

Albania Mobile Communications SH.A (AMC)

**Raporti i Përgjegjshmërisë Sociale të
Korporatës 2012**

Tabela e Përmbajtjes

DY FJALË RRETH KËTIJ RAPORTI	4
1. HYRJE	7
1.1 TELEFONIA CELULARE.....	7
1.2 INFORMACION RRETH AMC	8
2. VIZIONI AMC PËR ZHVILLIM TË QËNDRUESHËM	12
2.1 PËRKUFIZIMI YNË DHE FUSHAT E PËRGJEGJËSISË	12
2.2 SHTYLLAT E PËRGJEGJËSISË SË KORPORATËS	13
2.3 STRUKTURA E PK.....	14
2.4 OBJEKTIVAT E PK DHE ARRITJET MË TË FUNDIT	16
2.5 ANËTARËSITË DHE ÇMIMET.....	17
2.6 REZULTATET E MATSHME DHE TREGUESIT GRI.....	17
2.7 ANGAZHIMI I GRUPEVE TË INTERESIT	18
2.8 OBJEKTIVAT DHE ARRITJET.....	20
3. MJEDISI	21
3.1 HYRJE	21
3.2 STRATEGJIA DHE MANAXHIMI	22
3.3 NRYSHIMI KLIMATIK	26
3.4 MONITORIMI I KONSUMIT TË ENERGJISË NË GODINAT E AMC-SË	28
3.5 LËNDËT E PARA DHE MBETJET.....	32
3.6 TRANSPORTI	35
3.7 UJI	36
3.8 BIODIVERSITETI	36
3.9 FUSHA ELEKTRO-MAGNETIKE	36
3.10 IMPAKTI VIZIV	38
3.11 ZHURMA	38
3.12 OBJEKTIVAT DHE ARRITJET.....	39
4. SHOQËRIA.....	40
4.1 HYRJE	40
4.2 PRODUKTET DHE SHËRBIMET SOCIALE	40
4.3 KONTRIBUTI SOCIAL	41
4.4 VULLNETARIZMI.....	45
4.5 ZHVILLIMI EKONOMIK.....	45
4.6 HENDEKU DIXHITAL	46
4.7 OBJEKTIVAT DHE ARRITJET.....	47
5. TREGU.....	48
5.1 HYRJE	48
5.2 QEVERISJA E KORPORATËS	49
5.3 MARKETINGU I PËRGJEGJSHËM	56
5.4 KONKURRENCË ETIKE	59
5.5 NDËRGJEGJËSIMI PUBLIK.....	61
5.6 KËNAQËSIA E KLIENTIT	62
5.7 SIGURIA E INFORMACIONIT DHE MBROJTJA E TË DHËNAVE	64
5.8 AVANTAZHET PËR KLIENTËT	65
5.9 OBJEKTIVAT DHE ARRITJET.....	66

6. BURIMET NJERËZORE	67
6.1 HYRJE	67
6.2 PUNONJËSIT	67
6.3 SHËNDETI & SIGURIA.....	70
6.4 PUNËSIM I DREJTË	73
6.5 ZHVILLIMI I PUNONJËSVE	74
6.6 KOMUNIKIMI I BRENDSHËM	78
6.7 OBJEKTIVAT DHE ARRITJET.....	80
7. SHTOJCAT	81
PËRMBLEDHJE E TREGUESVE KRYESORË TË PERFORMANCËS	81
8. TABELA E INDEKSIT GRI	83
DEKLARATA E GRI.....	88
FJALORTH	89

Dy fjalë rreth këtij raporti

Politika Editoriale

Ky është Raporti i shtatë i Përgjegjshmërisë së Korporatës për AMC-në. Qëllimi i këtij raporti është të forcojë mirëkuptimin dhe komunikimin nga palët e interesit të AMC-së dhe të ofrojë informacion lidhur me arritjet dhe projektet e ndërmarra në fushën e Përgjegjshmërisë së Korporatës, me qëllim përmbushjen e objektivave të vëna në 2011. Përveç kësaj, Raporti i Përgjegjshmërisë së Korporatës prezanton fakte dhe shembuj domethënës të disa prej iniciativave më domethënëse të kompanisë dhe punonjësve të saj në Shqipëri.

Ky raport i drejtohet të gjithë palëve të interesit, klientëve, aksionerëve, punonjësve, furnitorëve të AMC-së, medias, organizatave jo-fitimprurëse dhe anëtarëve të tjerë të komunitetit ku ushtron veprimtarinë kompania.

AMC ka publikuar në mënyrë të përvitshme Raporte të Përgjegjshmërisë së Korporatës që nga viti 2006. Gjithashtu, duke filluar nga 2010, ky raport – së bashku me të gjithë informacionin e përditësuar të PK – është i disponueshëm vetëm online në: <http://www.amc.al/al/c/137/CSR-Reports>. Ne kemi zgjedhur të mos e printojmë materialin për arsye mjedisore dhe ju këshillojmë që edhe ju të kujdeseni për ambjentin dhe të mendoheni përpara se ta printoni vetë raportin. Që nga viti 2010, raportet e PK së AMC-së janë përgatitur sipas udhëzimeve të vazhdueshmërisë së raportimit të Iniciativës së Raportimit Global (GRI).

Periudha e Raportimit dhe shpeshësia

Ky raport mbulon periudhën nga 1 Janari deri më 31 Dhjetor 2012. Kjo është periudha së cilës i referohemi në këtë dokument ndërsa përshkruajmë një aktivitet që ka ndodhur 'gjatë këtij viti'. Gjithashtu përfshin edhe disa arritje të rëndësishme të fillim-vitit 2013, të cilat nuk janë të lidhura me të tjerat.

Ky raport mban datën Qershor 2013, i planifikuar për t'u botuar në tremujorin e dytë të 2013.

Qëllimi i raportit, kufijve dhe metodologjisë

Ky raport ka përmbajtje të detajuar dhe tregues të zgjedhur për të matur performancën e vet përsa i takon parimeve, rekomandimeve dhe metodave që gjenden të parashtruara në Udhëzimet e Raportimit Mbështetës (G3.1) dhe shtojcës për sektorin e telekomunikimeve (i zbatueshëm për kompanitë në industrinë e telekomunikimeve) në versionin e saj pilot të 2003. Për të gjetur elementët e përfshirë në udhëzimet përkatëse, ju lutemi referohuni Treguesit të Iniciativës së Raportimit Global (GRI) në seksionin 7.2.

Ky raport tregon veprimtarinë dhe aktivitetin në Shqipëri të AMC-së. Ai i referohet objektivave të shpallura në Raportin e Përgjegjshmërisë Sociale të Korporatës AMC në vitin 2011. Në disa raste raporti ekspozon formulime të bëra në të shkuarën. Një përmbledhje informuese rreth kompanisë jepet në nënkapitullin "Informacion rreth AMC".

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

Metodat e mbledhjes së të dhënave janë forcuar dhe përmirësuar gjithnjë e më shumë në mënyrë që të ofrojmë informacion të besueshëm, të plotë dhe transparent. Të dhënat e mbledhura që përputhen me treguesit e GRI 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.

Kufizimet

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;
- 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; si dhe
- Fushat e fokusit dhe përkushtimit përfshijnë tregues dhe aspekte të tjera të qëndrueshmërisë së kompanisë.

Potenciali për t'i përmirësuar këto tregues në të ardhmen është i konsiderueshëm në termat e përputhshmërisë, plotësisë dhe krahasueshmërisë së të dhënave.

Niveli i aplikimit të GRI

Raporti i PK të AMC-së për vitin 2010 u vlerësua me nivelin C të zbatimit GRI, ndërsa edicioni i vitit 2011 mori nivelin B të Zbatimit GRI. AMC e dorëzoi këtë edicion për vlerësim tek organizata GRI dhe këtë vit u vlerësua me nivelin B të Kontrollit të Zbatimit GRI.

Kriteri i raportimit në secilin nivel reflekton një masë të shtrirjes së zbatimit të pajtueshmërisë me Kuadrin e Raportimit sipas GRI, siç edhe ilustron në tabelën e mëposhtme.

Report Application Level	C	C+	B	B+	A	A+
G3 Profile Disclosures OUTPUT	Report on: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15		Report on all criteria listed for Level C plus: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17		Same as requirement for Level B	
G3 Management Approach Disclosures OUTPUT	Not required	Report Externally Assured	Management Approach Disclosures for each Indicator Category	Report Externally Assured	Management Approach Disclosures for each Indicator Category	Report Externally Assured
G3 Performance Indicators & Sector Supplement Performance Indicators OUTPUT	Report on a minimum of 10 Performance Indicators, including at least one from each of: Economic, Social and Environmental.		Report on a minimum of 20 Performance Indicators, at least one from each of Economic, Environmental, Human rights, Labor, Society, Product Responsibility.		Report on each core G3 and Sector Supplement* Indicator with due regard to the Materiality Principle by either: a) reporting on the Indicator or b) explaining the reason for its omission.	

*Sector supplement in final version

Ky raport nuk ka qënë objekt i çertifikimit të jashtëm.

Opiniononi juaj mbi këtë raport

Ne besojmë se informacioni në këtë raport është një deklaram i saktë i veprimeve tona tregtare në lidhje me përgjegjësinë tonë si korporatë dhe duhet përdorur si një instrument i rëndësishëm në marrëdhënien tonë me Palët e Interesit. Për këtë arsye, opiniononi juaj, komentet dhe vërejtjet tuaja janë të rëndësishme për ne. Ju mund t'i dërgoni ato me email në adresën: contact_us@amc.al, ose duke dërguar një letër në adresë të: AMC, Rr.Gjergj Legisi, Laprakë, Tirana, Albania

Shënime mbi terminologjinë

- Termi "ne", "kompania" i referohet Albanian Mobile Communication Sh.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 për vitin 2012.
- Termi "PK" i referohet Përgjegjshmërisë së Korporatës dhe "PSK" i referohet Përgjegjshmërisë Sociale të Korporatës.
- Të dy termat përdoren si sinonime të njëri-tjetrit.

1. Hyrje

1.1 Telefonia Celulare

Gjatë 15 viteve të fundit, shërbimet e telekomunikimeve janë zhvilluar nga një mjet që lehtësonte komunikimet person me person në themelin që mbështjell një numër të madh aktivitetesh njerëzore, nga tregtia ndërkombëtare deri tek shëndeti dhe arsimiti. Rrjetet e shpejta dhe të besueshme të telekomunikimeve tashmë janë kthyer në një përbërës jetësor në ofrimin e shërbimeve ndër-kufitare si transfertat bankare, transporti, turizmi, informacioni online, etj.

Telefonat celularë sot ofrojnë një listë të tej-shtrirë veçorish të avancuara, dhe një akses gjithnjë në rritje. Tendencia në rritje e përdorimit të shërbimeve të telefonisë celulare ka vazhduar gjithashtu gjatë 2012. Sipas vlerësimeve të Bashkimit Ndërkombëtar të Telekomunikimeve (ITU), numri i përdoruesve celular në botë është rritur me 13% në 2012, duke shkuar në 6.8 miliard, ndërsa në Evropë është rritur me 6% duke shkuar në 785.1 milion. Telefonia celulare ka influencuar ndjeshëm individët që jetojnë në zona rurale, veçanërisht ata që jetojnë në kushtet më të skajshme, dhe që përfitojnë më shumë nga mundësitë që ofron teknologjia, për të përfshirë komunikimin me njerëzit, informacion të përditësuar mbi një pafundësi çështjesh, reduktimin e kostove të udhëtimit, kohën për transaksione, sigurinë, etj.

Sektori i komunikimeve celulare në Shqipëri po përjeton një përparim të shumë të madh jo vetëm në shtrirjen e teknologjisë 3G, por gjithashtu përmes ofrimit të produkteve dhe shërbimeve të reja, duke përmirësuar kështu pamjen teknologjike të vendit. Telefonia celulare sërisht konsiderohet sektori më dinamik për zhvillim dhe përdorim në Shqipëri. Numri i abonentëve celular gjatë vitit 2012, në Shqipëri, arriti 5.6 milion¹ (afërsisht 400 mijë abonentë të rinj), me një rritje prej 7% krahasuar me vitin e kaluar. Megjithatë, numri i përdoruesve aktiv² është afërsisht 3.5 milion, pra 14% më i lartë se vitin e kaluar. Duke marrë në konsideratë numrin e përdoruesve aktiv, norma e penetrimit është 125%, e cila është e barabartë me mesataren e Bashkimit Evropian.

Tendencia e rritjes së përdorimit të shërbimeve të telekomunikimeve celulare ka vazhduar në Shqipëri edhe përgjatë vitit 2012. Treguesit flasin për një rritje të konsiderueshme në përdorimin e shërbimeve bazë (thirrje dhe SMS), përkatësisht 15% për shërbimin e thirrjeve dhe 84% për SMS, krahasuar me vitin e kaluar.

Sidoqoftë, të ardhurat e sektorit të komunikimeve celulare në Shqipëri pësuan një rënie. Ky fakt shpjegohet nga reduktimi i vazhdueshëm i çmimeve të shërbimeve të telekomunikimeve celulare, si rezultat i ndërhyrjeve të mëdha rregullatore dhe zhvillimeve intensive të tregut. Shqipëria ka nivelin më të ulët të tarifave celulare krahasuar me BE dhe vendet e Rajonit, ndërsa të Ardhurat Mesatare për Përdorues (ARPU) vazhdojnë të mbeten më të ultat në rajon dhe në vendet e BE-së³.

Në tregun Shqiptar sot ushtrojnë aktivitet katër operatorë celularë, të cilët ndajnë një bazë prej 5.6 milion përdoruesish.

¹ Burimi për numrin e disponueshëm të kartave SIM të shpërndara i referohet Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare në Shqipëri.

² Përdoruesit aktiv janë ata që kanë përdorur shërbime të komunikimeve elektronike gjatë tre muajve të fundit. Burimi: Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare në Shqipëri.

³ Burimi: Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare në Shqipëri.

Gjatë vitit 2012, AMC përmirësoi rrjetin e saj për t'i ofruar 96.22% të popullsisë Rrjetin 3G, duke prezantuar përkrah tij një gamë të gjërë produktesh dhe shërbimesh që përputhen me interesat dhe kërkesat e përdoruesve të tij. Ne besojmë, se optimizimi i këtyre produkteve dhe shërbimeve ka ndryshuar zakonet e konsumatorit Shqiptar nga zotërimi i shumë kartave SIM në një ose dy të tilla. Ky fakt tregohet edhe nga krahasimi mes numrit të përdoruesve aktiv me numrin total të përdoruesve.

1.2 Informacion rreth AMC

AMC është një prej kompanive më të mëdha në Shqipëri. Kompania u themelua në vitin 1995, si kompania e parë e telekomunikimeve celulare në Shqipëri. Aktualisht, AMC ka 1.9 milion abonentë, duke zotëruar 34% të tregut. AMC ia dedikon suksesin e biznesit të saj, devotshmërisë dhe përkushtimit të 500 punonjësve të palodhur, që luftojnë të zhvillojnë zgjidhje të reja për klientët. Investimet e mëdha në infrastrukturën e rrjetit kanë siguruar që AMC të vazhdojë të përmbushë mirë nevojat e klientëve në të ardhmen.

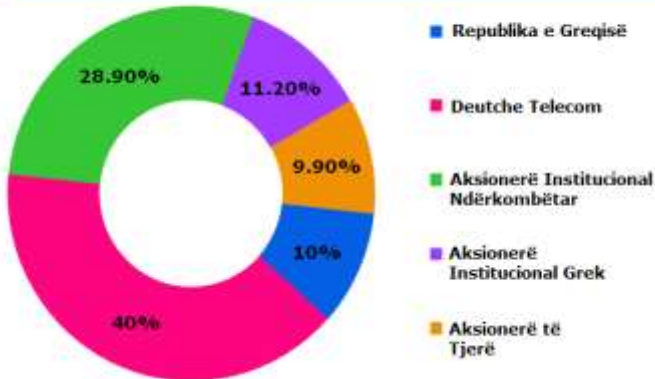
AMC është një shoqëri anonime e regjistruar në Shqipëri sipas ligjit nr. 9901, datë 14.4.2008 "Për Tregtarët dhe Shoqëritë Tregtare". Rreth 99.76% e kompanisë zotërohet, në mënyrë të drekte dhe indirekte, nga OTE Group, një Grup shumëkombësh me një prezencë dinamike në Evropën Jug-Lindore (www.ote.gr). Struktura aksionere e OTE Group jepet më poshtë.

Që nga viti 2009, AMC është bërë pjesë e grupit Deutsche Telecom dhe T-Mobile. Duke qënë anëtar i një grupi lider që ushtron aktivitetin e vet duke filluar nga Evropa Perëndimore dhe ajo Jug-Lindore, deri në Shtetet e Bashkuara, AMC mban filozofinë e vet qendrore, duke orientuar të gjitha zhvillimet e saj drejt ofrimit të shërbimit maksimal për klientët e vet. Me produktet më bashkëkohore, zhvillimin e mëtejshëm në përputhje me zhvillimet më të fundit teknologjike në Bashkimin Evropian si dhe çmimet konkurruese, AMC dëshiron të shquhet si një motor i komunikimeve më të mira dhe i invokacionit në Shqipëri.

Vlerësimi i Performancës së AMC-së Me 31 Dhjetor, 2012

Baza e klientëve	1.9 milion
Klientë të shërbimit Internet	Af. 249,000
Klientë me Kontratë	Af. 97,000
Klientë me Parapagesë	Af. 1.78 milion
Pjesa e Tregut	34%
Produktet e ofruara	90
Shërbimet e ofruara	30
Operatorë me marrëveshje të vendosura	365
Shtete që ofrojnë Roaming	137
Rrjete që ofrojnë Roaming	347
Shtete që ofrojnë GPRS	69
Rrjete që ofrojnë GPRS	148
Dyqane në pronësi	16
Rrjeti i dyqaneve në total	154
Stacionet Bazë	504
Mbulimi i Popullsisë	99.80%
Mbulimi i Territorit	Af. 90%
Numri i Punonjësve	487

Struktura e Aksionerëve të Grupit OTE



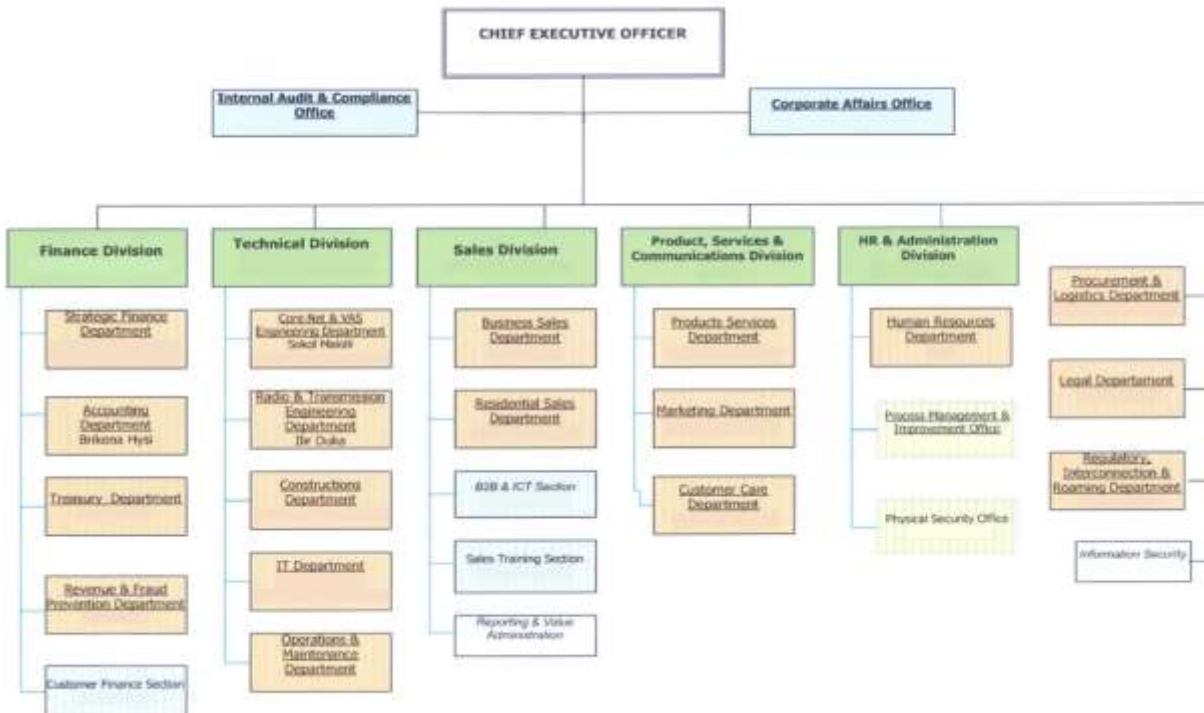
AMC ofron standarte teknologjike sipas normave dhe parametrave të BE-së, dhe vazhdon të ecë në përputhje me legjislacionin Shqiptar, duke i dhënë një theks të veçantë shëndetit dhe mjedisit. Që me marrjen e licensës për ofrimin e shërbimeve 3G, në Shtator të 2011, AMC arriti në pak muaj të mbulojë me sukses më shumë se 96.22% të popullsisë së vendit me transmetime të shpejta të të dhënave, në përputhje me standartet më të larta

në Evropë, HSPA+ (Evolved High-Speed Packet Access).

Shifrat e investimeve të AMC-së në pesë vitet e fundit tregojnë 101.7 milion Euro investime në teknologji, mirëmbajtje, ndërtim dhe në zotërime të tjera.

A. Struktura Organizative

Struktura Organizative e AMC-së për vitin 2012, jepet si më poshtë:



B. Ndryshime të Rëndësishme

Ndryshimet më të rëndësishme që prej Raportit të PK në vitin 2011, lidhen me strukturën organizative dhe elementët e manaxhimit. Ato janë si më poshtë:

- Në Janar 2012, u zëvendësua Manaxheri i Çështjeve të Korporatës;
- Në Tetor 2012, Divizioni Administrativ dhe Operacional u ristrukturua duke krijuar Burimet Njerëzore dhe Divizionin Administrativ;
- Në Nëntor 2012, Zyra Ligjore filloi të raportonte drejtëpërdrejtë tek Drejtori i Përgjithshëm;
- Në Nëntor 2012, Departamenti i Interkoneksionit, Roamingut dhe Çështjeve Rregullatore filloi të raportonte drejtëpërdrejtë tek Drejtori i Përgjithshëm;
- Në Tetor 2012, u zëvendësuan Manaxherët e Departamentit të Shitjeve për Kategorinë Biznes dhe Individë;

C. Produktet dhe Shërbimet e AMC-së

AMC vazhdon të ofrojë një gamë të plotë produktesh dhe shërbimesh në telefoninë celulare për abonentët e saj me parapagesë dhe me kontratë.

