinë.

Palët e Interesit: Subjektet apo individët që priten në mënyrë të arsyeshme që të preken nga veprimtaritë, produktet dhe/apo shërbimet e kompanisë; veprimet e të cilëve mund të priten në mënyrë të arsyeshme që të ndikojnë në aftësinë e kompanisë për të implementuar me sukses strategjitë e saj dhe për të arritur objektivat.

Zhvillim i Qëndrueshëm (Qëndrueshmëria): Koncepti për të synuar zhvillim ekonomik.



Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **Albanian Mobile Communications** has presented its report "Corporate Responsibility Report 2010" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirement of Application Level C.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3 Guidelines.

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report.

Amsterdam, 10 October 2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a large, faint watermark of the GRI globe logo.

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world's most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performance. www.globalreporting.org

Disclaimer: Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 28 September 2011. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.

Raporti u përgatit nga Zyra e Marrëdhënieve të Korporatës.
Konsulent i jashtëm për të dhënat dhe përmbajtjen Moneval Solutions Ltd.”