Produktet dhe Shërbimet kryesore të AMC-së, janë renditur më poshtë:

- Shërbimet me parapagesë (për të gjitha moshat dhe kategoritë e abonentëve);
- Produktet me kontratë (për individët, për kompanitë e vogla, të mesme dhe korporatat e mëdha);
- AMC Fix, i cili përdoret në shtëpi;
- Shërbimet me vlerë të shtuar, siç janë: Interneti, SMS-të, web-SMS, thirrjet konferencë, shërbimi i postës elektronike, ringtonet, shërbimi fun-tune, etj;
- Shërbimet Roaming; dhe
- Aparatet celulare dhe aksesoret, siç janë: pajisjet e kokës, Bluetooth, kufjet, karikuesit, kompjuterat tablet, kompjuterat laptop, etj.

Gjatë vitit 2012, AMC zhvilloi një sërë produktesh dhe shërbimesh që kishin për objektiv abonentët me kontratë, duke ofruar një portofol me produkte tërësisht të reja dhe të fokusuara tek përdoruesi. Për më tepër, AMC jo vetëm përmbushi nevojat e çdo segmenti të abonentëve me kontratë, por trajtoi dhe çështjet e klientëve individual të biznesit me plane tarifore sipas nevojave dhe kërkesave (sipas porosisë).

Në 2012, AMC krijoi ofertat e mëposhtme për abonentët e vet me kontratë:

- Plane tarifore Biznes Total për klientët që dëshirojnë të veprojnë në një Grup të Mbyllur Përdoruesish me tarifa fikse dhe thirrje falas, bllok mesazhesh SMS dhe Internet sipas programit mujor të tarifave që përzgjedhin vetë klientët;
- Biznes Extra Talk – këto ishin paketa brenda rrjetit me çmime duke filluar nga 1 lek/minute;
- Aparate të reja celulare falas ose me çmim të ulët;
- Dhënia e I-phone 5 me çmim të reduktuar;
- Paketa Ndërkombëtare – që u ofrua për thirrjet drejt shumë destinacioneve ndërkombëtare; dhe
- Internet edhe në shpejtësinë 64MB/sek.

Gjatë vitit 2012, ne siguruam këto oferta të reja për abonentët me kontratë:

- Paketa ditore, javore dhe mujore për thirrje, SMS, dhe internet; dhe

- AMC traveller për klientët me parapagesë – një ofertë me plane tarifore të përballeshme ndërsa përdorin shërbimin roaming në shumë destinacione.

D. Shtrirja e Rrjetit

Kompania ka zhvilluar një rrjet të telefonisë celulare nën pronësinë private të saj. Këto rrjete ndahen në:

- Rrjeti Qendror: MSCs, MSS, MGW, BSCs; dhe
- Rrjeti i Aksesit: Stacionet Bazë, Rrjeti i Transmetimit, i cili siguron ofrimin e shërbimeve.

Përveç rrjetit të saj, kompania ndan edhe disa stacione bazë me operatorë të tjerë të telefonisë celulare në vend. Nga fundi i vitit 2012, rrjeti i kompanisë përbëhej nga 504 stacione bazë në të gjithë vendin. Përmes rrjetit të saj, AMC ofron 90% mbulim gjeografik dhe afërsisht 100% mbulim të popullsisë me shërbime. Që prej marrjes së licensës për ofrimin e shërbimeve 3G në Shtator të 2011, AMC ka arritur brenda pak muajve të mbulojë me sukses më shumë se 90% të popullsisë në vend më transmetim të shpejtë të të dhënave në përputhje me standartet më të larta në Evropë, HSPA+ (Evolved High-Speed Packet Access). Sot, kompania zotëron rrjetin më të shpejtë 3G në Shqipëri me këtë mbulim të gjërë.

Më poshtë jepet një model ilustrues që tregon se si operon rrjeti i telekomunikacioneve:



E. Ndërtesat dhe Rrjeti Komercial

Kompania gjithashtu zotëron ndërtesa, ku realizohen operacionet administrative, më konkretisht në Rrugën Gjergj Legisi, Laprakë, Tiranë dhe Kashar, Tiranë.

AMC ka një rrjet të gjerë komercial me më shumë 152 dyqane dhe shumë pika të tjera kontakti dhe komerciale në të gjithë vendin, duke përfshirë edhe zonat më të largëta. Përsa i përket dyqaneve të kompanisë, 16 prej tyre janë nën pronësinë e saj dhe të tjerat u përkasin kompanive partnere të shpërndarjes. Gjatë vitit 2012, kompania vazhdoi rimodelimin e dyqaneve të veta me një dizajno të re dedikuar teknologjisë dhe shërbimit të klientit. Gjatë 2012, u rimodeluan 117 dyqane në të gjithë Shqipërinë, dhe nga fundi i vitit, të gjitha dyqanet ishin të rimodeluara.

Klientët patën mundësinë të kontrollojnë produktet dhe shërbimet personalisht dhe të marrin njohuri të qartë në dyqanet e AMC-së, si dhe në shumë pika/dyqane të kompanive partnere të shpërndarjes. Në të njëjtën kohë, klientët arritën të kenë informacion mbi produktet dhe të porosisin produkte dhe shërbime në çdo kohë online, përmes faqes zyrtare të internetit të AMC-së dhe shërbimit të Kujdesit ndaj Abonentit, që është i disponueshëm 24/7.

2. Vizioni AMC për zhvillim të qëndrueshëm

2.1 Përkufizimi ynë dhe Fushat e Përgjegjesisë

Komunikimi sot po ndryshon mënyrën sesi jetojmë dhe punojmë. Çdo ditë ne lidhim rreth 2 milion Shqiptarë me njerëz dhe gjëra sipas interesit të tyre.

Përgjegjshmëria e Korporatës në AMC, është një prioritet strategjik, pasi mundohet të implementojë parimet e Përgjegjesisë së Korporatës në të gjithë organizatën, pra duke e bërë atë pjesë të biznesit të saj të përditshëm. PK është integruar plotësisht në zhvillimin e strategjisë së kompanisë, me përcaktime të qarta, politika, rregulla dhe udhëzime të krijuara për të drejtuar ekipin në të gjitha çështjet. Në mbështetje të strategjisë sonë, ne e përkufizojmë përgjegjshmërinë e korporatës si më poshtë:

Përkufizimi i Përgjegjshmërisë së Korporatës për AMC

Përgjegjshmëria e Korporatës është angazhimi i kompanisë sonë për të kontribuar në zhvillimin e qëndrueshëm global, duke marrë në konsideratë objektiva ekonomike, ekologjike dhe sociale në proceset tona të vendim-marrjes, për të marrë përgjegjësi për impaktin e aktiviteteve të kompanisë sonë, duke punuar dhe komunikuar me grupet e brendshme dhe të jashtme të interesit, ndërkohë që përmirësojmë konkurrueshmërinë e kompanisë sonë.

Praktikat dhe Sistemet e Manaxhimit të Përgjegjesisë Globale të Korporatës

AMC është e vetmja kompani në sektorin Shqiptar të telekomunikimeve që ka përbushur kërkesat e standarteve të mëposhtme:



ISO 9001 – AMC ka ngritur një Sistem Manaxhimi të Cilësisë për çertifikimin sipas standartit ISO 9001. Për më shumë informacion, ju lutemi referohuni seksionit V, Tregu.



ISO 14001:2004 – AMC ka ngritur një Sistem Manaxhimi Mjedisor për çertifikimin sipas standartit ISO 14001:2004. Për më shumë informacion ju lutemi referojuni Manaxhimit Mjedisor, në seksionin IV;



OHSAS 18001– AMC ka ngritur një Sistem për Sigurinë & Shëndetin në Punë për çertifikimin sipas standartit OHSAS 18001:2007. Për më shumë informacion ju lutemi referojuni Manaxhimit të Sigurisë & Shëndetit në Punë, në seksionin 6.

Lidhur me çështjet e vazhdimësisë, Raportet e PK së AMC-së pajtohen me rekomandimet e Iniciativës së Raportimit Global (GRI) – AMC ka ndjekur këto udhëzime që në 2010. Për më shumë informacion ju lutemi referojuni Indeksit GRI në pjesën 7.2;

Diagrama e mëposhtme ilustron shkurtimisht se si funksionojne Sistemet e Manaxhimit të zbatuara ne kompani.

Sistemi i Manaxhimit të Kompanisë si një proces hap pas hapi



2.2 Shtyllat e Përgjegjësisë së Korporatës

Dialogu i vazhdueshëm me palët e interesit, të brendshme dhe të jashtme, ndihmon në vendosjen e prioriteteve për çështjet më të rëndësishme të AMC-së. Bazuar në rezultatin e këtij dialogu, kompania fokusohet në shtyllat e mëposhtme të PK.

1. **Strategjia dhe Manaxhimi:** Të operojmë në mënyrë të përgjegjshme, të jemi përgjegjës për impaktin potencial të operacioneve të kompanisë dhe në të njëjtën kohë të përmirësojmë konkureshmërinë dhe të garantojmë rritjen.
2. **Mjedisi:** Të kufizojmë ndikimin negativ në mjedis dhe paralelisht të ndërgjegjësojmë qytetarët në lidhje me të vepruarit në mënyrë më të përgjegjshme përsa i përket çështjes së mbrojtjes së mjedisit.
3. **Shoqëria:** Të kombinojmë arritjet tona të biznesit me jetët e njerëzve në komunitetet ku operojmë.
4. **Burimet Njerëzore:** Të krijojmë një vend pune të sigurt dhe të garantojmë trajtimin e drejtë dhe zhvillimin e punonjësve tanë.
5. **Tregu:** Të ndjekim një qasje manaxhimi të bazuar mbi parimet e etikës, ndërkohë që kontribuojmë për operimin e përgjegjshëm në tregun ku ushtrojmë aktivitetin.

Struktura e këtij raporti bazohet në këto fusha prioritare, dhe në të njëjtën kohë merr në konsideratë pritshmërinë dhe interesat e grupeve të interesit. Raporti përmbledhet si më poshtë:

Strategjia dhe Manaxhimi	Mjedisi	Shoqëria	Tregu	Burimet Njerëzore
Ne e integrojmë Përgjegjësinë e Korporatës brenda strategjisë së biznesit të kompanisë dhe operojmë në menyrë të përgjegjshme për të garantuar suksesin afatgjatë të biznesit për kompaninë tonë.	Ne reduktojmë impaktin tonë negativ në mjedis.	Ne synojmë të përmbushim nevojat e komunitetit ku operojmë.	Ne forcojmë operacionet tona të përgjegjshme.	Ne jemi një nga punëdhënësit më të medhenj në Shqipëri dhe veprojmë në mënyrë të përgjegjshme duke përmirësuar kushtet e punës
<ul style="list-style-type: none"> • Etika dhe Vlerat • Praktikët e Manaxhimit • Strukturat e PK • Angazhimi i Palëve të Interesit 	<ul style="list-style-type: none"> • Politika • Gjurma e Karbonit • Efiçensa Energjisë • Fusha Elektromagnetike • Manaxhimi i Mbetjeve • Transporti • Biodiversiteti • Impakti Vizual • Zhurmat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ndarja Dixhitale Divide • Kontributi Ekonomik Contribution • Produkte & Shëbime Sociale • Vullnetarizim i Punonjësve 	<ul style="list-style-type: none"> • Qeverisja • Pajtueshmëria • Përvoja e Klientit & Kënaqësia e Klientit • Kontributi Ekonomik • Konkurrencë e Përgjegjshme • Marketing i Përgjegjshëm • Prokurim i Përgjegjshëm • Sensibilizimi Publik • Siguria & Privatësia e të Dhënave 	<ul style="list-style-type: none"> • Shëndeti & Siguria • Punësimi i Paanshëm • Zhvillimi i Punonjësve • Kënaqësia e Punonjësve • Diversiteti & Përfshirja
	Shoqëri me emetim të Ulët-Karboni	Të krijojmë akses për të gjithë	Jeta dhe Puna lidhur së bashku	

2.3 Struktura e PK

Kompania ka ngritur disa struktura departamentesh dhe ndër-departamentesh (njësi, komitete, skuadra) që merren me dhe/apo trajtojnë çështjet e përcaktuara në fushat prioritare për kompaninë. Këto struktura përfshijnë:

a. Njësia e Përgjegjësive së Korporatës dhe Sponsorizimeve të Korporatës është ngritur në vitin 2006 dhe është pjesë e Zyrës së Përgjegjësive së Korporatës. Ajo përfaqëson njësinë më gjithëpërfshirëse që trajton çështjet e përgjegjësive së korporatës dhe synon të integrojë përgjegjësinë e korporatës brenda funksioneve të kompanisë sonë,

të ndërgjegjësojë punonjësit tanë në lidhje me çështjet e përgjegjësive së korporatës, të nxisë dialogun dhe komunikimin me grupet e jashtme të interesit në lidhje me çështjet e përgjegjësive së korporatës, të sugjerojë dhe mbështesë departamentet e tjera në implementimin e përgjegjësive së korporatës.

b. Komiteti dhe Skuadra për Manaxhimin Mjedisor janë përgjegjës për të garantuar zbatimin e politikës së mjedisit.

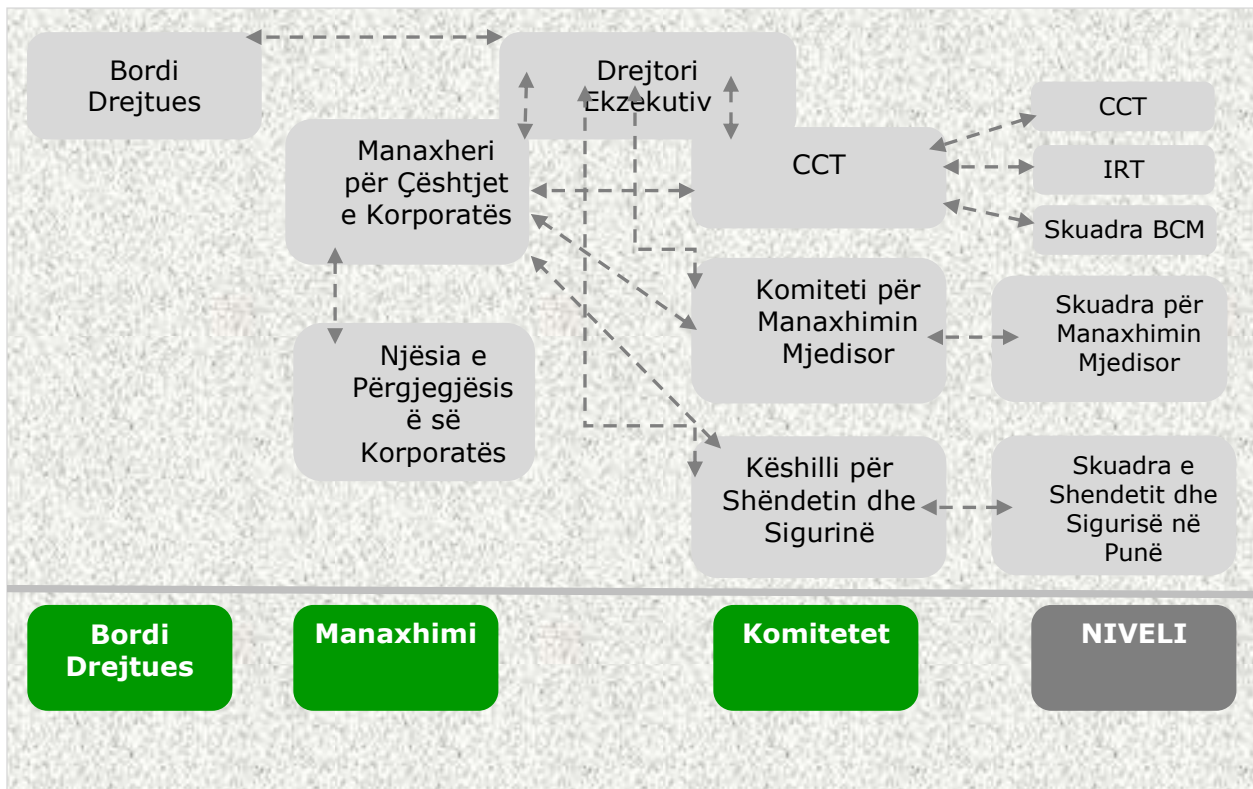
c. Këshilli dhe Skuadra e Shëndetit dhe Sigurisë janë përgjegjës për të garantuar zbatimin e politikës së shëndetit dhe sigurisë.

d. Skuadra për Manaxhimin e Vazhdimësisë së Biznesit (BCM) është përgjegjëse për planifikimin dhe implementimin e planeve të Vazhdimësisë Operacionale, në mënyrë që të mbrojë kompaninë nga ngjarje të papritura. Në Zyrën e Çështjeve të Korporatës është punësuar një specialist BCM (për Manaxhimin e Vazhdimësisë së Biznesit) që merret vetëm me çështjet e Manaxhimit të Vazhdimësisë së Biznesit.

e. Skuadra e Manaxhimit të Krizës (CMT) është përgjegjëse për vendim-marrjen dhe manaxhimin e aktiviteteve në rast të ngjarjes së incidenteve me pasoja.

f. Skuadra e Reagimit në rast Incidentesh (IRT) është përgjegjëse për reagimin e parë dhe trajtimin e situatave emergjente në ambjentet e kompanisë, kur ato sapo kanë ndodhur.

g. Skuadra e Komunikimit të Krizës (CCT) është përgjegjëse për komunikimin me publikun, median dhe komunikimin e brendshëm në raste krizash



2.4 Objektivat e PK dhe arritjet më të fundit

AMC është marrë vazhdimisht me trajtimin e çështjeve të Përgjegjësisë së Korporatës dhe ka krijuar një set politikash dhe procedurash për të trajtuar çështje të ndryshme në të gjitha nivelet e Kompanisë. Më poshtë jepet një historik i procesit:

2005	Publikohet Manuali i Punonjësit dhe Kodi i Etikës i kompanisë.
2006	Publikohet Raporti i parë i Përgjegjësisë së Korporatës – Raporti PK 2005; Ngrihet struktura e Përgjegjësisë së Korporatës – Struktura PK brenda Departamentit të Marketingut.
2007	Publikohen Politika dhe Procedurat për të garantuar Pavarësinë e Llogaritarëve Publikë të Çertifikuar në lidhje me punësimin dhe sipërmarrjen e shërbimeve nga kompanitë e Grupit COSMOTE.
2008	Publikohet Politika e Prokurimit.
2009	Publikohet Politika e Mbrojtjes së të Dhënave të Komunikimit të Konsumatorit; Publikohet Politika e Raportimit të Shkeljeve; Publikohet Politika mbi Pranimin dhe Ofrimin nga Kompania të Dhuratave; Publikohet Politika e Sigurisë Fizike dhe Mjedisore; Publikohen Politikat e Sigurisë së Informacionit; Publikohet Politika mbi Mashtrimet; Publikohet Politika e të Dhënave të Rrjetit; Publikohet Politika e Sponsorizimeve dhe Donacioneve;
2010	Publikohet Manuali i Pajtueshmërisë Antitrust; Publikohet Kodi i Sjelljes për Furnitorët; Publikohet Kodi i Sjelljes i Kompanisë për Mbrojtjen e të Drejtave të Individit në lidhje me Privatësinë e trajtimit të të Dhënave Personale (Kodi i Privatësisë së të Dhënave) Krijohet Struktura e Manaxhimit të Vazhdimesisë së Biznesit (BCM)
2012	Publikohet Politika e Përfaqësimit të AMC-së tek Media dhe Palët e Interesit* Publikohet Politika e Përgjithshme e Sigurisë **

* Politika e Përfaqësimit të AMC-së tek Media dhe Palët e Interesit synon të përshkruajë parimet udhëzuese të sjelljes së të gjithë punonjësve në AMC.

** Politika e Përgjithshme e Sigurisë vendos standartet detyruese bazuar në standartet ndërkombëtare, për të siguruar një nivel akoma më të lartë sigurie dhe mbrojtje të të dhënave.

Gjatë vitit 2012, AMC u auditua nga një institucion i akredituar lidhur me Sistemin e Manaxhimit të Mjedisit, Sistemin e Shëndetit & Sigurisë në Punë dhe Sistemin e Manaxhimit të Cilësisë të kompanisë. Rezultatet e auditit treguan se sistemet janë në përputhje me standartet ndërkombëtare, përkatësisht ISO 14001:2004, ISO 18001:2007 dhe ISO 9001-2004.

2.5 Anëtarësitë dhe Çmimet

Kompania bën pjesë në organizata dhe organizma të ndryshëm, dhe përmes tyre ajo promovon çështje të zhvillimit të tregut dhe Përgjegjësisë së Korporatës.

AMC është anëtare e organizatave të mëposhtme:

- Dhoma e Tregëtisë dhe Industrisë Tiranë;
- Dhoma Amerikane e Tregëtisë dhe Industrisë;
- Shoqata e Investitorëve të Huaj në Shqipëri;
- Shoqata Helenike e Biznesit në Shqipëri;
- Shoqata Gjermane e Industrisë dhe Tregëtisë;

Që nga Prilli i 2013, AMC është anëtare e organizatës të sapokrijuar të Rrjetit Shqiptar për Përgjegjshmërinë Sociale të Korporatës (Albanian CSR Network).

Në vitin 2012, kompania mori çmimet e mëposhtme:

- Çmimin e Filantropisë për kontributin e saj social në nivel kombëtar, gjatë vitit 2012. Çmimi u dha nga Organizata Partners Albania, dhe financohet nga Fondi Rockefellers' Brothers Fund.
- Çmimin për Rrjetin më të mirë 3G. Ky çmim u dha në Forumin e 4rt Shqiptar të Telekomit.

2.6 Rezultatet e matshme dhe Treguesit GRI

Kompania ka matur performancën e saj duke përdorur Tregues Kryesor të Performancës (KPI) të natyrës financiare dhe jo-financiare. Përveç tyre, AMC vazhdimisht zhvillon mjete të reja matjeje për të monitoruar "Performacën për Herë të Parë" në shumë fusha të lidhura me Përgjegjësinë e Korporatës, siç janë: ekologjia, kënaqësia e konsumatorëve, kënaqësia e punonjësve, etj.

AMC synon të ofrojë të dhëna të besueshme për aktivitetet e saj të PK-së. Kompania përdor "parimet katër sy" për mbledhjen dhe raportimin e të dhënave. Që nga tremujori i dytë i vitit 2012, të dhënat e PK ngarkohen dhe raportohen nga IKOS në nivel Grupi tek Deutsche Telecom. Mjedi i sistemit të konsoliduar të IKOS është dizenuar të përmbushë kërkesat e Standartet Ndërkombëtare të Kontabilitetit (IAS/IFRS).

Disa të dhëna mblidhen në baza tremujore, ndërsa disa të tjera mblidhen në mënyrë të përvitshme.

Treguesit e AMC-së përfshijnë tregues të PK të orientuar në mënyrë të përgjithshme dhe të orientuar sipas sektorëve. Grafiku i mëposhtëm tregon këto indikatorë dhe progresin e bërë nga njëra periudhë raportimi tek tjetra.



2.7 Angazhimi i Grupeve të Interesit

AMC i identifikon palët e interesit si ato aktorë me ndikim të drejtëpërdrejtë ose influencë në suksesin e qëndrueshëm të kompanisë. Ata kategorizohen në nëntë grupe, të cilët janë: konsumatorët, aksionerët, punonjësit, partnerët e zinxhirit të vlerave, autoritetet, organet shtetërore, komunitetet lokale, media dhe organizatat jofitimprurëse.

Ndërveprimi mes AMC dhe grupeve të saj të interesit përsa i përket çështjeve të lidhura me Përgjegjësinë e Korporatës koordinohet nga Zyra e Çështjeve të Korporatës.

AMC përdor mjete gjithëpërfshirëse komunikimi me grupet e interesit, përfshirë këtë raport, i cili është i disponueshëm online në formë elektronike. Mjete të tjera komunikimi me grupet e interesit përfshijnë median e shkruar dhe atë elektronike, bisedat telefonike, anketimet, seancat e punës/eventet informuese, konferencat, ekspozitat në mjedise të hapura dhe promovimet, komunikimi direkt në dyqanet e AMC.

AMC vlerëson informacionin e marrë nga grupet e brendshme dhe të jashtme të interesit në zhvillimin e iniciativave dhe strategjisë së Përgjegjshmërisë Sociale të Korporatës, si dhe përmirësimin e vazhdueshëm të raportimit të Përgjegjshmërisë së saj të Korporatës. Kjo e ndihmon kompaninë të jetë më afër shoqërisë dhe t'u japë prioritet çështjeve thelbësore.

Tabela e mëposhtme liston metodat e dialogut të AMC-së me grupet e të interesit.

Grupet e Interesit	Metoda e Angazhimit	Shpeshtësia	Përmbajtja e Angazhimit	Pjesa në Raport
Klientët	<ul style="list-style-type: none"> Aktivitetet e Marrëdhënieve me Klientin Qendra e Shërbimit të Klientit Anketa e Kënaqësisë së Klientit 	<ul style="list-style-type: none"> Në vazhdim Në vazhdim Çdo vit & Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Cilësia e Shërbimit Përdorimi i Celularëve FEM 	4.2, 3.8, 4.2, 5.4, 5.7, 5.8, 5.9
Aksionerët	<ul style="list-style-type: none"> Takime me Aksionerët Raportet Financiare Adoptimi dhe përdorimi i politikave dhe parimeve 	<ul style="list-style-type: none"> Dy herë në vit Çdo tremujor Periodike 	<ul style="list-style-type: none"> Të gjitha çështjet 	Të gjitha

Punonjësit	<ul style="list-style-type: none"> Anketa të kënaqësisë së Punonjësit Trajnimet Vlerësimet e Performancës Publikimet Informuese Evenimentet për punonjësit Takimet/Mbledhjet Vullnetarizmi Faqja e Internetit dhe Intranetit të Kompanisë 	<ul style="list-style-type: none"> Çdo vit Në vazhdim Çdo vit Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Shëndeti & Siguria Zhvillimi i Karrierës së Punonjësit Pjesëmarrja e Punonjësit në Operacionet e Kompanisë Barazia 	<p>3.4A, 3.4F, 3.6, 3.7, 4.3A, 4.4, 5.2b, 5.5, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Konsultime mbi kuadrin rregullator Raportimet & Takimet e Punës Projekte Bashkëpunimi Dialog me përfaqësues të autoriteteve lokale dhe kombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Plotësimi i Kërkesave Rregullatore Kontribuimi për kuadrin ligjor Bashkëpunimi në projekte të fushës së Përgjegjshmërisë së Korporatës Çështje filantropike Zhvillimi Ekonomik dhe Teknologjik 	<p>3.8, 3.9, 4.5, 4.6, 5.5</p>
Media	<ul style="list-style-type: none"> Evenimente të Medias Njoftime për Shtypin Konferenca Shtypi Publikime Informative Komunikime sistematike Faqja e Internetit të Kompanisë 	<ul style="list-style-type: none"> Çdo vit Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Të gjitha çështjet 	<p>Të gjitha</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Anketime Filantropi Komunitare Faqja e Internetit të Kompanisë 	<ul style="list-style-type: none"> Çdo tremujor Në vazhdim Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Ndërhyrje dhe Asistencë në raste fatkeqësish FEM Ndikimi në mjedis Përmirësimi i jetesës së komuniteteve të ndryshme 	<p>3.3</p>
OJF	<ul style="list-style-type: none"> Aplikime Takime 	<ul style="list-style-type: none"> Në vazhdim Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Përmirësimi i jetesës së komuniteteve të ndryshme Bashkëpunimi në projekte të fushës së Përgjegjshmërisë së Korporatës 	<p>3.5A, 4.3, 5.6</p>
	Partnerët e Zinxhirit të Vlerave (Furnitorët & Distributorët)	<ul style="list-style-type: none"> Konferenca Proçedura Prokurimi Takime 	<ul style="list-style-type: none"> Periodike & Në vazhdim Në vazhdim Në vazhdim 	<ul style="list-style-type: none"> Transparenca & Qeverisja Zhvillimi ekonomik Përmirësimi i jetesës së komuniteteve të ndryshme

Komunitetet Lokales

- Dialogu me përfaqësuesit lokal
- Vizita

- Në vazhdim
- Në vazhdim

- Përmirësimi i nevojave të shoqërisë
 - Mbështetja e sipërmarrjeve lokale të biznesit
 - FEM
- 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 4.3, 4.4, 4.6

2.8 Objektivat dhe Arritjet

Rezultatet e arritura përpasa i përket objektivave të manaxhimit për vitin 2012, të publikuara në Raportin e Përgjegjshmërisë së Korporatës 2011 dhe objektivat për vitin 2013 jepen në tabelën e mëposhtme:

Objektivat për vitin 2012	Progresi në 2012	Pjesa në Raport	Objektivat për vitin 2013
Çertifikimi i operacioneve tona sipas ISO 14001 për Manaxhimin Mjedisor.	Realizuar ☺	2.1	Çertifikimi i operacioneve tona sipas ISO 14001 për Manaxhimin Mjedisor.
Çertifikimi i operacioneve tona sipas OHSAS 18001 për Manaxhimin e Shëndetit dhe Sigurisë në Punë.	Realizuar ☺	2.1	Çertifikimi i operacioneve tona sipas OHSAS 18001 për Manaxhimin e Shëndetit dhe Sigurisë në Punë.
Shtirja e sistemit të mbledhjes dhe kontrollit të të dhënave, në lidhje me Raportin tonë të Përgjegjësive së Korporatës.	Realizuar ☺	2.2, 2.3, 2.4	Shtirja e sistemit të mbledhjes dhe kontrollit të të dhënave, në lidhje me Raportin tonë të Përgjegjësive së Korporatës.
Rritja e referencës ndaj Treguesve GRI (të Iniciativës Globale të Raportimit) në Raport.	Realizuar ☺	2.6, 7.2	Rritja e referencës ndaj Treguesve GRI (të Iniciativës Globale të Raportimit) në Raport.
Rritja e matjeve FEM dhe komunikimi me komunitetet lokale. Kemi 30 stacione të reja të matura nga një ent i pavarur.	Realizuar ☺	3.9	Rritja e matjeve FEM dhe komunikimi me komunitetet lokale. Kemi 30 stacione të reja të matura nga një ent i pavarur.
Rritja e sensibilizimit në lidhje me çështjet e Përgjegjësive Sociale të Korporatës; integrimi e përgjegjësive së korporatës në menyren e	Realizuar ☺	2.1, 2.7	Rritja e sensibilizimit në lidhje me çështjet e Përgjegjësive Sociale të Korporatës; integrimi e përgjegjësive së korporatës në menyren e

1. MJEDISI

3.1 Hyrje

Sektori i TIK, vlerësohet se ka kontribuar në emetimin e 1.9 përqind të dioksidit të karbonit global (CO₂) në 2011, dhe kjo pjesë pritet të rritet deri në 2.3 përqind deri në vitin 2020 (Raporti SMARTer2020 i Iniciativës Globale e-Vazhdimësi "Global e-Sustainability Initiative", www.gesi.org/SMARTer2020).

Pavarësisht këtij fakti, teknologjitë e telekomunikimit kanë potencialin ta bëjnë botën një vend më të gjelbër dhe më të qëndrueshëm. Revolucioni i TIK po vë në lëvizje akoma dhe më shumë risi sesa ato që janë imagjinuar më parë, duke çuar drejt një mundësie më të madhe për të reduktuar emetimet Serë, dhe për të zvogëluar gjurmën TIK. Raporti SMARTer 2020, tregon se reduktimi i mundshëm TIK është shtatë herë më i madh se sasia e emetimeve direkte të sektorit TIK. Nëse realizohet plotësisht, mund të parandalohet 16.5 përqind e emetimeve globale serë. Teknologjia e informacionit mund ta drejtojë tranzicionin drejt një ekonomie me emetim të ulët karboni, me efikasitet më të madhe dhe duke ruajtur mjedisin.

Telefonia celulare sot ofron një gamë të gjërë produktesh dhe shërbimesh. Ajo tashmë po përdoret për të reduktuar emetimet e gazrave serë dhe kostot në një rang të gjërë sektorësh të ekonomisë, duke përdorur kartat SIM dhe modulet radio të inkorporuara në makineri dhe aparatura për të dërguar zgjidhje të zgjuara dhe inteligjente. Telefonat celularë mund të reduktojnë emetimet veçanërisht në agrikulturë, në transport, në prodhim dhe fabrikim, në sektorin e shërbimeve, etj. Telefonia celulare gjithashtu luan një rol kyç në reduktimin e konsumit të energjisë në aktivitetet e gjithësecilit, duke i dhënë njerëzve mjetet për të reduktuar gjurmën e tyre.

Reduktimi i emetimeve përmes përdorimit të zgjidhjeve TIK ndryshon nga njëri vend në tjetrin, dhe bazohet në shumë faktorë si penetrimi, strukturat ekonomike, sensibilizimi publik, vullneti politik, niveli i të ardhurave, etj. Pavarësisht kësaj, ne jemi të vetëdijshëm se ekzistojnë mundësitë për të reduktuar ndikimin nga aktivitetet e vetë kompanisë. Qëllimi

i AMC-së është të vazhdojë të minimizojë ndikimin mjedisor të operacioneve të saj dhe të mbështesë klientët që të përmirësojnë performancën e tyre mjedisore.

Arritjet kryesore për vitin 2012

- Anketimet e brendshme tregojnë se 86% e shqiptarëve që përdorin shërbimet e telefonisë celulare të AMC-së e shohin kompaninë si operatorin shqiptar më ekologjik në vend;
- Sistemi i kompanisë për Manaxhimin e Mjedisit është certifikuar të pajtohet me kërkesat e ISO 14001:2004;
- Reduktuam konsumin e naftës në ambjentet tona me 45%;
- Reduktuam konsumin e letrës së zyrës me 0.9 ton;

3.2 Strategjia dhe Manaxhimi

Përgjegjësia Mjedisore është një gur themeli i strategjisë së Korporatës së Amc-së. Përveç reduktimit të ndikimit të drejtëpërdrejtë në mjedis, AMC gjithashtu inkurajon klientët, partnerët dhe publikun në përgjithësi të veprojë në këtë mënyrë.

Për të rritur performancën mjedisore të kompanisë, AMC ka bërë përpjekje të brendshme dhe të jashtme si më poshtë:

- Angazhimi për të vepruar në një mënyrë më sistematike dhe efikase, duke prezantuar metoda dhe mjete më efikase për të kursyer energjinë dhe për të reduktuar mbetjet;
- Rritja e sensibilizimit mes punonjësve drejt reduktimit të ndikimit në mjedis;
- Sensibilizimi mes partnerëve dhe angazhimi i tyre në aktivitetet e kompanisë që kanë një efekt pozitiv në mjedis; dhe
- Sensibilizimi i publikut në përgjithësi për të ruajtur mjedisin.

Që prej vitit 2011, AMC ka përdorur brandimin e saj mjedisor "AMC Green". AMC Green është çadra e të gjitha aktiviteteve mjedisore të kompanisë dhe radhitet me strategjinë afatgjatë të AMC-së për të arritur qëndrueshmërinë mjedisore dhe për ta inkorporuar atë në aktivitetet e përditshme të kompanisë. Koncepti "AMC Green" lidhet me përdorimin efikas të burimeve, reduktimin e pajisjeve të telekomunikimit, optimizimin e pajisjeve për minimizimin e përdorimit të energjisë elektrike dhe përdorimin e shërbimeve të telekomunikacionit në një mënyrë miqësore për mjedisin.

AMC ka një politikë mjedisi që vendos prioritetin më të lartë manaxherial në aktivitetet lidhur me ruajtjen e mjedisit. Kjo Politikë rishikohet çdo vit dhe merr parasysh sfidat e mundshme dhe aktuale mjedisore.

Politika e mjedisit është një set parimesh që nxjerrin në pah misionin e një kompanie për të manaxhuar efektet mjedisore të njerëzve, aktiviteteve dhe operacioneve të saj si dhe ndihmon për të vendosur angazhimet mjedisore në praktikë. Kjo politikë jepet më e detajuar në vazhdim.

Përveç kësaj, AMC ka zhvilluar një Sistem të detajuar për Manaxhimin Mjedisor si dhe një strukturë për të trajtuar çështjet mjedisore në mënyrë më strategjike dhe zbatimin e tyre

në shkallë kompanie. Ky sistem është në përputhje me standartin ISO 14001:2004, siç edhe është verifikuar nga një institucion i pavarur i akredituar.

Struktura e SMM përbëhet nga një Komitet për Mjedisin, që përfshin manaxherë nga departamentet që kanë ndikimin më të madh me operacionet e tyre në mjedis, dhe një Skuadër për Mjedisin, i cila ka ekspertë kyç që trajtojnë çështjet mjedisore. Të dy strukturat, Komiteti dhe Skuadra për Mjedisin, janë të angazhuara për të implementuar programe mjedisore dhe për të koordinuar punën e punonjësve të tjerë (që nuk janë anëtarë të këtij ekipi) për të arritur synimet dhe objektivat e vendosura paraprakisht.

POLITIKA MJEDISORE

Ne në AMC jemi të përkushtuar të përballemi me çdo impakt mjedisor të shkaktuar nga veprimtaritë tona, dhe në të njëjtën kohë synojmë përmirësimin e vazhdueshëm të performancës sonë mjedisore. Ky përkushtim është koherent me mënyrën e veprimit të AMC, siç është edhe me proceset dhe procedurat e saj. Zbatimi i legjisllacionit në fuqi dhe pjesëmarrja në arritjen e objektivave kombëtare përbën pikën e nisjes për zhvillimin e politikës sonë mjedisore.

Ne njohim dhe masim impaktin tonë në mjedis, dhe kërkojmë mënyra për ta reduktuar këtë impakt duke përdorur teknikat dhe praktikatat më të mira të disponueshme:

- Duke minimizuar ndotjen dhe mbetjet që emetojmë në mjedis;
- Duke reduktuar përdorimin e panevojshëm të lëndëve të para dhe konsumin e energjisë;
- Duke ricikluar lëndët e para, si lubrifikantët, letrat, dhe duke u pajtuar me direktivën për MPEE-të.

Ne edukojmë, sensibilizojmë dhe inkurajojmë punonjësit tanë të marrin pjesë në zbatimin e Sistemit tonë për Manaxhimin e Mjedisit, por më në përgjithësi, të adoptojnë një mënyrë jetese më të përgjegjshme ndaj mjedisit.

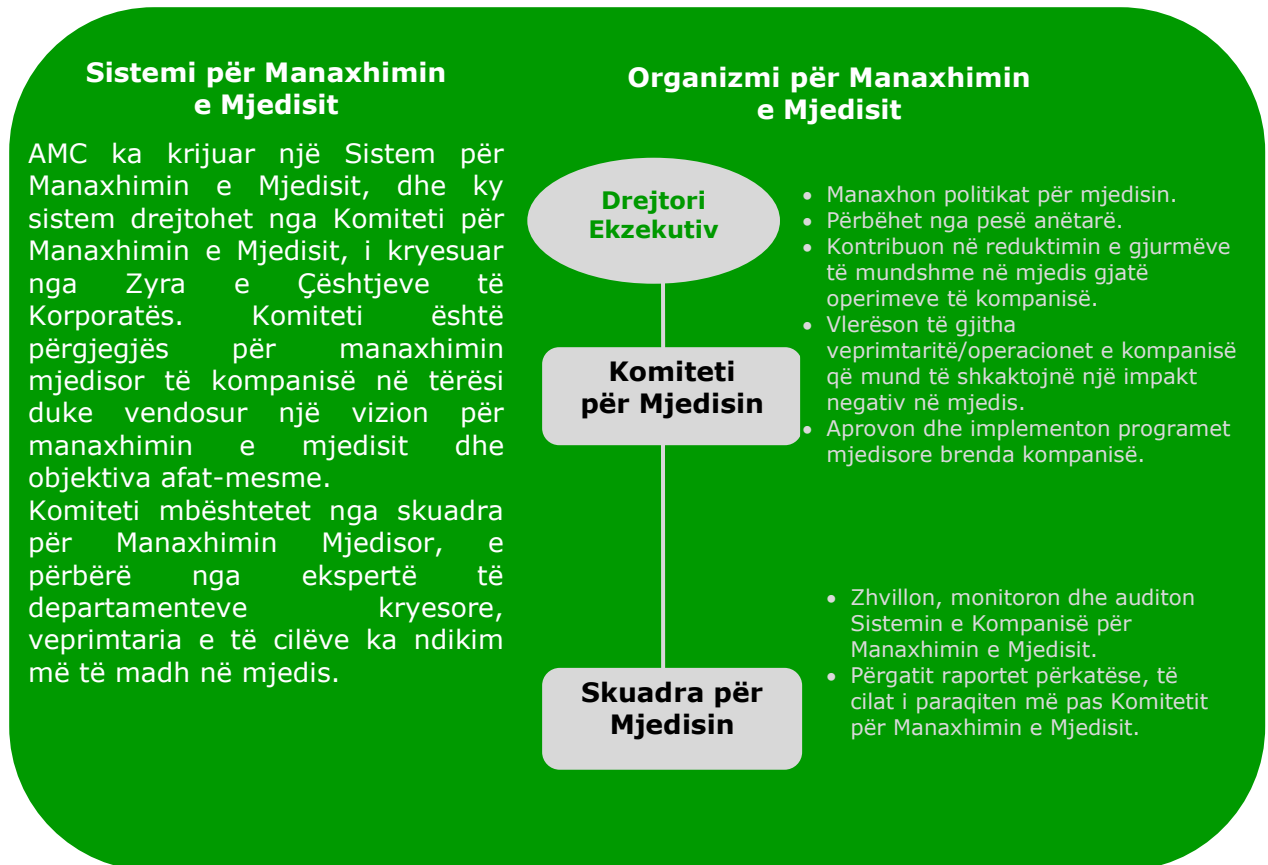
Ne ruajmë një dialog të hapur me punonjësit dhe palët e interesit, dhe presim që furnitorët dhe kontraktorët tanë të tregojnë kujdes ndaj mjedisit dhe të zbatojnë programet e manaxhimit të mjedisit. Ne kontribuojmë në sensibilizimin-mobilizimin e klientëve tanë ndaj çështjeve të mjedisit, përmes përdorimit të materialeve ekologjike si qeset plastike të biodegradueshme në dyqanet tona, si dhe shërbimit e-billing (faturimi elektronik).

Ne jemi në kontakt me shoqërinë lokale; duke i paraprirë dhe përgjigjur nevojave të tyre për t'u përballur me çështjet kritike të mjedisit. Ne jemi pjesë e dialogut publik dhe diskutimeve mjedisore. Duke i qëndruar besnik parimeve tona mjedisore, ne në AMC, si kudo në Grupin COSMOTE, zbatojmë Sitemin e Manaxhimit të Mjedisit sipas standartit ISO 14001:2004, në tërësinë e operacioneve dhe shërbimeve tona.

Reduktimi i impaktit në mjedis kërkon përpjekje dhe monitorim të vazhdueshëm të rezultateve. Çështjet mjedisore janë pjesë përbërëse e filozofisë sonë dhe janë të integruara në të gjitha aktivitetet e brendshme të kompanisë.

Politika Mjedisore është publikuar në faqen e internetit të kompanisë dhe është e disponueshme për publikun dhe të gjitha palët e interesuara në adresën: www.amc.al/en/c/138/Policy.

Mënyra se si funksionon ky sistem, strukturat, rolet dhe përgjegjësitë e këtyre strukturave jepen në diagramën e mëposhtme.



Komiteti për Mjedisin përbëhet nga personat e mëposhtëm:

Emri	Pozicioni në AMC	Pozicioni në Komitet
Ornela Bego	Manaxhere për Çështjet e Korporatës	Kryetare
Dimitrios Ketsetsiadis	Manaxher për Prokurimin & Logjistikën	Anëtar
Konstantinos Lialiamos	Manaxher për Shfrytëzimin & Mirëmbajtjen	Anëtar
Panagiotis Parthymos	Manaxher për Konstruksionet	Anëtar
Illir Duka	Manaxher për Inxhinierinë Radio & Transmetimin	Anëtar

Komiteti për Mjedisin është ngritur që prej 15.02.2012.

Bazuar në analizën e kryer nga Skuadra e AMC-së për Manaxhimin e Mjedisit për të vlerësuar ndikimin mjedisor të aktiviteteve të kompanisë mbi bazën e peshës së ndikimit, probabilitetin dhe interesimin e tre grupeve të interesit (punonjësit, shoqëria dhe aksionerët), janë vendosur disa programe manaxhimi mjedisor të cilat janë dërguar për t'u trajtuar nga Komiteti për Mjedisin. Gjithashtu, Komiteti ka përzgjedhur programet mjedisore të mëposhtme për t'u trajtuar nga kompania:

- Manaxhimi i mbetjeve të akulumatorëve;
- Manaxhimi i konsumit të energjisë elektrike;
- Manaxhimi i mbetjeve nga pajisjet e telekomunikimit dhe ato elektronike; dhe
- Manaxhimi i mbetjeve të letrës.

Këto programe kanë për qëllim reduktimin e impaktit të tyre në mjedis si rezultat i veprimtarive të kompanisë.

Kompania merr pjesë në seminare për mjedisin dhe evenimente të tjera komunikuese të organizuara në nivel Grupi OTE dhe Deutsche Telecom Group. Në këto evenimente, ekspertë të ndryshëm nga të dy grupet ndajnë përvojën dhe informacionin e tyre nga kërkimet në fushën e telekomunikimeve lidhur me mjedisin. Këto evenimente ofrojnë informacion të vlefshëm për zhvillim të mëtejshëm të programeve të manaxhimit mjedisor të kompanisë.

AMC ka krijuar shumë indikatorë për të matur impaktin që ajo shkakton në mjedis dhe efektet e programeve të saj në reduktimin e emetimeve dhe mbetjeve, si dhe po azhuron dhe përmirëson vazhdimisht sistemin e matjes. Çdo vit kompania angazhohet ndaj çështjeve mjedisore dhe vendos objektiva për të gjitha programet e saj, të cilat maten çdo tremujor, dy herë në vit dhe në mënyrë të përvitshme. Objektivat dhe arritjet për të gjitha programet mjedisore dhe angazhime të tjera të AMC-së, janë të raportuara në këtë kapitull. Çdo vit, kompania përditëson dhe përmirëson sistemin e saj të manaxhimit.

Numri i thirrjeve zanore të kryera

Af. 1.07 miliard

Numri i SMS-ve	300 milionë
Numri i paketave të shitura me thirrje zanore, SMS dhe të dhëna	5.3 milionë

3.3 Nryshimi Klimatik

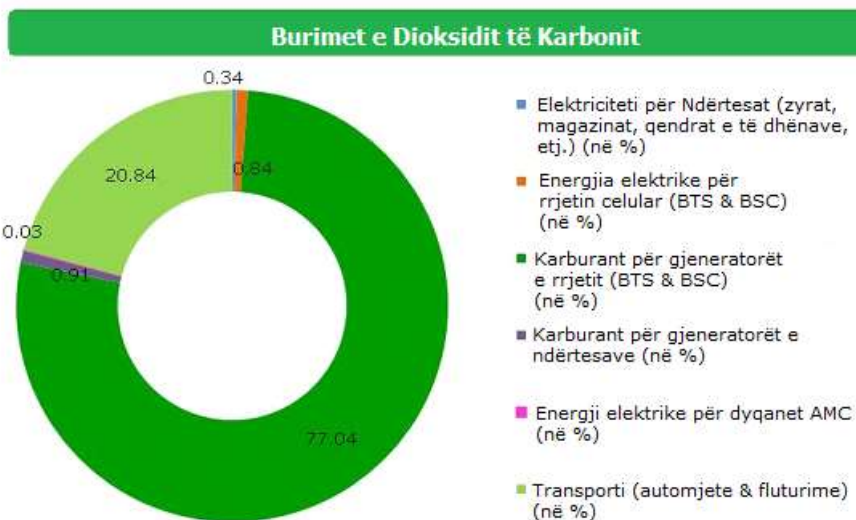
Rritja në temperaturën e Tokës është pa dyshim e lidhur me emetimet e mëdha të gazit përgjegjëse për efektin serë. Sipas dy agjensive shkencore në Shtetet e Bashkuara, *National Aeronautics and Space Administration* (NASA) dhe *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA), viti 2012 ishte një nga 10 vitet më të nxehtë që prej 1880.

Mundësia e ekspozimit ndaj rreziqeve globale si tërmetet, stuhitë dhe përmbytjet përbëjnë një rrezik për kompaninë. Megjithatë, në këtë pikë, kompania nuk ka identifikuar asnjë ndikim shtesë për aktivitetet e saj për ekspozimin që vjen specifikisht si pasojë e ndryshimit klimatik.

Pavarësisht këtij fakti, si për shumë kompani të tjera, ndryshimi klimatik dhe çështje të tjera mjedisore si pamjaftueshmëria e energjisë dhe materialeve bazë, ndotja e ajrit, standartet e jetesës dhe shëndeti njerëzor janë të rëndësishme për AMC. Kalimi në iniciativën "Green" është një domosdoshmëri për industrinë e telekomunikimeve dhe një përgjigje ndaj ndryshimit klimatik si dhe një përsheptues për rritjen ekonomike.

AMC është plotësisht e përkushtuar për të monitoruar dhe reduktuar gjurmën mjedisore nga aktivitetet e saj dhe synon të prezantojë produkte dhe shërbime që ofrojnë zgjidhje me emetim të ulët karboni për klientët e vet dhe shoqërinë.

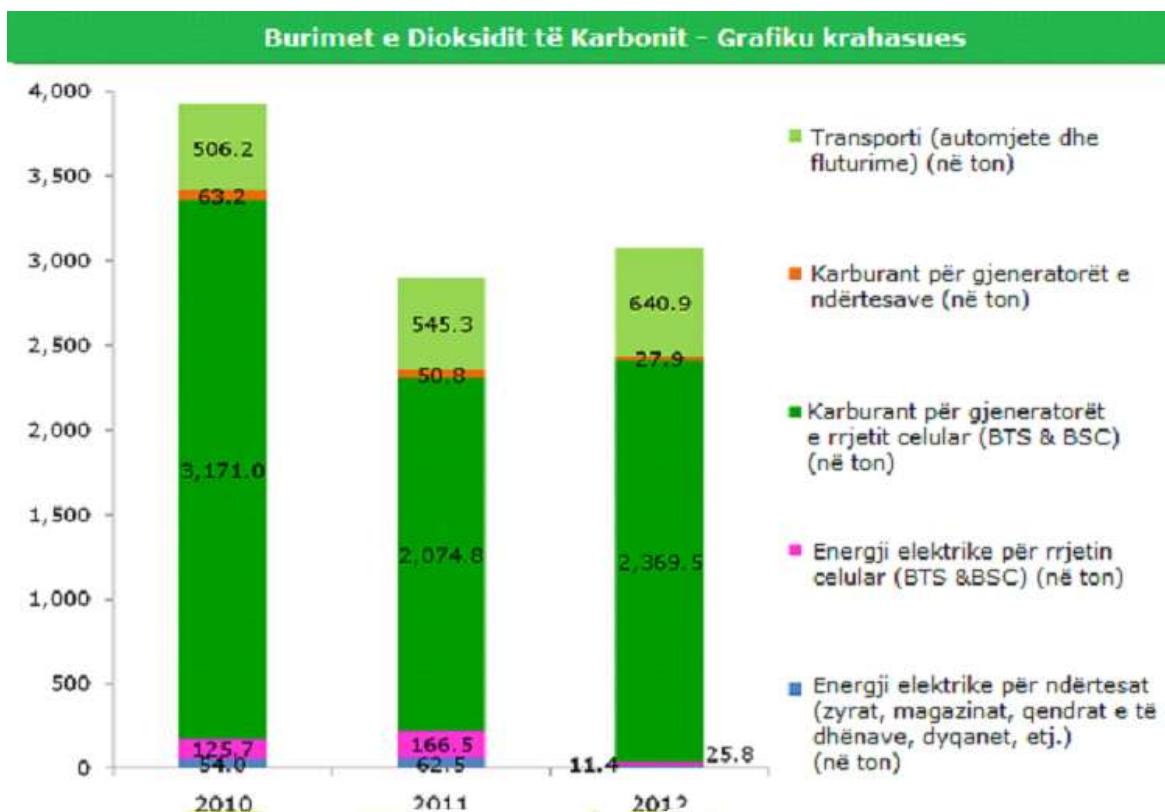
AMC ka llogaritur emetimet e Gazrave të Efektit Serë (GHG) nga operacionet e veta bazuar në metodat e përkruara në Protokollin GHG të zhvilluar nga Këshilli Botëror i Biznesit për Zhvillim të Qëndrueshëm (WBCSD) dhe Instituti i Burimeve Botërore (WRI). Emetimet e AMC-së (direkte ose indirekte) të CO₂ në total për vitin 2012, të cilat lidhen me konsumin e energjisë elektrike për zyrat, rrjetin dhe transportin, arritën në 3,075 ton. Burimet e emetimeve të CO₂ për vitin 2012 janë dhënë në vijim sipas sektorit dhe aktivitetit përkatës.



* Normat e Emetimit të Efektit Serë të përdorura në llogaritjet e këtij raporti janë bazuar në: Protokollin GHG, nga transporti ose burimet e lëvizshme, Mjetin për Llogaritjen, V.2.3, Tetor 2011, për automjetet e kompanisë. Protokollin për Gazrat e Efektit Serë (GHG), Djegia në burime të palëvizshme, Versioni 4.01, Tetor 2010, për karburantet, lëndët djegëse për ngrohje dhe naftën për gjeneratorët; Agjencinë Ndërkombëtare për Energjinë (IEA)- Emetimet e dioksidit të karbonit (CO₂) për djegjen e karburanteve, botim i vitit 2010, për energjinë elektrike; Aktin për Llogaritjen e Gjurmës së Karbonit në Atmosferë për udhëtimet me avion;

Në krahasim me vitin 2011, sasia e CO₂ të emetuar nga kompania për këtë vit është 6% më e lartë ose e thënë në shifra rreth 175 ton më shumë. Pavarësisht përpjekjeve të shumta të kompanisë për të reduktuar emetimet e CO₂, përmes përmirësimit të efikasitetit të energjisë për rrjetin e saj (shpjegimet e veprimeve specifike jepen në pjesën përkatëse të nënkapitullit në vijim), kompania ka qënë vazhdimisht në sfidë për të shtrirë dhe përmirësuar rrjetin e saj 3G. Stacionet bazë të transmetimit pas përditësimit në rrjetin 3G konsumojnë rreth 30%-50% më shumë energji elektrike se stacionet e vjetra të transmetimit. Përveç kësaj, mungesa e energjisë elektrike në stacionet e largëta kërkon përdorimin e gjeneratorëve, që praktikisht kanë normë më të lartë emetimi të CO₂. Megjithatë, kompania ka marrë hapa paraprake për të minimizuar konsumin e energjisë duke instaluar pajisje më miqësore ndaj ambjentit, dhe për këtë arsye emetimet e CO₂ janë rritur vetëm me 6%.

Grafiku i mëposhtëm ilustron burimet e dioksidit të karbonit dhe emetimet përkatëse të këtyre burimeve gjatë tre viteve të fundit.



Siç edhe ilustron nga grafiku i mësipërm, rritja e emetimeve të CO₂ nga aktivitetet e kompanisë i atribuohet rritjes së konsumit të karburantit për gjeneratorët e rrjetit celular, që kanë sjellë një rritje prej 294.7 ton të emetimeve të CO₂ si dhe transporti (që është rritur me 31 mijë litra karburant dhe 31 fluturime më shumë se në vitin e kaluar), duke sjellë kështu një rritje prej 95.6 ton të emetimeve të CO₂. Megjithatë, kompania ka reduktuar emetimet e CO₂ nga burime të tjera.

3.4 Monitorimi i Konsumit të Energjisë në godinat e AMC-së

Ndërtesat e kompanisë furnizohen me dy lloje energjie: a) me energji elektrike që ofrohet nga një kompani publike dhe b) me karburant që përdoret si lëndë bazë e furnizimit të gjeneratorëve. Gjeneratorët vihen në punë vetëm kur ka mungesë ose luhatje të energjisë elektrike.

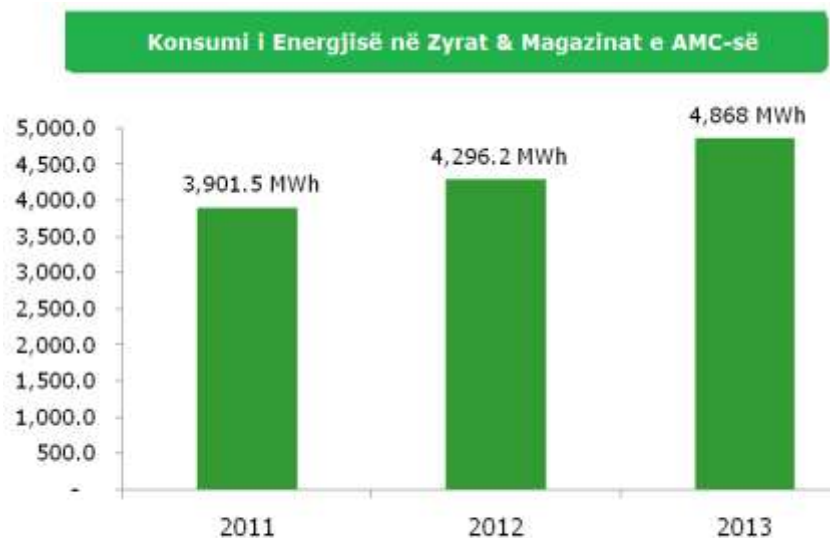
A. Konsumi i Energjisë Elektrike në Zyrat dhe Magazinat e AMC-së

AMC monitoron konsumin e energjisë elektrike në zyrat dhe magazinat e saj. Manaxhimi i konsumit të energjisë është pjesë e programit të aprovuar të Sistemit të Manaxhimit të Mjedisit. AMC e konsideron reduktimin e konsumit të energjisë shumë të rëndësishëm dhe e ka trajtuar këtë çështje duke rritur sensibilizimin e punonjësve të saj rreth pasojave të konsumit të energjisë në mjedis dhe metodat për të kursyer energjinë ndërsa ndodhen në zyra, si p.sh., duke fikur dritat dhe kompjuterat kur nuk janë në përdorim.

Për të monitoruar siç duhet konsumin e elektricitetit në ndërtesat e AMC-së, duhet investuar në matësa energjie. Ky investim do të ndajë të dhënat mbi konsumin për qendrat e të dhënave, kompjuterat dhe pajisjet elektronike, ngrohjen, ndriçimin, etj. Aktualisht, konsumi i energjisë për zyrat dhe magazinat e AMC-së matet në tërësi duke përfshirë zyrat në Laprakë dhe Kashar, qendrat e të dhënave në Laprakë dhe Kashar, magazinat në Laprakë dhe Kashar, dhe Dyqanin në Laprakë. Konsumi në tërësi i energjisë për vitin 2012, ishte 4,868 MWh, ose 13% më i lartë se vitin e kaluar.

Kjo i atribuohet:

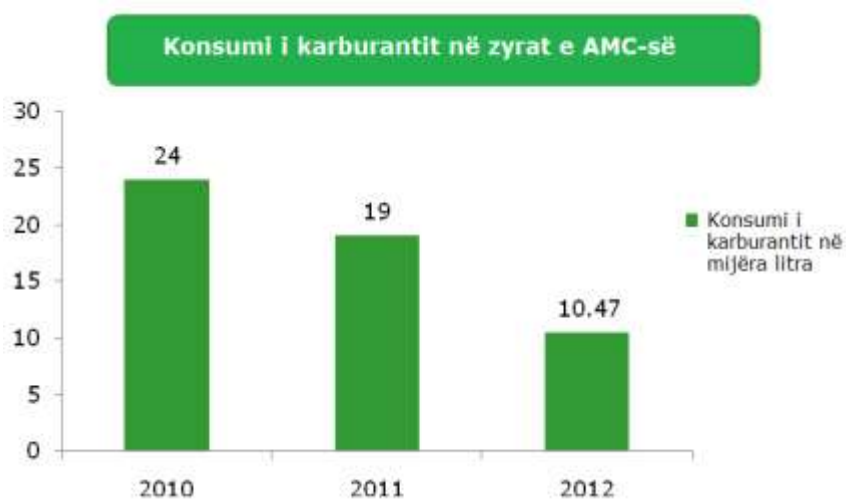
- Përfshirjes së zyrave në Kashar në matësin e përgjithshëm;
- Zgjerimit të operacioneve të qendrave të të dhënave si pasojë e rritjes së trafikut të të dhënave nga përdorimi i teknologjisë 3G; janë instaluar servera të rinj të cilët furnizohen nga i njëjti rrjet elektrik; dhe
- Rritja e numrit të punonjësve në ambientet e AMC-së në Laprakë dhe Kashar;



* Të dhënat përfshijnë: Konsumin e energjisë për zyrat, magazinat dhe qendrat e të dhënave që janë të lidhura direkt me matësin për Laprakën dhe Kasharin. Dyqani AMC në Laprakë është gjithashtu i lidhur direkt me matësin.
 ** Të dhënat janë rezultat i matjeve direkte.

B. Konsumi i karburantit në zyrat dhe magazinat e AMC-së.

Karburanti përdoret gjithashtu edhe në zyrat e AMC-së në Laprakë dhe Kashar, por vetëm për vënie në punë të gjeneratorëve kur ka mungesë energjie ose luhatje të rrymës elektrike nga furnizuesi kryesor. Në këto raste gjeneratori aktivizohet automatikisht. Gjatë vitit 2012, kompania ka patur më pak raste të tilla, të cilat kanë çuar në reduktimin e konsumit të karburantit dhe rritjen e konsumit të energjisë elektrike.



C. Monitorimi i Konsumit të Energjisë në Rrjetin AMC

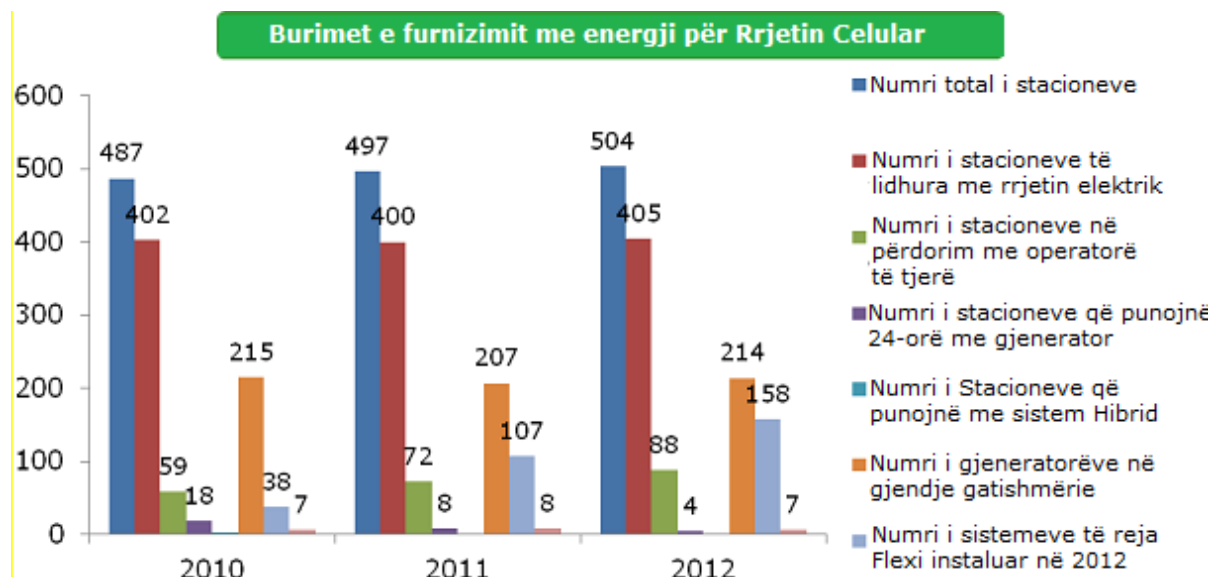
AMC vazhdimisht ka përmirësuar rrjetin e saj të teknologjisë në aspekte të ndryshme, në mënyrë që të sigurojë komunikim optimal dhe të shpejtë për të gjithë abonentët. Për këtë qëllim, kompania ka rritur numrin e stacioneve bazë për të mbuluar edhe zonat më të largëta në Shqipëri. AMC ofron shërbime të shkëlqyera për njerëzit që banojnë në ato zona,

dhe përditëson rrjetin e saj për të ofruar shpejtësinë maksimale të internetit përmes teknologjisë 3G. AMC u ofroi abonentëve të saj internet me shpejtësi 42 Mbs.

Rrjeti 3G kërkon instalimin e pajisjeve dhe aparaturave të reja, megjithatë kjo gjë ka çuar në rritjen e konsumit të energjisë me 50% më shumë. Për të kaluar këtë problem dhe për të reduktuar konsumin e energjisë, kompania bëri përpjekje të konsiderueshme për të patur arrtjet e mëposhtme:

- Lidhjen e 5 stacioneve të reja në rrjetin publik elektrik;
- Ndarjen e 16 stacioneve të reja me operatorë të tjerë, dhe rritjen me 22% të numrit të stacioneve që ndahen me operatorë të tjerë;
- Mospërdorimin e 4 gjeneratorëve që punonin 24 orë pa ndërprerje; dhe
- Instalimin e sistemit Flexi për 41 Stacione të reja. Secila prej këtyre teknologjive të reja ka arritur të kursejë deri në 30% përdorimin e energjisë, krahasuar me sistemin e vjetër. Numri total i stacioneve Flexi është 158, rreth 22.2% më i lartë se në vitin 2011.

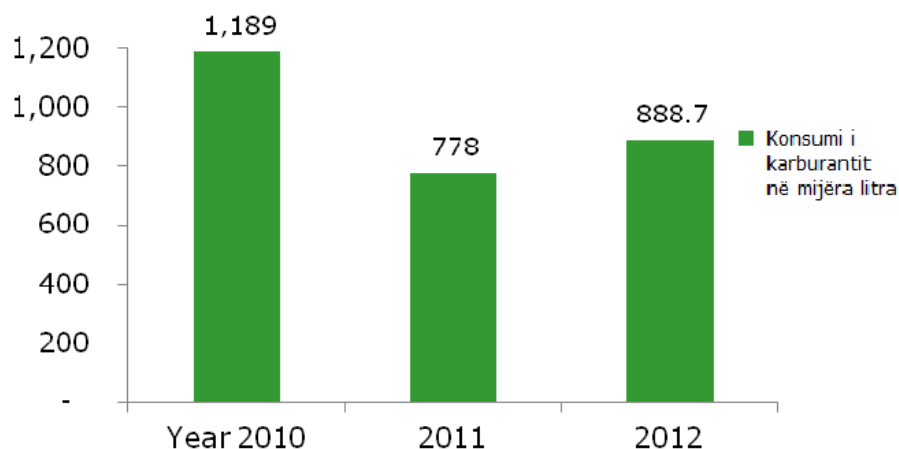
AMC është e përkushtuar për të ndëruar një rrjet celular të një cilësie të lartë, ndërsa optimizon aktivitetet e saj drejt reduktimit të gjurmës në mjedis. Grafiku i mëposhtëm tregon burimet e furnizimit me energji të Rrjetit AMC si dhe ndryshimet e arritura në optimizimin e burimeve të energjisë.



D. Konsumi i karburantit në Rrjetin AMC

Në fund të vitit 2011 dhe në fillim të 2012, AMC investoi intensivisht në përditësimin e rrjetit të saj nga 2G në 3G. Kjo ndikoi edhe në rritjen e përdorimit të të dhënave, gjë që çoi në rritjen e konsumit të energjisë nga rrjeti AMC (BTS dhe BSC). Në vitin 2012, konsumi i energjisë në rrjetin AMC pësoi rritje.

Konsumi i karburantit në Rrjetin Celuar



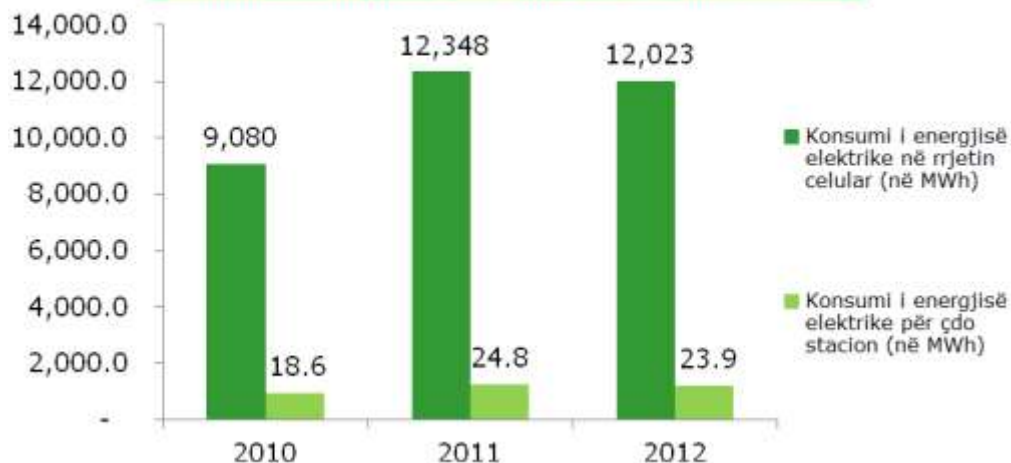
*Konsumi i karburantit i referohet konsumit në BTS dhe BSC

Të dhënat tregojnë një rritje prej 14% në konsumin e karburantit të Rrjetit Celular krahasuar me vitin 2011. Kjo i atribuohet mungesave në furnizimin me energji nga rrjeti kryesor i stacioneve të reja të instaluar në zona rurale dhe instalimit të pajisjeve të reja për të arritur mbulimin me rrjet 3G.

E. Konsumi i Energjisë Elektrike në Rrjetin AMC

Matjet direkte të konsumit të energjisë elektrike për Stacionet e AMC-së janë kryer për periudhën në shqyrtim. Numri i stacioneve që lidhen drejtëpërdrejtë me rrjetin elektrik të ofruar nga enti publik është rritur me 1.25%. Kjo gjë ka reduktuar përdorimin e gjeneratorëve, që kishin një normë më të lartë emetimi krahasuar me elektricitetin. Numri i gjeneratorëve që qëndronin 24 orë në përdorim është reduktuar me 50%, që do të thotë 4 gjeneratorë më pak se në 2012.

Konsumi i energjisë elektrike në Rrjetin Celular



Në 2012, konsumi i energjisë elektrike në rrjetin AMC u reduktua me 2.6% në tërësi, ose 3.6% për çdo stacion. Pavarësisht instalimit të pajisjeve të reja për shtrirjen e rrjetit 3G, kompania bëri përpjekjet maksimale për të reduktuar konsumin e energjisë në rrjet. Kjo nismë përfshinte:

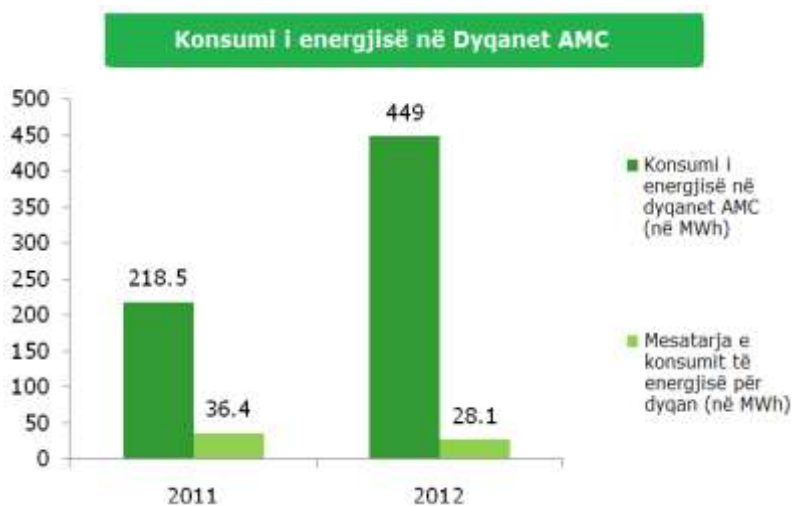
- Përdorim të përbashkët të 16 stacioneve të reja me operatorë të tjerë;

- Instalimin e sistemit Hibrid (Flexi) në 41 stacione të tjera;

F. Konsumi i Energjisë Elektrike në Dyqanet AMC

AMC konsolidoi sistemin e matjeve të dyqaneve të saj, duke përfshirë dyqanet e reja dhe ato të vjetra. Aktualisht, konsumi i energjisë matet për 16 dyqane (të gjitha dyqane në zotërim të AMC-së), krahasuar me 6 dyqane që ishin aktive dhe merreshin në konsideratë lidhur me konsumin e energjisë në 2011. Gjatë 2012, konsumi i energjisë për dyqanet AMC ishte 449 MWh, afërsisht dy herë më i madh se vitin e kaluar. Megjithatë, konsumi për dyqan ishte 28.1 MWh rreth

22.8% më pak se vitin e kaluar. Kjo vjen si rezultat e standartizimit të dyqaneve AMC për përdorim më të mirë, me më pak hapësirë, gjë që çon edhe në konsum më të ulët të energjisë elektrike.



3.5 Lëndët e para dhe Mbetjet

Kompania ka zhvilluar shumë programe që merren me lëndët e para dhe mbetjet shtesë. Këto programe përfshijnë manaxhimin e letrës, manaxhimin e Mbetjeve të Pajisjeve Elektrike dhe Elektronike (MPEE), manaxhimin e baterive të stacioneve të transmetimit, dhe ato janë aprovuar nga Komiteti për Sistemin e Manaxhimit të Mjedisit si programe manaxhimi mjedisore.

A. Letra

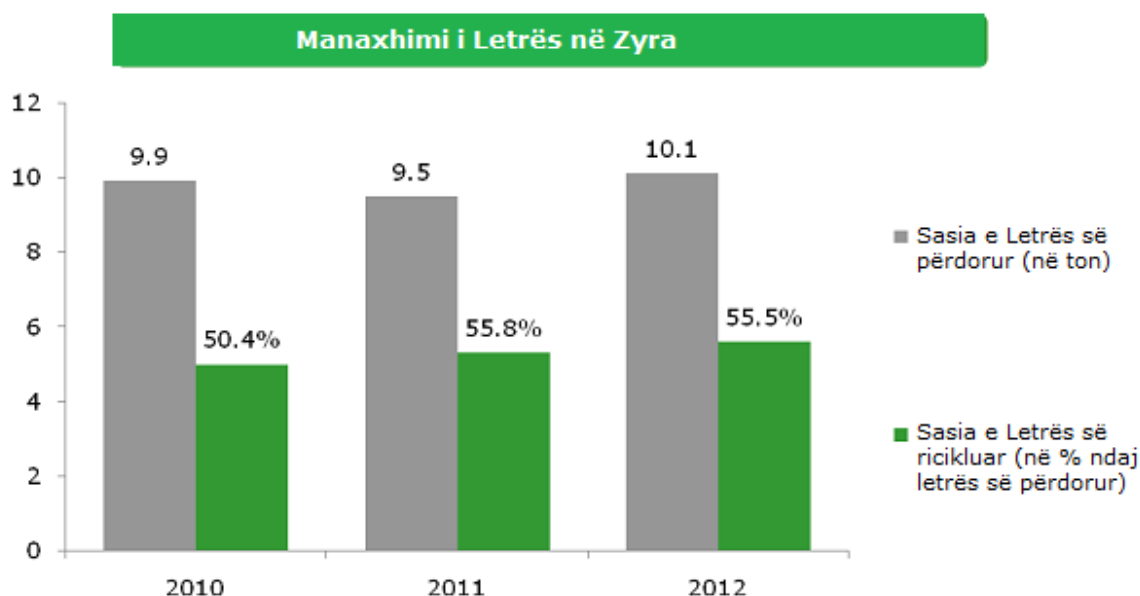
Letra përdoret gjërësisht në të gjitha veprimtaritë e kompanisë dhe në të gjitha nivelet, duke përfshirë zyrat dhe dyqanet, faturat e abonentëve, fushatat e promovimit dhe komunikimit gjithashtu. Manaxhimi i letrës është një program i aprovuar i SMM, dhe për të siguruar një manaxhim sa më efikas të këtij materiali, ne zbatojmë parimin "Redukto – Ripërdor – Riciklo". AMC promovon kursimin e letrës në të gjitha aspektet dhe për këtë i drejtohet shumë palëve të interesit si punonjësit, klientët, furnitorët dhe publikut. Për të reduktuar konsumin e letrës, AMC vepron si më poshtë:

- Iu ofron klientëve dhe punonjësve të saj shërbime që kursejnë letrën, si e-billing. Ky është opsioni i faturimit elektronik pa letër. Të gjithë punonjësit e AMC-së që zotërojnë numra celularë të kompanisë dhe numra benefiti AMC përdorin vetëm faturat elektronike (e-bills) si shërbim faturimi. Ky shërbim ofrohet falas. Për shkak të kufizimeve ligjore, operatorët celularë janë të detyruar t'i lëshojnë abonentëve edhe një faturë telefonike të printuar.



- Një mesazh për kursimin e letrës është shtuar në fund të e-mailit zyrtar të të gjithë punonjësve të AMC-së, duke i kujtuar atyre rëndësinë e ruajtjes së mjedisit;
- Përdor mjete elektronike të komunikimit, sa herë që është e mundur, me broshura dhe raporte. Raporti i Përgjegjshmërisë Sociale i vitit 2011 ishte i disponueshëm vetëm në formë elektronike. Po kështu do të jetë edhe Raporti i vitit 2012;
- Kompania përdor një politikë të brendshme për komunikimet me e-mail dhe praktikën e arkivimit elektronik. Programi SAP i përdorur nga kompania minimizon nevojën për kopje të printuara;
- Kompania i ofron abonentëve të saj me parapagesë opsionin e ripërtëritjes së kohës së bisedës duke përdorur karta rimbushëse elektronike. AMC inkurajon gjithashtu abonentët e saj që të përdorin opsionin e rimbushjes elektronike AMC Fleksi, dhe ofron kohë bisedë shtesë për të gjithë ata që përdorin një opsion të tillë; dhe
- Ka zhvilluar fushata ndërgjegjësimi për të reduktuar përdorimin e letrës dhe për të rritur riciklimin e letrës së përdorur.

Kompania ka nënshkruar një kontratë me një kompani dhe një OJF vendase për të ricikluar letrat e përdorura në zyrat e AMC në Laprakë dhe Kashar. AMC nuk e shet letrën e ricikluar, por ia ofron atë falas OJF-së që e grumbullon. Kjo e fundit i përdor të ardhurat e gjeneruara në favor të fëmijëve Romë. Programi i riciklimit të letrës është implementuar vetëm në zyrat e AMC-së, sepse nuk ka një sistem operativ nga kompanitë e grumbullimit të letrës ose riciklimit të letrës që të grumbullojnë shpesh letra në zonat e frekuentuara, ku AMC ka dyqanet e saj. Megjithatë, kompania do ta trajtojë këtë çështje në të ardhmen.



Gjatë viti 2012, AMC ka përdorur 10.1 ton letër për zyrat e saj. Nga kjo sasi letre, 1.5 ton janë konsumuar nga dyqanet e reja të që janë hapur, dhe 8.6 ton letër është konsumuar nga administrata e kompanisë. Sasia e letrës së konsumuar këtë vit, është 9.5% më pak se ajo e vitit të kaluar. Në 2012, u ricikluan 5.6 ton letër, që i korrespondon 65% të letrës së përdorur, me përjashtim të letrës që është konsumuar nga dyqanet e reja dhe nuk është ricikluar. Norma e riciklimit është 16% më e lartë se në vitin e kaluar.

B. Qeset Plastike dhe Çantat prej letre

Qeset e përdorura në dyqanet e kompanisë janë të një rëndësie të veçantë për mbrojtjen e mjedisit. Për të mposhtur këtë impakt mjedisor, kompania përdor vetëm çanta prej letre dhe qese plastike të biodegradueshme, të bëra me polietilen me teknologji të riciklueshme. Kompania i përdor këto çanta letre në të gjitha dyqanet e saj. Në vitin 2012, u prodhuan 70 mijë çanta letre.

C. Mbetjet e Pajisjeve Elektrike dhe Elektronike (MPEE)

Pajisjet e telekomunikacionit që instalohen në Stacionet Bazë të Transmetimit dhe në centralet e Kompanisë përditësohen dhe përmirësohen vazhdimisht, duke gjeneruar kështu "pajisje që dalin jashtë përdorimit". Kjo pajisje magazinohet përkohësisht në magazinat e kompanisë dhe, sa herë është e mundur, rivihet në përdorim ose testohet për të përcaktuar gjendjen funksionale të pajisjes. Pajisjet që kategorizohen si "të papërdorshme" nga Inxhinierët përkatës të Departamentit të Shfrytëzimit dhe Mirëmbajtjes, etiketohen dhe magazinohen siç duhet nga Specialisti i Magazinës. Në 2012, kompania ricikloi një sasi të konsiderueshme MPEE. Një pjesë e tyre u magazinuan gjatë 2011 dhe u dërgua për riciklim në 2012. Sasia e mbetjeve të ricikluara nga Kompania në 2012, është 5.91 ton. Kjo sasi përfshin të gjitha llojet e mbetjeve teknike në përputhje me Kuantifikimin "MPEE Pajisje Telekomunikimi & Pjesë Kompjuteri" (mbetje elektronike nga TIK, aparatura, pjesë përbërëse, qarqe, kablllo, kompjutera, aparate celulare, etj.). Gjatë 2012, u ricikluan 100% e mbetjeve që bënë pjesë në këtë kategori.

Pajisjet e përdorura në zyrat e kompanisë (kompjuterat, printerat, monitorët, dhe pajisje të tjera periferike) rinovohen në mënyrë frekvente, duke gjeneruar kështu pajisje jashtë përdorimit që duhen manaxhuar në një mënyrë alternative.

Këto pajisje u dhurohen shkollave, institucioneve ose Organizatave Jo-Qeveritare (Jo-Fitimprurëse), ose magazinohen deri në dorëzimin tek Kompania përkatëse e Riciklimit. Në 2012, AMC magazinoi dhe dërgoi për riciklim 2.21 ton pajisje nga kjo kategori. Gjatë 2012, u ricikluan 100% e mbetjeve që bënë pjesë në këtë kategori.

D. Bateritë e Stacioneve

Në shumë stacione, kompania ka instaluar bateri, të cilat aktivizohen kur ka probleme të furnizimit me energji elektrike. Kur këtyre baterive i mbaron cikli i jetës, ato duhet të zëvendësohen. AMC e konsideron të një rëndësie shumë të madhe manaxhimin e akumulatorëve të nxjerrë jashtë përdorimit. Manaxhimi i akumulatorëve të nxjerrë jashtë përdorimit është një nga programet e aprovuara nga Komiteti për Mjedisin në 2011 dhe është tashmë në fazën e zhvillimit.

Akumulatorët e ruajtur provizorisht në magazinë, pasi çinstalohen, testohen në mënyrë që të vendoset nëse janë në gjendje pune. Akumulatorëve të klasifikuar si me defekt nga inxhinieri përgjegjës iu vendoset një etiketë dhe magazinohen sipas procedurës së magazinimit të kompanisë dhe bëhen gati për t'u nxjerrë jashtë përdorimit.

AMC ka nënshkruar një kontratë me një kompani të licensuar për riciklimin e baterive, e cila do të marrë dhe do të riciklojë akumulatorët që janë gati për t'u nxjerrë jashtë përdorimit. Në vitin 2012, kompania ricikloi 100% të të gjitha baterive të nxjerra jashtë përdorimi, ose një sasi totale prej 51 ton.

E. Riciklimi i vajrave dhe lubrifikantëve

Lubrifikantët përdoren në gjeneratorë në Stacione dhe rrallë pjesërisht në godinat e zyrave. Ne jemi të ndërgjegjshëm për faktin që ato mund të ndotin fushat e plehrave dhe burimet ujore. Për këtë arsye, ne e konsiderojmë manaxhimin e duhur të tyre të një rëndësie të madhe.

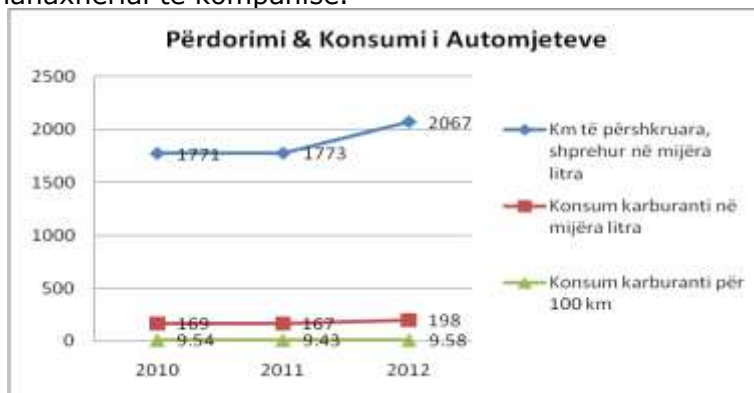
3.6 Transporti

Forma më e përdorur e transportit për kompaninë është ai rrugor. Kompania zotëron një flotë automjeteve që përdoret për detyra administrative për të kryer aktivitete si takime, punë teknike, shpërndarje materiale në dyqane si dhe transport të përgjithshëm. Transportimi me avion përdoret vetëm udhëtime jashtë shtetit, ndërsa transporti hekurudhor apo mënyra të tjera transportimi nuk janë të përshtatshme për Shqipërinë.

Kompania ka kontraktuar një furnitor privat të licencuar për t'i siguruar transport stafit të kompanisë për të adhur dhe për t'u larguar nga zyrat e saj në Laprakë dhe Kashar. Transporti kryhet me autobusë përgjatë tre linjave të ndryshme brenda Tiranës. Përveç kësaj, kompania përdor edhe autobusin e saj për transportin e punonjësve që punojnë me turne në zyrat e AMC-së. Mesatarisht, 200 punonjës përdorin transportin e kompanisë çdo ditë.

Numri i automjeteve që i përket grupit të automjeteve të AMC në 2012 është rreth 78 (21 janë me naftë dhe 56 me benzinë), tetë (8) automjete më pak se në vitin 2011. Kompania po racionalizon përdorimin e automjeteve, duke përdorur një platformë përdorimi të përbashkët të automjeteve nga punonjësit e saj (stafi jo-manaxherial). Kjo platformë punon përmes Intranetit dhe zbatohet për të gjithë punonjësit, përveç stafit të shitjeve, që si pasojë e specifikave të detyrës që kanë përdorin çdo ditë automjetet e kompanisë.

Në vitin 2012, grupi i automjeteve të AMC përshkoi një distancë prej 2.07 milion kilometrash, që është 16.6% më shumë se vitin e mëparshëm, si pasojë e lëvizshmërisë së lartë dhe përkushtimit të stafit të AMC-së, veçanërisht përfaqësuesve të shitjeve, për të qënë më pranë abonentëve të kompanisë në të gjithë vendin. Automjetet konsumuan 198,095 Litra karburant (60,218 litra naftë dhe 137,877 litra benzinë), të cilat i korrespondojnë 18.6% më shumë se në vitin 2011. Konsumi mesatar i karburantit për automjetet e kompanisë është 9.58lt/100 km, ose 1.6% më shumë se në vitin 2011. Rritja e konsumit të karburantit është edhe pasojë e blerjes së makinave të reja me motor më të madh për stafin manaxherial të kompanisë.



Kur punonjësit e kompanisë udhëtojnë drejt shteteve të tjera, kompania përdor zakonisht shërbimet e ofruara më parë. Në vitin 2012, nga stafi i kompanisë u përdorën 287 bileta avioni për udhëtime brenda Evropës.

3.7 Uji

Në vitin 2012, konsumi i ujit në ambjentet e AMC në Laprakë ishte 7.7 mijë m³. Konsumi i ujit nuk ka lidhje me veprimtarinë kryesore të biznesit të kompanisë dhe shërben vetëm për nevojat higjienike të stafit, ujitjen e bimëve, dhe pastrimin e ambjenteve të punës. Uji që AMC konsumon blihet nga ofruesi publik i ujit. Kompania nuk ofron përpunim të ujit të përdorur pasi uji i përdorur transportohet direkt nga tubacionet e ujrave të zeza në impjantin urban të përpunimit të ujrave të përdorura. Sidoqoftë, AMC e monitoron konsumin e saj të ujit dhe inkurajon të gjithë punonjësit që të kursejnë ujin. Konsumi i ujit është rritur me 14.9%, si pasojë e rritjes së numrit të punonjësve që punojnë në zyrat e kompanisë në Laprakë.

Uji i pijshëm blihet dhe është i disponueshëm për të gjithë punonjësit dhe vizitorët në Kompani.

3.8 Biodiversiteti

Ndikimi i veprimtarive tona në biodiversitet është i pakonsiderueshëm dhe nuk përbën prioritet për të ndërmarrë masa në përputhje me çështje të tjera të trajtuara në këtë kapitull. Megjithatë, kompania zbaton pikat e mëposhtme:

- 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 impaktin 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 çinstalohet, toka rikthehet sërish në gjendjen e mëparshme, ose me kërkesë të pronarit të tokës, pjesa prej betoni i lihet për përdorim këtij të fundit.
- Ajo është angazhuar për të korrigjuar disa nga pasojat negative që zyrat e kompanisë dhe stacionet e saj mund të kenë mbi ekosistemin.

Në zbatim të Ligjit nr. 8990, të datës 23.1.2003, "Për vlerësimin në Mjedis", të gjitha stacionet e telefonisë së lëvizshme në Shqipëri duhet të shoqërohen në mënyrë retroaktive nga një Studim i Vlerësimit të Impaktit në Mjedis të aprovuara nga autoritetet shtetërore. Kompania vepron në përputhje me të gjitha ligjet dhe rregulloret dhe nuk ka qenë objekt i asnjë gjobe për mospërputhje me rregullat.

3.9 Fusha Elektro-Magnetike

Parimi i 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 saj. Megjithatë, në

të njëjtën kohë, AMC njuh shqetësimet publike rreth pasojave të mundshme të rrezatimit elektromagnetik mbi shëndetin.

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 pa kabull përdoren si për telefonat ashtu edhe për rrjetet dhe emëruesi i përbashkët i të gjitha teknologjive të tilla 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.

Garantimi i produkteve dhe shërbimeve të sigurt është i rëndësishëm për AMC-në. AMC përdor teknologjinë moderne në operacionet e saj (kryesisht rrjetin e teknologjisë Nokia Siemens). Ajo ndjek direktivat kombëtare dhe ndërkombëtare dhe normat brenda zonës së saj 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 liçense, dhe duhet të jenë brenda normave ligjore. Këto matje kryhen një herë në vit.

Monitorimi i pavarur i niveleve FEM në stacionet tona

Në 2011, AMC ka mbështetur një projekt të përbashkët me Universitetin Politeknik të Tiranës, Fakultetin e Teknologjisë së Informacionit, për të matur nga një ekip i pavarur profesorësh dhe studentësh nivelin e Emetimit të Valëve Elektromagnetike në pikat kritike të zonave me dendësi të lartë të popullsisë, si spitale, shkolla, e kështu me radhë.

Në vitin 2011, u kryen matje në 50 stacione në Tiranë dhe Durrës. Rezultaten u publikuan në formën e një raporti nga Fakulteti i Teknologjisë së informacionit. Në vitin 2012 u kryen matje në 50 Stacione në Kavajë, Elbasan, Laç, Lezhë dhe Shkodër. Këto matje treguan se në të gjitha stacionet bazë, nivelet e rrezatimit janë në mënyrë të konsiderueshme më të ulta se limitet e njohura nga Udhëzimet për Mbrojtjen nga Rrezatimi Jo-jonizues të Komisionit Ndërkombëtar.

Komunikimi me Palët e Interesit

AMC përdor mjete të ndryshme për të komunikuar me klientët dhe publikun rreth mënyrës se si funksionon telefonia celulare. Kjo përfshin:

- 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 është në mënyrë të konsiderueshme më i vogël se sa limitet kombëtare dhe ato të njohura ndërkombëtarisht. Në 2012, u kryen 6 matje nga personeli i specializuar i AMC-së, si rezultat i kërkesave të ardhura nga komuniteti.
- Publikimi dhe shpërndarja e broshurave me titull "Jeta me telefonin tonë Celular", "Si Funksionon Telefonia 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 në internet e kompanisë dhe i janë shpërndarë publikut të zakonshëm në evente të ndryshme publike.

3.10 Impakti Viziv

Një kompani e telefonisë celulare ka relativisht impakt të vogël në mjedis në krahasim me operimin e një kompanie në industrinë e tjera. Sidoqoftë, AMC e merr këtë çështje në konsideratë dhe për ta minimizuar këtë, ajo vepron si më poshtë:

- Ndërton stacione të reja, të cilat janë me përmasa më të vogla në krahasim me konstruksionin e vjetër. Stacionet e reja mbulojnë një sipërfaqe rreth 50% më të vogël se të vjetrat; dhe
- Në shumë raste, AMC i vendos stacionet në instalacione, të cilat i ndan me operatorë të tjerë. Në këtë mënyrë, një zonë shërben për më tepër se një operim, duke ulur në këtë mënyrë impaktin viziv të kompanive celulare të telekomunikacionit.

Në vitin 2012, kompania ndërtoi 20 stacione të reja (ndërtim dhe ri-instalim stacionesh), ku gjashtë prej tyre janë bashkëvendosur me kompani të tjera.

Të DHËNAT	Viti 2010	Viti 2011	Viti 2012
Stacione të reja (numri)	46	24	20
Të bashkëvendosura (numri)	49	72	78

3.11 Zhurma

Impakti 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 furnizimit me energji elektrike);
- Stacionet e antenave të furnizuara me energji elektrike kanë praktikisht një nivel zhurme zero;
- Stacionet që përdorin gjeneratorë ndodhen në zona të largëta. Në zonat urbane, ne përdorim gjeneratorë silenciozë, me një nivel zhurme prej 64dB në një distancë prej 7 metra. Ndërsa në zonat rurale, përdorim gjeneratorë me një nivel zhurme 105dB në një distancë prej 7 metra; dhe
- Në raste të veçanta, kur duhet të reduktohet niveli i zhurmës nga gjeneratorët, AMC ka instaluar izolues zhurme apo sisteme hibride, për të reduktuar kohën e funksionimit të gjeneratorëve. Dy sisteme hibride janë instaluar deri më tani.

3.12 Objektivat dhe Arritjet

Rezultatet e arritura në lidhje me objektivat e mjedisit për vitin 2012, siç u publikua në Raportin e Përgjegjshmërisë Sociale të vitit 2011, dhe objektivat për vitin 2013 janë dhënë si më poshtë:

Objektivat e 2012	Arritjet në 2012	Pjesa në Raport	Objektivat për 2013
Reduktimi i konsumit të energjisë në ndërtesa (konsumi për m ² ndërtesë) me 2%.	S'është Realizuar ☹	3.4-A	Reduktimi i konsumit të energjisë në ndërtesa (konsumi për m ² ndërtesë) me 1%.
Reduktimi i emetimit të CO2 nga veprimtaritë me 5%.	S'është Realizuar ☹	3.3	Reduktimi i emetimit të CO2 nga veprimtaritë me 2%.
Shtirirja e sistemeve për matjen e të dhënave në dyqanet e AMC.	Realizuar ☺	3.4-F	
Reduktimi i konsumit të letrës për zyrë me 3%.	Realizuar ☺	3.5-A	Reduktimi i konsumit të letrës për zyrë me 3%.
Rritja e përdorimit të letrës së ricikluar të zyrës në krahasim me letrën e zyrës së konsumuar me 5%.	Realizuar ☺	3.5-A	Rritja e përdorimit të letrës së ricikluar të zyrës në krahasim me letrën e zyrës së konsumuar me 3%.
Riciklimi 100% i MPEE të nxjerra jashtë përdorimit	Realizuar ☺	3.5-C	Riciklimi 100% i MPEE të nxjerra jashtë përdorimit
Riciklimi 100% i lubrifikantëve të ndërruar.	Nuk ka filluar ☹	3.5-E	
Shtirirja e programit për riciklimin e letrës në godinat e kompanive të tjera dhe dyqanet e vetë kompanisë.	S'është Realizuar ☹	3.5-A	
Riciklimi 100% i akumulatorëve të ndërruar.	Realizuar ☺	3.5-D	Riciklimi 100% i akumulatorëve të ndërruar.
Shtimi i hapësirave të gjelbra duke mbjellë 150 pemë.	Realizuar ☺	4.3-E	Shtimi i hapësirave të gjelbra duke mbjellë 100 pemë.

2.SHOQËRIA

4.1 Hyrje

AMC vazhdoi të shtrijë dhe të përmirësojë rrjetin e saj 3G, duke e mundësuar atë për shumë njerëz dhe duke ngushtuar në këtë mënyrë ndarjen dixhitale.

Përveç kësaj, kompania ka rikonfirmuar strategjinë e vet në mbështetje të komuniteteve ku ushtron aktivitetin e saj, duke mbajtur dhe forcuar programet e saj të përgjegjshmërisë sociale. Prioritet iu është dhënë fëmijëve, dhe shumë aktivitete fokusohen në përmirësimin e mirëqënies së tyre. Sidoqoftë, kompania vazhdoi të mbështesë studentët përmes programit të saj të bursave, vazhdoi të mbështesë institucionet arsimore për të përmirësuar infrastrukturën e tyre fizike, duke treguar dhe një herë përkushtimin e lartë të kompanisë ndaj mjedisit. AMC ka qënë nismëtare dhe pjesmarrëse e shumë iniciativave mjedisore, ku punonjësit e saj i janë përgjigjur me shumë entuziazëm thirrjes për vullnetarizëm. Të gjitha këto iniciativa janë përshkruar në faqen zyrtare të internetit të Kompanisë.

Objektivat

Të kombinojmë suksesin e biznesit tonë me mirëqënien dhe përmirësimin e cilësisë së jetës në komunitetet ky zhvillojmë aktivitetin tonë.

Arritjet Kryesore

- Ofruam 20 bursa shkollore (10 për studentë të vitit të parë dhe 10 për studentë të viteve të tjera);
- 200 punonjës AMC dolën vullnetarë për aktivitete të ndryshme;
- Dhuruam një sistem diagnostikimi me ultratinguj për Spitalin e Fëmijëve (Pediatrik), në kuadër të programit SMS of Love, duke mundësuar ofrimin e këtij shërbimi për 3,000 pacientë në vit;
- Rritëm profilin e Përgjegjshmërisë sociale të kompanisë dhe forcimin e marrëdhënieve të punonjësve mes njeri-tjetrit përmes nismës Realizo një Ëndërr, në tre institucione të tjera që ofrojnë asistencë për fëmijët;
- Mbollëm 270 pemë në zona urbane.

4.2 Produktet dhe Shërbimet Sociale

Ne përpiqemi që çdokush në shoqëri, të shijojë përfitimet e komunikimit celular dhe përfitimet sociale dhe ekonomike që ato sjellin.

Ne e përdorim telefoninë celulare për një shoqëri më të gjerë

AMC është e vetëdijshme për përfitimin që teknologjitë moderne të informacionit dhe komunikimit ofrojnë për njerëzit me aftësi të kufizuara dhe njerëzit në nevojë, dhe merr masa për abonentët e saj dhe shoqërinë në përgjithësi.

Shërbimi i donacioneve përmes kodeve të shkurtra

Me qëllim mbështetjen e institucioneve dhe organizmave jo-fitimprurëse, AMC ka vënë në dispozicion një kod 5 shifror të aktivizuar ekskluzivisht për qëllime bamirësie dhe që i mundëson abonentët e saj të kontribuojnë në kauzat sociale. Përdoruesi fundor dërgon një SMS me tekst dhe vlera e donacionit i zbritet nga llogaria e tij. Në fund të periudhës, paratë i transferohen institucionit përfitues. Në vitin 2012, kjo linjë telefonike u aktivizua vetëm një herë.

Thirrjet publike të emergjencës

Telefonia celulare është një mjet shumë praktik dhe i dobishëm në raste urgjence. AMC ofron thirrje falas për të gjithë abonentët e saj drejt numrave të urgjencës. Këto numra janë: 127, 128, 129.

Ofrimi i një Plani Tarifor Special për Personat me aftësi të kufizuara shikimi.

Kompania ka nënshkruar një marrëveshje të veçantë me Shoqatën Shqiptare të Personave me aftësi të kufizuara shikimi. Përmes kësaj marrëveshje, të gjithë anëtarët e Shoqatës përfitojnë një zbritje prej 66% të tarifës mujore nga fatura e shërbimeve telefonike AMC. Aktualisht, nga kjo marrëveshje përfitojnë rreth 1.000 njerëz.

4.3 Kontributi Social

AMC ka krijuar edhe shumë programe që kontribuojnë në mënyrë direkte në zhvillimin e grupeve të dobta sociale dhe organizatat që i mbështesin ata. Prej vitesh, AMC ka shpallur zonat e saj strategjike, ku ajo përqëndrohet më shumë gjatë implementimit të aktiviteteve të saj. Këto zona janë:

- Mirëqenia dhe Zhvillimi i Fëmijëve;
- Akses të Njëjtë në Arsim dhe Informacion;
- Mundësi të Barabarta për Grupet e Pafavorizuara; dhe
- Lehtësim të Pasojave të Katastrofave Natyrore.

A. Mirëqenia dhe Zhvillimi i Fëmijëve

Projekti SMS of Love

Për të pestin vit radhazi dhe si pjesë e "Projektit SMS of Love", AMC iu 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.

AMC i dhuroi Spitalit Pediatrik në Tiranë, një makineri ekokardiografike. Kjo pajisje do të shërbejë për të vlerësuar shëndetin e përgjithshëm të zemrës së fëmijëve nga 0-15 vjeç. Reparti i Ekokardiologjisë është përgjegjës për manaxhimin e vizitave të 3,000 pacientëve në vit, duke përfshirë edhe fëmijët në trajtim nga vendet fqinje.

"Realizo një Ëndërr"

"Realizo një Ëndërr" është një program për ndërtimin e skuadrave dhe përgjegjshmërisë për komunitetin mes punonjësve të AMC. Ai u lançua për herë të parë në vitin 2011 dhe bashkon dy objektiva në një program. Ai promovon punën në skuadër dhe kontribuon në shoqëri duke zhvilluar infrastrukturën për institucionet.

Skuadrat u caktuan për të implementuar një projekt që ka lidhje me kujdesin dhe zhvillimin e fëmijëve, brenda një afati kohor dhe buxheti të kufizuar, në tre institucione që ofrojnë kujdes kujdesin për fëmijët. Skuadrat duhet të zhvillojnë një zgjidhje domethënëse për një

problem të konstatuar në institucionet e zgjedhura, duke përmirësuar jetën dhe duke kontribuar në zhvillimin e këtyre fëmijëve.

Këtë vit u përzgjedhën institucionet e mëposhtme:

- Spitali i Fëmijëve (Pediatrik);
- Shtëpia e Foshnjeve; dhe
- Shkolla e Mesme "28 Nëntori" në zonën e Laprakës.

Programi zgjati tre muaj dhe shënoi arritjet e mëposhtme:

- 39 punonjës nga stafi i mesëm manaxherial i AMC morën pjesë;
- Rreth 1400 fëmijë ishin përfituesit kryesorë të projektit;
- Shumica e punës në skuadër u krye jashtë orarit të punës, pjesën më të madhe gjatë të Shtunave dhe të Dielave;
- Mbi 500 orë pune u kryen nga të gjitha skuadrat sëbashku;
- 1 sallë artistike u krijua në shkollë;
- 1 fushë sportive u rindërtua;
- Infrastruktura e palestrës së shkollës u përmirësua;
- Infrastruktura e brendshme e spitalit pediatrik (urgjenca) u përmirësua;
- Një kënd lojrash dhe argëtimi u rindërtua dhe u ri-dizenjua;
- Një bibliotekë mediatike u pasurua; dhe
- Infrastruktura e brendshme e shtëpisë së foshnjave u përmirësua.

B. Akses i barabartë në Arsim dhe Informacion

Bursat e studimit për Studentët

Për të 11 vit radhazi, AMC ofroi 20 bursa studimi për studentët e universiteteve. Dhjetë bursa iu akorduan studentëve më të mirë të vitit të parë, dhe dhjetë bursa për fituesit e bursave të mëparshme që arritën të mbanin rezultate të larta. Studentët vijnë nga Universitete Publike si Universiteti i Tiranës, Universiteti Politeknik dhe Universiteti Aleksander Moisiu për programin FASTIP. Ky i fundit është një program që integron teorinë dhe praktikën, duke ofruar praktika të ndryshme studentëve. Ata studiojnë në fusha lidhur me aktivitetin e AMC-së që përfshijnë inxhinierinë, multimedian, marketingun, manaxhimin, financën dhe juridikun

Pas diplomimit, fituesëve të bursave u ofrohet një pozicion për praktikën e punës (internship) brenda kompanisë, e ndjekur nga prespektiva për punësim më permanent. Së fundmi, një student është punësuar me kohë të plotë në AMC.



Programet e Praktikës së Punës (Internship)

AMC bashkëpunon me universitetet dhe mbështet studentët që të kryejnë praktikën mësimore pranë AMC. Studentët punojnë në departamente të ndryshme të kompanisë për 3-4 javë, në bazë të degës së tyre të studimit.

Në vitin 2012, 27 studentë nga Universiteti Politeknik i Tiranës kryen praktikën mësimore në AMC.

Qendra e re sportive në shkollën e mesme "Aleks Buda"

Shkolla e Mesme "Aleks Buda" në Laprakë, ku ndjekin mësimin 800 nxënës, u pajis me një kënd të ri sportiv. AMC mbështeti rikonstruktimin e dy fushave sportive të cilat do të përdoren për lëndën e Edukimit Fizik dhe organizimin e aktiviteteve të ndryshme sportive. Ky bashkëpunim është në vijim të kontributit të ofruar nga AMC për arsimin dhe forcimin e marrëdhënieve të mira me komunitetin, meqenëse shkolla ndodhet pranë zyrave qendrore të kompanisë.

Konferencat

Tema e Forumit të 4-t Shqiptar të Telekomunikacionit për këtë vit ishte "Nga Evoluimi i Infrastrukturrës në Revolucionin Dixhital", ku u theksuan vështirësitë me të cilat po përballet ky treg, duke propozuar ide për përdorim më të mirë të infrastrukturës ekzistuese dhe asaj të ardhshme, në mënyrë që vendi të ketë pjesëmarrje të barabartë në revolucionin e ardhshëm dixhital.

Si rezultat i investimeve të vazhdueshme për mbulimin e vendit me shërbimet e internetit më të shpejtë të gjeneratës 3G, AMC është vlerësuar me "Çmimin e rrjetit më të mirë 3G".

"Çmimi për rrjetin më të mirë 3G" iu akordua AMC pasi rrjeti celular i kompanisë karakterizohet nga standardi më i lartë i internetit aktualisht në përdorim në Europë. Në këtë mënyrë, AMC ka plotësuar standartin HSPA+ (Evolved High-Speed Packet Access). Me synimin për t'i ofruar klientëve të saj të njëjtën cilësi shërbimi në zona të ndryshme të vendit, platforma 3G e AMC është shtrirë kudo, përnjëherësh, dhe është implementuar me shpejtësi.

C. Mundësi të barabarta për Grupet me Disavantazhe

Turi i fundvitit në qendrat për të moshuarit dhe shtëpitë e fëmijës

Ishte për vitin e gjashtë radhazi që AMC organizoi një tur bamirësie në qendrat e të moshuarve dhe shtëpitë e fëmijës në mbarë vendin. 8 institucione (shtëpi fëmije dhe qendra për të moshuarit) në Tiranë, Durrës, Shkodër, Kavajë, dhe Fier u vizituan nga AMC, dhe 417 persona morën dhuratat si rroba dhe lodra të dhuruara nga kompania.

D. Përmirësimi i jetës së shoqërisë shqiptare

Shtimi i hapësirave të gjelbra në spitalin e sëmundjeve të mushkërive

Një hapësirë e re e gjelbër i është shtuar spitalit të sëmundjeve të mushkërive në Tiranë. AMC kontribuoi për krijimin e një kopshti të ri prej 350 m² sëbashku me një impiant të ri ujitës. Ky është një investim shumë i rëndësishëm dhe i një rëndësie të veçantë për atë institucion.

E. Për mjedisin

Mbjellja e pemëve

AMC mundësoi mbjelljen e 269 pemëve në qytete të ndryshme të Shqipërisë, me synim shtimin e hapësirave të blerta në komunitetet ku ajo zhvillon veprimtarinë e saj, dhe përkatësisht:

- 174 pemë në Sarandë,
- 56 pemë në Vlorë,
- 20 pemë në Kavajë, dhe
- 19 pemë në Tiranë.

Programi i shkollës së Gjelbër

AMC u angazhua të ofronte mbështetje për programin e UNICEF "Shkollat e Gjelbra", i cili konsiston në krijimin e një rrjeti shkollash të gjelbra, duke i kualifikuar këto institucione arsimore që të zhvillojnë një përjasje ekologjike në aktivitetin e tyre. Gjatë fazës së parë, e cila u lançua gjatë vitit 2012, AMC dha kontributin e saj në prodhimin e manualit në të cilin theksohen kriteret kryesore që një shkollë të fitojë statusin "E gjelbër", hapat e nevojshme dhe zhvillimet që duhet të ndiqen nga shkollat, hapat e procesit, çertifikimi, krijimi i një rrjeti, si edhe detyrimet dhe përfitimet që lindin nga përfshirja e shkollave në program. Programi do të vazhdojë të implementohet gjatë vitit 2013 kur 7 shkolla do të mbështeten nga AMC për të plotësuar kriteret dhe për t'u bërë shkolla të gjelbëra.

F. Zhvillimi kulturor

Në fushën e kulturës, do të nënvizionim veprimtaritë e mëposhtme të mbështetura nga kompania:

Tragjedia "Henry VI" në gjuhën shqipe në Londër

Teatri Kombëtar vuri në skenë tragjedinë "Henry VI" të Shekspirit dhe AMC dha kontributin e saj për këtë iniciativë të rëndësishme kulturore, e cila promovon talentet e reja dhe cilësinë e teatrit shqiptar në skenën ndërkombëtare.

Konkursi i fotografisë në kuadër të sezonit turistik në Pogradec

AMC organizoi konkursin e fotografisë mes nxënësve të shkollës së mesme të qytetit. Kjo iniciativë, e mbështetur nga AMC, ka rëndësi jo vetëm për sa i përket demonstrimit të bukurive dhe trashëgimisë kulturore të Pogradecit, por edhe sepse siguron përfshirje direkte dhe ndërgjegjësim të brezave të rinj.

Punime artistike me materiale të ricikluara në ditën e mjedisit

Studentët e Akademisë së Arteve prezantuan në ambientet e jashtme të AMC një numër punimesh artistike, të përgatitura tërësisht me materiale të ricikluara. Mbështetja e AMC për këtë ekspozitë u ofrua në kuadër të Ditës Botërore të Mjedisit, me qëllim rritjen e ndërgjegjësimit për një sjellje të përgjegjshme ndaj mjedisit. Studentët kishin transformuar mbetje urbane të tilla si copa xhami të thyera, materiale plastike, metalike dhe letër paketimi në silueta njerëzish dhe veshje dekorative.

Tetori Gjerman

Në kuadër të edicionit të pestë të Tetorit Gjerman, të mbështetur nga AMC, pesë shkolla të mesme dhe 25 nxënës konkurruan me idetë e tyre për një Tiranë të gjelbër duke prezantuar zgjidhje arkitekturore të cilat do të ofronin përmirësimin e cilësisë së jetës në qytet.

Festivali Shqiptar i Filmit

AMC ndihmoi gjithashtu edhe Festivalin Shqiptar të Filmit që u zhvillua në Tiranë, me qëllim promovimin e produksioneve të reja kinematografike shqiptare në këtë fushë.

4.4 Vullnetarizmi

Ne përpiqemi që t'i përfshijmë punonjësit tanë në aktivitete të ndryshme vullnetarizmi dhe synojmë të përvetësojmë vullnetarizmin brenda kulturës sonë të korporatës.

Gjatë vitit 2012, ne u përpoqëm t'i ndërgjegjësojmë punonjësit tanë për kontributin social dhe sjelljen sociale nëpërmjet veprimtarive të mëposhtme vullnetare:

Dhurimi i gjakut

Për të shtatin vit radhazi, punonjësit e AMC-së iu përgjigjën fushatës për dhurimin e gjakut të organizuar nga Kryqi i Kuq Shqiptar. Në mensën e AMC u krijua një ambjent për dhurimin e gjakut, duke i dhënë kështu punonjësve mundësinë që të dhuronin gjak. Në vitin 2012, 15 punonjës dhuruan gjak.

Ndihma për mjedisin

Pastimi i plazhit

Në vitin 2012, kompania organizoi një fushatë pastrimi në zonën e plazhit të Spillesë, në Kavajë. Ky aksion pastrimi u ndërmorr gjatë fundjavës në bashkëpunim me përfaqësues të pushtetit lokal dhe komunitetin vendas. Ndërkohë, 140 punonjës të AMC morën pjesë në aksionin e pastrimit, disa prej të cilëve ftuan gjithashtu edhe miq dhe të afërm për t'iu bashkuar kësaj nisme si vullnetarë.

Mbjellja e Luleve

Një veprimtari vullnetare për mbjellje dhe pastrim u organizua edhe në Laprakë në zonën pranë zyrave të AMC, me pjesëmarrjen e mbi 50 punonjësve. Në bashkëpunim me Bashkinë e Tiranës, punonjësit e AMC-së mbollën 15 pemë akacie dhe kumbulle, si dhe pastruan ambjentet rrethuese nga mbeturinat dhe mbetjet e tjera të hedhura.

Ndihma ndaj grupe me disavantazhe

47 punonjës të AMC vizituan shtëpitë e të moshuarve dhe shtëpitë e fëmijës në kuadër të Ditës së Gruas dhe festave të fundvitit. Gjatë këtyre vizitave u shpërndanë edhe shumë dhurata.

4.5 Zhvillimi ekonomik

AMC ofron një kontribut të konsiderueshëm në zhvillimin ekonomik të Shqipërisë për sa i përket investimit në infrastrukturën e telekomunikacionit, krijimin e vendeve të punës, zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve të reja për tregun dhe investimeve në komunitetet ku zhvillon aktivitetin e saj, në kuadër të përgjegjshmërisë së saj sociale.

Në vitin 2012, AMC:

- Pati një xhiro prej 88.6 milionë Euro. Një shumë e konsiderueshme e kësaj shifre i është rikthyer shoqërisë nëpërmjet rrogave, pagesës së furnitorëve, investimeve dhe kontributeve tatimore.

- Pagoi shumën e 0.9 milionë Euro për kontributet e sigurimeve shoqërore për punonjësit e saj.
- Pagoi shumën e 9.7 milionë Euro taksa (direkte dhe indirekte) për shtetin shqiptar.
- AMC investoi në teknologji gjatë vitit 2012 në shumën e 11.5 milionë Euro dhe gjatë 5 viteve të fundit (nga viti 2008-2012), ka investuar shumën e 101.7 milionë Euro.

Të dhënat financiare për vitin 2012

Xhiro (në milionë Euro)	88.6
EBIDA (në milionë Euro)	29.3
Investimet (në milionë Euro)	11.5
Tatimet e paguara (në milionë Euro)	9.7
Kontributet e Sigurimeve Shoqërore (në milionë Euro)	0.9

4.6 Hendeku Dixhital

AMC është zotuar që të krijojë një urë në hendekun dixhital mes infrastrukturës së përmirësuar dhe shërbimeve. AMC mbështet iniciativat për të nxitur shkrimin dhe leximin në internet dhe zhvillimin e qëndrueshëm të komunitetit lokal. Ajo beson se një shoqëri është më e fortë kur të gjithë qytetarët mund të lidhen dhe të përfitojnë nga komuniteti dixhital.

Falë telefonisë së lëvizshme, numri i përdoruesve të internetit në Shqipëri u rrit rreth 12% në vitin 2012, duke rezultuar në rreth 1.6 milionë përdorues në fund të këtij viti. AMC ka kryer një kontribut të konsiderueshëm në rritjen e numrit të përdoruesve të internetit, duke qenë se 835,000 abonentë të saj kanë akses në internet nëpërmjet internetit GPRS, teknologjisë EDGE apo rrjetit me brez të gjerë UMTS. AMC ka ofruar gjithashtu edhe oferta të ndryshme pa pagesë dhe/apo me çmime të ulta.

AMC fokusohet në mbulimin dhe disponueshmërinë e rrjetit. Ajo ka një shkallë mbulimi prej 99.80% të popullsisë me rrjetin 2G, dhe deri në Qershor të vitit 2012, mbulimi i popullsisë me rrjet 3G rezulton të jetë 96.22%. Me akordimin e licensës 3G, kompania ka kryer investime të konsiderueshme në përmirësimin e rrjetit 3G, duke ofruar një shpejtësi interneti shumë herë më të madhe se sa rrjeti 2G, deri në 42 Mbps. Kjo do thotë akses më të shpejtë në brez të gjerë dhe aplikacione të tjera për klientët e saj që janë në lëvizje.

AMC është e vetmja kompani në Shqipëri që i ofron akses të gjerë në rrjetin e saj bizneseve shqiptare me qëllim depozitimin e deklaratave tatimore tek Autoritetet Tatimore, duke e

bërë këtë në mënyrë të besueshme, të sigurt dhe në kohën e duhur. Kjo ofertë është një hap i madh drejt formalizimit të ekonomisë shqiptare.

4.7 Objektivat dhe Arritjet

Rezultatet e arritura lidhur me objektivat e shoqërisë për vitin 2012, sipas publikimit në Raportin e vitit 2011 dhe objektivat për vitin 2013 janë dhënë si më poshtë:

Objektivi i 2012	Progresi në 2012	Pika në Raport	Objektivi i 2013
Ofrimi i 10 bursave për 10 studentë të rinj që studiojnë në universitetet publike në Shqipëri.	Realizuar ☺	4.3-B	Ofrimi i bursave për 10 studentë të rinj që studiojnë në universitetet publike shqiptare.
Organizimi i tre aksioneve vullnetare me punonjësit.	Realizuar ☺	4.4	Organizimi i tre aksioneve vullnetare me punonjësit.
Vazhdimi i programit SMS of Love me Institucionet të cilat kujdesen për fëmijët në nevojë. Përmirësimi i infrastrukturës në 1 institucion.	Realizuar ☺	4.3-A	Vazhdimi i programit SMS of Love me Institucionet të cilat kujdesen për fëmijët në nevojë. Përmirësimi i infrastrukturës në 1 institucion.
			Krijimi i një programi novator për të përmirësuar infrastrukturën e universiteteve publike si dhe atë të dy universiteteve.

3.TREGU

5.1 Hyrje

AMC përpiqet të implementojë parimet e saj për përgjegjshmërinë e korporatës (PK) në të gjitha fushat ku ajo kryen operacionet e veta, duke përfshirë tregun. Praktikën e saj të PK përditësohen vazhdimisht lidhur me çështje aktuale dhe të së ardhmes dhe zhvillimet për kompaninë dhe palët e saj të interesit.

Ajo e zhvillon biznesin e saj me etikë dhe në përputhje të plotë me legjislacionin vendas, kombëtar dhe europian. Pavarësisht nga turbulencat ekonomike të shkaktuara nga krizat financiare, AMC po ofron ende produkte dhe shërbime të reja cilësore dhe me çmime konkurruese për klientët e saj. Për dy vitet e fundit, AMC ka kryer investime të konsiderueshme në përmirësimin e rrjetit të saj dhe ngushtimin e hendekut dixhital në të gjithë vendin, si dhe për përshpejtimin e zhvillimit në sektorë të ndryshëm.

Objektivi

Për të ndjekur një qasje manaxheriale bazuar në parimet e transparencës dhe etikës duke forcuar në të njëjtën kohë operacionet e përgjegjshme në treg.

Kjo ilustron gjithashtu edhe në politikën për cilësinë që kemi hartuar dhe sistemin e manaxhimit të cilësisë që ndjekim për të zbatuar veprimtaritë tona.

POLITIKA E CILËSISË

Të aspiruar nga VIZIONI, VLERAT dhe PARIMET që kemi, POLITIKA jonë është që të përmirësojmë filozofinë tonë me në qendër klientin, pozitën tonë konkurruese dhe përdorimin e shërbimeve të përparuara nga ana teknologjike:

Duke synuar Ëkselencë në Biznes, ne angazhohemi që:

- Të përmirësojmë operacionet tona duke tejkaluar pritshmëritë e klientëve, aksionerëve, partnerëve si dhe stafit dhe shoqërisë;
- Të zbatojmë me përpikmëri kërkesat e Sistemit tonë për Manaxhimin e Cilësisë dhe të vazhdojmë të përmirësojmë efikasitetin e tij.

Dimitrios Blatsios,
Drejtor i Përgjithshëm

Arritjet tona kryesore në vitin 2012:

- 4 nga anëtarët e Bordit Drejtues të AMC nuk janë anëtarë ekzekutivë;
- Kompania është certifikuar për pajtueshmëri me standartin ISO 9001 për Sistemin e saj të Manaxhimit të Cilësisë;
- Botimi i 5 broshurave për ndërgjegjësimin publik;

- 90% e të anketuarve në anketën e zhvilluar nga AMC e konsiderojnë atë si një operator celular të përgjegjshëm;
- 90% e të gjitha ankesave janë zgjidhur brenda një afati mesatar prej 1.6 ditësh; dhe
- Zhvillimi i një fushate për të nxitur sigurinë lidhur me përdorimin e aparatëve celularë teksa ngasim makinën.

5.2 Qeverisja e korporatës

AMC angazhohet që të ketë përsosmëri në qeverisjen e korporatës. Për ta arritur këtë, kompania ka ndërtuar modelet të qeverisjes së korporatës, të cilat sigurojnë që një qeverisje e mirë e korporatës vazhdon duke pasur parasysh zhvillimet e tregut dhe rregullimet.

Bordi më i lartë drejtues i AMC, përgjegjës për të marrë vendime për çështje të rëndësishme të korporatës, (në zbatim të Ligjit nr. 9901, datë 14.4.2008 për "Tregtarët dhe shoqëritë tregtare") është "Asambleja e Përgjithshme e Aksionerëve".

Këshilli Mbikëqyrës ka përgjegjësinë që të sigurojë përputhshmërinë e veprimtarive dhe operacioneve të kompanisë me ligjet dhe rregulloret. Ai shqyrton dhe monitoron situatat aktuale apo të mundshme të konfliktit të interesit dhe është në përputhje me ligjin. Këshilli njoftohet nga Bordi Drejtues për të gjitha konflikte aktuale apo të mundshme të interesit apo interesat materiale që mund të kenë me Kompaninë. Gjithashtu, Bordi Mbikëqyrës supervizon veprimtarinë e Bordit Drejtues. Ky bord përbëhet nga tre anëtarë, të cilët emërohen në takimin e Asamblesë së Aksionerëve. Bordi Mbikëqyrës mbledhet të paktën një herë në çdo tre muaj.

Përbërja e Këshillit Mbikëqyrës

Emri	Pozicioni	Anëtar Ekzekutiv	Anëtar jo-ekzekutiv
Konstandinos Liamidis	Kryetar		<input checked="" type="checkbox"/>
Georgios Tsonis	Zv/Kryetar		<input checked="" type="checkbox"/>
Pavlos Vichos	Anëtar		<input checked="" type="checkbox"/>

Këshilli Mbikëqyrës më 31.12.2012.

Z. Konstandinos Liamidis është Përgjegjës për Operacionet Ndërkombëtare të Grupit OTE që nga Shkurti i vitit 2011. Z. Liamidis u bë pjesë e kompanisë COSMOTE si Zv/Drejtor i Divizionit Komercial në kohën e krijimit të saj në vitin 1996. Në fillim të vitit 2000, ai u emërua Drejtor i Shitjeve për Rrjetin me Pakicë. Në Maj të vitit 2003, Z. Liamidis u emërua Drejtor i Përgjithshëm Komercial. Ai ka qenë Këshilltar i Drejtorit të Përgjithshëm të COSMOTE që nga Nëntori i vitit 2007. Z. Liamid e nisi karrierën e tij në OTE dhe më vonë u emërua ekzekutiv në Departamentin Komercial të Organizatës, ndërkohë që është Kryetar i Këshillit Mbikëqyrës të AMC që nga viti 2006.

Z. Georgios Tsonis u emërua Drejtor i Përgjithshëm Teknik i COSMOTE në Nëntor të vitit 2005. Në vitin 2000, ai u bë pjesë e kompanisë COSMOTE si Zv/Drejtor Komutimi, dhe në

vitin 2001, u emërua Drejtor për Komutimin dhe Manaxhimin e Rrjetit. Ai është Zv/Kryetar i Këshillit Mbikëqyrës të AMC që nga viti 2001.

Z. Pavlos Vichos është anëtar i Këshillit Mbikëqyrës të AMC që nga viti 2011.

Siç përshkruhet në statutin e Kompanisë, Bordi Drejtues është përgjegjës dhe përcakton politikat dhe strategjitë e përgjithshme të kompanisë. Bordi Drejtues përbëhet nga pesë anëtarë të emëruar nga Bordi Mbikëqyrës për një afat tre vjeçar. Secili prej tyre mund të riemërohet. Takimet e Bordit Drejtues zhvillohen të paktën një herë në tre muaj. Pagat dhe kompensimet e tjera të anëtarëve të Bordit Drejtues përcaktohen me vendim të Asamblesë së Përgjithshme.

Përbërja e Bordit Drejtues

Emri	Pozicioni	Anëtar ekzekutiv	Anëtar joekzekutiv
Zacharias Piperidis	Kryetar		✓
Aimilia Filippou	Zv/Kryetare		✓
Dimitrios Blatsios	Drejtor i Përgjithshëm /Anëtar	✓	
Irini Nikolaidi	Anëtare		✓
Georgios Athanasopolous	Anëtar		✓

Bordi Drejtues më 31.12.2012.

Z. Zacharias Piperidis është Drejtor Operacional i Grupit OTE. Ai është gjithashtu Drejtor i Përgjithshëm Komercial i kompanisë COSMOTE që nga Nëntori i vitit 2007. Z.Piperidis ka një eksperiencë të gjatë në sektorin e telekomunikimit, në të cilin ka shërbyer për më shumë se 18 vjet. Ai është gjithashtu edhe kryetar i Bordit Drejtues të AMC që nga viti 2010.

Znj. Emily Filippou-Klöpfer iu bashkua Grupit OTE në vitin 2000, si Drejtore e Departamentit të Financës dhe Prokurimit të OTENET, ndërkohë që është anëtare e Bordit Drejtues të kompanive bija të OTENET. Ajo është Zv/kryetare e Bordit Drejtues të AMC që nga viti 2008.

Z. Dimitris Blatsios është Drejtori i Përgjithshëm i AMC që nga viti 2010. Përpara se të bëhej pjesë e AMC, Z. Blatsios ka qenë Drejtor Komercial i GLOBUL, kompani bijë e COSMOTE në Bullgari që nga Marsi i vitit 2009, dhe Drejtor i Përgjithshëm i GERMANOS Telecom Romania që nga Tetori i vitit 2006. Përpara kësaj, Z. Blatsios ka qenë Drejtor i Divizionit Ndërkombëtar për Segmentin me Pakicë të Grupit të Kompanive GERMANOS (Poloni, Bullgari, Rumani, Ukrainë, FYROM dhe Qipro).

Znj. Irini Nikolaidi ka qenë pjesë e kompanisë COSMOTE që nga krijimi i saj në vitin 1996 në rolin e Këshilltares Ligjore dhe Konkurrencës, Drejtore së Përgjithshme për Çështjet

Ligjore & Rregullatore. Që nga viti 2011, Znj. Nikolaidi është gjithashtu edhe Këshilltare Ligjore e Grupit OTE dhe Drejtores Ekezekutive për Çështjet Ligjore & Rregullatore të Grupit OTE, e cila përfshin Drejtorinë e Përgjithshme të Çështjeve Ligjore të OTE dhe Drejtorinë e Përgjithshme të Çështjeve Rregullatore të OTE, dhe ajo kryen gjithashtu edhe detyrën e Drejtores së Përgjithshme të Çështjeve Ligjore të OTE. Përpara se të bëhej pjesë e kompanisë COSMOTE, Znj. Nikolaidi ka shërbyer në OTE si eksperte telekomunikacioni. Ajo është anëtare e Bordit Drejtues të AMC që nga viti 2001.

Z. George Athanasopoulos është Drejtor Informacioni në Grupin OTE. Që nga muaji Tetor i vitit 2007, ai është gjithashtu edhe Drejtor i Përgjithshëm për Operacionet & Sistemet TI në kompaninë COSMOTE. Z. Athanasopoulos u bë pjesë e Grupit OTE në vitin 2002 si Drejtor Ekzekutiv për Manaxhimin e Informacionit për Investimet e Grupit OTE, ndërkohë që ka pozicionin e Drejtorit Ekzekutiv për Asistencën Operacionale në OTE Globe që nga Shtatori i 2006. Ai është anëtar i Bordit Drejtues të AMC që nga viti 2008.

Drejtori i Përgjithshëm merr përsipër përgjegjësinë kryesore për manaxhimin e operacioneve. Ai ndihmohet dhe mbështetet në këtë aktivitet nga Zyra e Auditit dhe Pajtueshmërisë.

A. AMC kontrollon operacionet e saj të brendshme

Zyra e Auditit të Brendshëm dhe Pajtueshmërisë është përgjegjëse për mbikëqyrjen e operacioneve dhe veprimtarive të kompanisë, nëpërmjet vlerësimit të efikasitetit dhe efikasitetit të kontroleve përkatëse të implementuara në nivel kompanie, me qëllim identifikimin e rreziqeve të mundshme që mund të afektojnë kompaninë apo aksionerët e saj. Për AMC, pajtueshmëria nënkupton një zotim të fortë ndaj parimeve të integritetit, transparencës, drejtësisë, profesionalizimit, shpirtit të skuadrës, dhe respektimit të rregullave dhe parimeve të cilat janë thelbësore për të drejtuar funksionet e Kompanisë. Kjo nuk garanton pajtueshmëri vetëm me ligjin dhe kërkesat ligjore, por shërben edhe si një Kod Etike. Ajo promovon gjithashtu integritet dhe besnikëri ndaj kompanisë dhe palëve të interesit mes punonjësve tanë.

Sipas rezultateve të këtyre vlerësimeve, Zyra e Auditit të Brendshëm kontrollon ekzistencën dhe implementimin e pikave të kontrollit siç janë politikat kundër mitmarrjes, pranimin e dhuratave nga bizneset apo raportimin në rast korrupsioni.

Përsa i përket interesave mbi kapitalin dhe të drejtave të votës, AMC nuk ka aksione të përbashkëta me ndonjë kompani tjetër. Kompania ka miratuar "Politikën e Trajtimin të Informacionit të Brendshëm", e cila përshkruan përgjegjësitë dhe detyrimet e anëtarëve të Bordit Drejtues dhe Bordit Mbikëqyrës dhe të gjithë punonjësve të Grupit, për trajtimin e informacioneve të brendshme si konfidenciale.

B. Sistemi i Manaxhimit të Pajtueshmërisë

Grupi OTE ka miratuar dhe implementuar një Sistem për Manaxhimin e Pajtueshmërisë (CMS). Edhe AMC e ka miratuar këtë sistem i cili parashtron pajtueshmëri nga të gjithë punonjësit e AMC me legjislacionin në fuqi dhe Kodin e Sjelljes me Politikën e Brendshme, me synim shmangien e rreziqeve dhe pasojave të tjera ligjore për kompaninë dhe stafin e saj.

Qëllimi i SMP është të parandalojë shkeljen e dispozitave ligjore, të manaxhojë siç duhet çdo ankesë, të mbrojë reputacionin e kompanisë, dhe të sigurojë që politikat e Kompanisë

zbatohen nga të gjithë punonjësit. Vënia e fokusit në pajtueshmërinë ligjore, transparencën, profesionalizmin dhe integritetin është një kontribut i rëndësishëm për produktivitetin dhe suksesin e Kompanisë.

Në vitin 2012, kompania miratoi Kodin e Sjelljes së Grupit OTE, për të qenë në një linjë me parimet e sjelljes për të gjithë punonjësit e saj.

Kodi i Sjelljes i AMC	
Parimet Udhëzuese	Detajet
Dhënia Kënaqësi Klientit motivon veprimet tona	Ne jemi të vetëdijshëm për përgjegjësinë që kemi ndaj klientëve tanë. Ata na ofrojnë mirëbesimin e tyre, dhe ne nuk duhet të dëshirojmë apo të lejojmë që ky besim të shkelet. Ne i përmbahemi të gjitha kërkesave ligjore ndërsa sigurojmë ose ofrojmë shërbime për klientët tanë. Të dhënat e klientëve tanë mblihen, përpunohen dhe përdoren si brenda kompanisë ashtu dhe nga partnerët tanë të shpërndarjes, vetëm në përputhje me politikatat tona dhe ligjet vendase në fuqi.
Respekti dhe integriteti udhëheqin sjelljen tonë	Ne përpiqemi të krijojmë një klimë pranimi dhe besimi të dyanshëm duke respektuar individualitetin e të tjerëve, duke u sjellë në mënyrë të hapur dhe të ndershme, dhe duke kërkuar dhe kultivuar diversitetin kulturor dhe individual, qoftë kjo në formën e diferencës në moshë, gjini, besim, aftësi, origjinë apo orientim seksual – kompanitë e Grupit OTE lulëzojnë falë diversitetit të punonjësve të tyre. Kulturat e ndryshme, gjuhët dhe grupmoshat e punonjësve të kompanisë e rrisin këtë diversitet. Ne i respektojmë kolegët tanë, klientët, partnerët, furnitorët dhe aksionerët, si dhe shoqërinë. Ne nuk tolerojmë asnjë formë diskriminimi ose ngacmimi të paligjshëm si brenda kompanive të Grupit OTE, ashtu edhe në marrëdhëniet e saj të biznesit. Ne shqyrtojmë gjithmonë veprimet dhe sjelljen tonë, dhe korrigjojmë në mënyrë të vazhdueshme sjelljen që është joetike, në kundërshtim me politikatat tona apo e paligjshme.

<p>Ekip së bashku- Ekip më vete</p>	<p>Ne i dëgjojmë të tjerët, i diskutojmë çështjet hapur dhe me profesionalizëm, kërkojmë vazhdimisht mendimin e të tjerëve dhe përpiqemi të gjejmë zgjidhjen e duhur. Sa herë që kritikojmë, ne i drejtohem problemeve dhe jo individëve.</p> <p>Ne qëndrojmë të patundur pas çdo vendimi të marrë në skuadër dhe vendosim të gjitha energjitë tona për t'i vënë këto vendime në zbatim. Dhe kjo është diçka tek e cila mund të mbështesim besimin tonë.</p> <p>Ne ruajmë një kulturë të hapur komunikimi në kompaninë tonë dhe i përfshijmë punonjësit sa herë që është e mundur në dhënien e ideve të reja, proceset e vendimmarrjes dhe zgjidhjen e problemeve. Bashkëpunimi me përfaqësuesit e punonjësve karakterizohet nga fakti që kompanitë e Grupit OTE pranojnë të drejtën themelore të lirisë së organizimit kolektiv dhe të drejtën për t'u angazhuar në negociata kolektive, si dhe në marrëveshje ekzistuese. Dialogu konstruktiv me përfaqësues të punonjësve sipas parashikimeve me ligj dhe/ose statut çon në rezultate më të mira. Kjo është arsyeja përse kompanitë e Grupit OTE janë të përkushtuara të punojnë me punonjësit në mënyrë të hapur dhe të ndershme, që të arrihet një balancë e drejtë ndërmjet interesave të të gjitha palëve.</p>
<p>Një vend i shkëlqyer për të performuar dhe për t'u rritur</p>	<p>Ne jemi të përqendruar tek performanca dhe të përkushtuar për të arritur rezultatet më të mira. Ne pranojmë dhe shpërblejmë performancën e lartë dhe, në të njëjtën kohë, marrim në konsideratë aftësitë dhe prirjet individuale. Kjo është një përgjegjësi e rëndësishme që ndajmë të gjithë manaxherët.</p> <p>Ne krijojmë një mjedis ku secili prej nesh ndjehet i vlerësuar, një mjedis ku mund të rritemi dhe të zhvillohemi si personalisht ashtu dhe profesionalisht për të mirën e kompanisë, dhe ku njerëzit e pëlqejnë punën e tyre. Ne mbështesim atë sjellje që siguron vlerat e Grupit OTE, prandaj është e rëndësishme të vendosim njerëzit e duhur në punën e duhur. Menaxherët mbështesin punonjësit në balancimin e punës dhe jetës personale. Duke e bërë këtë, ata krijojnë një themel për një punë produktive.</p>
<p>Unë jam "AMC" – Mund të mbështetesh tek unë</p>	<p>Ne marrim në zotërim dhe përfundojmë detyrat që kemi përpara, dhe ia kalojmë rastet problematike kolegëve tanë vetëm nëse jemi të sigurtë se ato do të ndiqen dhe trajtohen siç duhet. Ne jemi krenarë që i përkasim AMC-së, anëtare e familjes së kompanive të Grupit OTE, fakt ky që reflektohet mbi sjelljen tonë.</p> <p>Nëse zbulojmë gabime në proceset e biznesit, ne kërkojmë në mënyrë aktive dialogun me kolegët dhe eprorët tanë në mënyrë që të gjejmë zgjidhje të përshtatshme. Ne mund të mbështetemi vetëm tek njëri-tjetri, ashtu siç mund të mbështeten tek ne klientët tanë të brendshëm e të jashtëm.</p> <p>Ne i qëndrojmë pranë kompanisë sonë, si brenda saj ashtu dhe jashtë saj. Si ambasadorë krenarë të AMC dhe anëtarë të kompanive të Grupit OTE, ne sigurohemi që po sillemi në një mënyrë që nuk kompromenton asnjëherë imazhin e kompanisë. Ne jemi konstruktiv ndërsa trajtojmë kritikën legjitime ndaj kompanisë. Ne refuzojmë të marrim pjesë në polemika.</p>

Në vijim të sa më sipër, në vitin 2012 u ndërmorën edhe hapat e mëposhtme lidhur me SMP-në:

Vlerësimi i riskut; Kompania kreu një vlerësim të riskut për godinat e kompanisë në kuadër të veprimtarive për Manaxhimin e Vazhdimësisë së Biznesit (BCM);

Mbrojtja e të Dhënave; AMC ka hartuar Politikën e Përgjithshme e Sigurisë, e cila vendos standardet detyruese në bazë të standarteve ndërkombëtare për të siguruar një nivel relativisht të lartë sigurie dhe mbrojtje të të dhënave.

Komunikimi i Jashtëm; Politika e Përfaqësimit të AMC tek Media dhe Palët e rëndësishme të Interesit, përshkruan parimet udhëheqëse të sjelljes së të gjithë punonjësve në kompani. Për më shumë detaje mbi Sistemin e Manaxhimit të Pajtushmërisë dhe politikat e kompanisë, ju lutem vizitoni:

<http://www.ote.gr/portal/page/portal/OTEGR/TheCompany/Compliance/kanonistikisymmorfosi>

Duhet theksuar se implementimi i SMC-së monitorohet nga Komiteti i Pajtushmërisë në COSMOTE, i cili përbëhet nga:

- Drejtori i Përgjithshëm i Departamentit të Pajtushmërisë & Auditit të Brendshëm të Grupit COSMOTE;
- Drejtori i Përgjithshëm për Çështjet e Konkurrencës, Ligjoret dhe Rregullatoret e Grupit COSMOTE;
- Drejtori i Përgjithshëm i Departamentit të Burimeve Njerëzore në COSMOTE; dhe
- Drejtori i Departamentit të Sigurisë së Informacionit në kompaninë COSMOTE;
- Në vitin 2012, AMC nuk mori asnjë ankesë lidhur me çështjet e pajtushmërisë.

AMC është zotuar për standartin më të lartë të sinqeritetit, ndershmërisë dhe

Mekanizmi i Raportimit të Shkeljeve

Në bazë të Politikës së Raportimit të Shkeljeve të miratuar nga Bordi Drejtues, kompania merr dhe administron ankesat lidhur me shkelje serioze të politikave dhe procedurave të Kompanisë dhe ligjeve në fuqi (prsh. korrupsion, abuzim, vjedhje, pastrim parash, çështje lidhur me pasqyrat financiare, Politikat dhe Procedurat, diskriminimet, marrëdhëniet e punonjësve dhe sjelljet e keqe, të cilat mund të dëmtojnë reputacionin e kompanisë, ose çdo përpjekje për të fshehur veprimet e mësipërme).

Në bazë të kësaj politike, punonjësit dhe/apo palët e treta mund të raportojnë në mënyrë anonime në Zyrën e Pajtushmërisë për shkelje të mundshme të politikave/procedurave të kompanisë ose ligjeve në fuqi:

- Nëpërmjet postës tek:

Zyra e Auditit të Brendshëm & Pajtushmërisë
Albanian Mobile Communications sh.a.
Rr. "Gjergj Legisi", Laprakë, Tiranë, Shqipëri

- Nëpërmjet e-mailit në: amccomplianceoffice@amc.al
- Nëpërmjet telefonit në: +35542275321

Përgjegjësi për Pajtushmërinë raporton direkt tek Bordi Drejtues i Kompanisë.

Politika e përcakton qartë që kompania nuk lejon asnjë veprim hakmarrës në mënyrë direkte apo indirekte nga stafi manaxherial i korporatës (apo organizmat e tjerë të korporatës) ndaj askujt, i cili në mirëbesim ka vijuar me raportimin apo shprehjen e një shqetësimi lidhur me një shkelje.

përgjegjshmërisë. Kompania ka miratuar politikën kundër korrupsionit për të shmangur praktikat e korrupsionit në operacionet e saj. Deri më tani, nuk është regjistruar asnjë rast korrupsioni. Në bazë të politikës së AMC, kompania as nuk financoi ndonjë parti politike në vitin 2012, as nuk mori ndihma financiare nga autoritetet publike.

C. Marrëdhëniet me investitorët dhe palët e tjera të interesit

Aksionerët tanë ofrojnë kapitalin e nevojshëm dhe marrin përsipër riskun e biznesit. Ata presin dhe besojnë që ne ta administrojmë dhe monitorojmë kompaninë sipas kuadrit ligjor në fuqi, si edhe të respektojmë dhe të ruajmë një standard të njohur ndërkombëtarisht për një manaxhim të përgjegjshëm të biznesit.

Pjesë e rëndësishme e kontrollit të brendshëm në AMC është ruajtja e saktësisë dhe integritetit të raportimit financiar. Për t'u siguruar që standardet e saj respektohen vazhdimisht brenda kompanisë, AMC pajton rregullisht auditorë financiarë të jashtëm.

Në përputhje me rregullat kombëtare dhe ndërkombëtare dhe rregulloret e brendshme, kompania përpiqet për një publikim sa më të drejtë të informacionit të korporatës dhe e bën vazhdimisht këtë. Aksionerët e saj informohen vazhdimisht dhe në kohën e duhur përmes përdorimit të një sërë instrumentave.

Veprimtaritë	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Takimi i Përvitshëm i Aksionerëve		• Takim			• Takim							
Informim i Bordit Drejtues	•	•	•	•	M	•	•	•	•	•	•	•
Informim i Rezultateve Financiare			• Rezultatet Financiare të Vitit		• Rezultatet financiare të T1			• Rezultatet financiare të T2			• Rezultatet financiare tëT3	
Informimi i Biznesit		• Konferenca e Shitjeve										
Raporti për PK								• Publikimi i Raportit për PK				

Në kuadër të Manaxhimit të Vazhdimësisë së Biznesit (BCM), kompania ka vepruar si më poshtë:

- Trajnoi 54 punonjës, anëtarë të strukturës për Manaxhimin e Incidenteve, me qëllim informimin dhe aftësimin e tyre për të marrë në kontroll incidentet.
- Kreu një analizë fillestare të impaktit në biznes (BIA) për operacionet në Shqipëri. Qëllimi i kësaj analize në Vazhdimësinë e Biznesit është identifikimi i produkteve dhe shërbimeve kyçe, veprimtaritë që i mbështesin ato dhe impakti i ndërprerjes së këtyre veprimtarive, duke përfshirë mënyrën se si ndryshon ai me kalimin e kohës.
- Kreu një Vlerësim të Riskut për ndërtesat kritike që ndodhen në Tiranë. Procesi i Vlerësimit të Riskut ka identifikuar gjithashtu edhe një numër të vogël çështjesh për stacionet kritike, gjë që justifikon veprime të mëtejshme rivlerësuese për të reduktuar impaktin e mundshëm.

5.3 Marketingu i Përgjegjshëm

AMC zbaton të gjitha ligjet dhe rregulloret në fuqi lidhur me marketingun, dhe materialet e marketingut shqyrtohen me kujdes përpara nxjerrjes së tyre. Të gjitha departamentet përqëndrohen në krijimin e vlerave afatgjata, duke pasur si objektiv ruajtjen e fitimprurjes së biznesit tonë. Në lidhje me shoqërinë, ne përpiqemi të promovojmë një qytetëri të mirë korporate në të gjitha komunitetet ku operojmë, si edhe zhvillimin profesional të punonjësve tanë.

Fushatat e korporatës përfshijnë:

- Shërbimet ligjore ofrojnë mbështetje dhe këshillim ligjor operacional dhe strategjik në Kompani;
- Zyra e Çështjeve të Korporatës manaxhon politikën dhe komunikimet publike të AMC. Këtu përfshihen përgjegjësia për marrëdhëniet shtetërore në çdo nivel, përgjegjshmëria e korporatës, sponsorizimet e korporatës, marrëdhëniet me median dhe publikun dhe Manaxhimin e Vazhdimësisë së Biznesit;
- Departamenti i Marketingut është përgjegjës për promovimin, markën në përgjithësi, sponsorizimet, drejtimin e AMC për promovimin dhe reklamimin, ruajtjen e marrëdhënieve të mira me analistët e industrisë dhe rrënjosjen e një marketingu të shkëlqyer në kompani.
- Departamenti i Produkteve dhe Shërbimeve është përgjegjës për novacionin, produktet dhe vendosjen e tarifave në kompani.
- Divizioni i Financës dhe Strategjisë mbyll funksione të planifikimit të korporatës, kontabilitetit dhe administrimit, thesarit, manaxhimin të riskut dhe sigurimit të të ardhurave, marrëdhëniet me investitorët, faturimin dhe strategjinë e korporatës. Ai ofron gjithashtu edhe mbështetje financiare për të gjitha njësitë e biznesit;
- Divizioni i Burimeve Njerëzore mbështet AMC në strukturimin dhe ndryshimin organizativ, implementimin e iniciativave për njerëzit dhe kulturën, zhvillimin e lidershit, manaxhimin e talenteve dhe trashëgimisë, çështjet e shëndetit, sigurisë dhe mirëqenies, zhvillimin profesional, marrëdhëniet e vendit të punës dhe të gjitha politikat për punësimin dhe pagesën;
- Zyra për Manaxhimin dhe Përmirësimin e Proceseve administron përpilimin e proceseve për të gjitha politikat, procedurat dhe rregulloret e kompanisë. Ajo garanton që këto të jenë në të njëjtën linjë me ato të Grupit Deutsche Telecom dhe OTE.
- Zyra e Drejtorit të Përgjithshëm; dhe
- Departamenti i Prokurimit dhe Logjistikës administron veprimtaritë e prokurimit dhe merret me të gjitha veprimet e logjistikës brenda ambjenteve të kompanisë, përfshirë edhe manaxhimin e makinave të kompanisë.

Komunikimi i përgjegjshëm

- AMC është zotuar që të marketojë produktet e saj në një mënyrë të thjeshtë dhe transparente. Sloganet, tekstet dhe temat synojnë të jenë jodiskriminuese dhe të respektueshme në ton dhe kuptim. Për ta pasur këtë gjë nën kontroll, departamenti ynë i marketingut shqyrton gjithçka përpara prezantimit të tyre në treg.
- Telefonia celulare është një industri që po rritet shpejt dhe në mënyrë dinamike, dhe për këtë arsye, paketat e programeve dhe shërbimeve po bëhen gjithnjë e më të larmishme dhe komplekse. AMC bën çdo përpjekje që të paraqesë një mesazh të qartë dhe të lehtë për t'u kuptuar në reklamat dhe mjetet e tjera të komunikimit. Stafii i shitjeve në dyqanet e saj ndihmon klientët që të kuptojnë planet tarifore dhe ofertat.

- Operimi në një sektor dinamik përfshin shpesh informacione me klientët nëpërmjet mënyrave të ndryshme, përfshirë SMS-të. Kompania përdon mjetet e duhura për sistemet e të dhënave në mënyrë që klientët të ushtrojnë të drejtën e tyre për të mos e marrë një informacion të tillë. Kjo mund të kryhet nëpërmjet një kërkesë të dërguar në zyrat apo dyqanet e AMC-së, ose thjesht duke telefonuar qendrën e kompanisë për kujdesin ndaj klientit.
- Në vitin 2012, Zyra e Mbrojtjes së Konsumatorit ndaloi transmetimin televiziv të një reklame të kompanisë, për shfaqje të dhunshme. Transmetimi u ndalua, megjithatë, vendimi u apelua në Gjykatën e Rrethit Tiranë.

Politikë transparente, e thjeshtë dhe e qartë për vendosjen e çmimeve

AMC punon vazhdimisht për të përmirësuar transparencën dhe qartësinë e produkteve dhe shërbimeve të saj, përfshirë tarifën. AMC ofron fatura telefonike analitike për abonentët të cilët e kërkojnë një informacion të tillë. Ky informacion është i disponueshëm në formatin e faturës së printuar dhe elektronike gjithashtu.

Gjatë viteve të kaluara, kompania ka reduktuar tarifën e saj. Industria e telefonisë celulare është një industri që ka pësuar një zhvillim të jashtëzakonshëm për sa i përket cilësisë së shërbimeve, ndërkohë që ka reduktuar në mënyrë të konsiderueshme çmimet. Shembujt e mëposhtëm të zbatuar në vitin 2012 e tregojnë qartë këtë:

- Abonentëve me parapagesë iu ofrua paketa mujore AMC Univeral që përfshinte 3,000 minuta kohë bisedë dhe 500 SMS brenda rrjetit, 30 minuta drejt destinacioneve kombëtare dhe 500 MB internet për vetëm 1,000 Lek (me TVSH);
- Abonentëve me parapagesë iu ofruan 1,200 minuta kohë bisedë brenda rrjetit AMC, 600 SMS brenda rrjetit AMC dhe 50MB për vetëm 300 Lek;
- Abonentëve me kontratë iu ofruan zbritje të mëdha të tarifave mujore dhe përdorim pa pagesë, si edhe pikë bonus për trafikun e gjeneruar. Bonusi mund të përdorej për të përfituar zbritje në faturat mujore ose në aparatë celularë të rinj;

Çështjet e tarifimit iu komunikohen sistematikisht abonentëve tanë në mënyrë transparente, me qëllim që këta të fundit të kenë një përmbledhje të qartë. Abonentët tanë mund të kontrollojnë dhe/apo të informohen rreth tarifave nëpërmjet metodave të mëposhtme:

- Duke telefonuar qendrën e AMC për kujdesin ndaj klientit;
- Duke pyetur personelin në dyqanet e kompanisë;
- Duke dërguar një SMS në qendrat automatike të informacionit (kontrolli i kreditit); Ky shërbim informon abonentët për shpenzimet e tyre, minutat e thirrjeve, SMS-të, MMS-të dhe Megabytes që iu kanë mbetur deri në fund të periudhës së disponueshme të faturimit;
- Nëpërmjet Menusë AMC Easy "#100#", si një mjet akses alternativ;
- Duke dërguar një letër në sektorin e faturimit të AMC në Laprakë;
- Duke dërguar një e-mail në billing@amc.al.

Përdorimi i telefonave të zgjuar (smartphone) është rritur jashtëzakonisht dy vitet e fundit. Shumë telefona celularë të tillë kanë përditësime automatike të aplikimeve të tyre, të cilat kërkojnë një përdorim të gjerë të të dhënave të internetit. Si rrjedhojë, janë bërë oferta të ndryshme për numrat me parapagesë.

Praktikat e Shërbimeve

Kompania përmirëson vazhdimisht produktet e saj dhe prezanton produkte dhe shërbime të reja për të plotësuar kërkesat gjithnjë e në ndryshim të klientëve të saj. Nga praktikat e zbatuara në vitin 2012, vlen të theksohen ato në vijim:

Internet në brez të gjerë

Modele të AMC Connect Card janë ofruar me planet tarifore me parapagesë dhe kontratë me internetin më të shpejtë në Shqipëri, duke filluar nga 7.2 Mbps deri në 21 Mbps. Edhe paketa rinovuese shumë konkurruese janë ofruar gjithashtu.

Telefonat e zgjuar (Smartphone)

AMC ka ofruar modele të ndryshme telefonash të zgjuar me çmime të ulta për abonentët me kontratë dhe parapagesë. Këto telefona janë shoqëruar me plane tarifore me internet falas.

Përmirësimi i shërbimit Roaming

Ne kemi përmirësuar rrjetin tonë roaming për të mbuluar 137 vende dhe 347 rrjete për abonentët me kontratë, 48 vende dhe 94 rrjete për abonentët me parapagesë, dhe 69 vende dhe 148 rrjete për shërbimet GPRS.

AMC Traveller

Ky shërbim ofrohet për abonentët AMC me parapagesë dhe kontratë, të cilët mund të përfitojnë nga tarifat më të mira për thirrje, SMS dhe internet drejt 22 destinacioneve ndërkombëtare.

Paketa Ndërkombëtare për Kategorinë Biznes

Për të përmbushur nevojat e çdo segmenti, përfshirë segmentet e vogla niche, kompania ka prezantuar 6 paketa të reja. Të gjitha segmentet e biznesit mund të përfitojnë çmime më të ulta për thirrje drejt disa destinacioneve ndërkombëtare të paracaktuara.

Pagesa e faturave

Ne i ofrojmë abonentëve tanë shërbimin e Debitimin Direkt, i cili e bën më të lehtë për abonentët AMC me kontratë pagesën e faturave të tyre të telefonit. Ata mund të paguajnë faturat e tyre mujore pa qenë të pranishëm në ambjentet e bankave, por në fillim nënshkruajnë një marrëveshje me bankën e tyre. Pagesat e AMC-së do të kryhen automatikisht nga llogaria e tyre bankare. Ky shërbim iu ofrohet të gjithë abonentëve të AMC të kategorisë individ, biznes dhe korporatë.

Mbrojtja e të miturve

Përdorimi i telefonave celularë është i disponueshëm për përdorim edhe nga të miturit, gjë e cila kërkon një mbikëqyerje të vazhdueshme nga prindërit. Këta të fundit duhet të informohen siç duhet rreth funksioneve të telefonit celular, dhe të jenë në gjendje të vendosin siç duhet se çfarë duhet t'i lejojnë të përdorin fëmijët e tyre.

Në përgjigje të kësaj, AMC ka implementuar një sërë Procedurash dhe Politikash, të cilat përfshijnë:

- Kompania nuk promovon shërbimet e Chat-it për të rriturit.
- Shërbimet e kompanisë (prsh. SMS Flirt) nuk lejojnë akses nëse mosha e deklaruar është nën 18 vjeç;

- Bashkëpunim me institucione të besueshme si Qendra për të Drejtat e Fëmijëve në Shqipëri dhe UNICEF; dhe
- Rritje të ndërgjegjësimit mes shpërndarjes së publikimeve të ndryshme që kanë si objektiv fëmijët.

Kontrolli Prindëror

Ne kemi krijuar një shërbim për prindërit me qëllim ofrimin e një opsioni për të administruar thirrjet e tyre drejt numrave të shërbimeve me vlerë të shtuar. Më specifikisht, ne ofrojmë pa pagesë shërbimin e bllokimit të thirrjeve (disa seri të 0900 të destinuara për të rriturit). Një abonent mund të kërkojë bllokimin e një serie specifike numrash, thjesht duke telefonuar Qendrën e AMC për Kujdesin ndaj Klientit.

Mbështetje për linjën e këshillimit ALO 116

AMC mbështet Linjën e Këshillimit për Fëmijët nëpërmjet përdorimit të teknologjisë së saj, në mënyrë që të gjithë abonentët të kenë akses në linjën "Alo 116" (numri i linjës së këshillimit) për të raportuar abuzimet me fëmijët dhe problemet në Qendrën e Këshillimit për Fëmijët. 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 dhe përfshin edhe prindërit, mësuesit, edukatorët apo individët që shfaqin interes për çështje që kanë të bëjnë me fëmijët. Qendra ka katër vjet që funksionon dhe ka pasur rezultate mjaft të mira në këshillimin dhe shmangien e konflikteve lidhur me abuzimin e fëmijëve.

AMC ka ndërmarrë edhe veprime të tjera për të rritur ndërgjegjësimin dhe për të mbrojtur të miturit. Veprimtaritë kryesore janë përmendur në pjesën e ndërgjegjësimit publik që jepet më poshtë.

5.4 Konkurrencë Etike

AMC pranon se konkurrenca e hapur është një element i rëndësishëm i sistemit të tregut të lirë sepse nxit efikasitetin, zhvillimin ekonomik dhe novacionin. Kompania i kushton rëndësi të veçantë zbatimit të parametrave ligjorë lidhur me mbrojtjen e një konkurrence të hapur në të gjitha marrëveshjet e saj të biznesit dhe lidhjeve tregtare me palë të treta. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për marrëveshjet me konkurrentët dhe palët e tjera të treta në situata ky marrëveshjet në fjalë mund të pengojnë konkurrencën e lirë. AMC mbështet marrëdhëniet e ndershme tregtare me partnerët e biznesit dhe konkurrentët dhe nuk përfiton nga ndonjë liri ekzistuese veprimi. Gjithashtu, AMC nuk përhap informacione të rreme rreth produkteve dhe shërbimeve të konkurrentëve dhe nuk përpiqet të ndërmarrë hapa të tjera të pandershme për të përfituar avatazhe konkurruese. Kompania është shprehimisht kundër përdorimit të spiunazhit industrial si një mjet për të siguruar informacione rreth konkurrentëve të saj.

AMC e ka zhvilluar rrjetin e saj për t'i ofruar shërbime telekomunikacioni të një cilësie të lartë komunitetit të biznesit, individëve, enteve shtetërore dhe publike, etj. Autoriteti rregullator përgjegjës për komunikimet elektronike në Shqipëri është Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP). Tregu rregullohet gjithashtu nga legjislacioni kombëtar, Dekretet Presidenciale, Vendimet e Ministrave si edhe Vendime nga autoritetet administrative të pavarura. Për të garantuar pajtueshmëri me këtë, zyra ligjore e kompanisë dhe departamentet përkatëse të saj azhurnohen rregullisht lidhur me ndryshimet e këtyre rregulloreve.

Përveç kësaj, AMC është objekt edhe i një sërë normash dhe rregulloresh për konkurrencën me të cilat pajtohet kompania. AMC nxit konkurrencën e drejtë, e cila ka një impakt të rëndësishëm në zhvillimin e industrisë dhe të vetë vendit. Në vitin 2012, kundrejt kompanisë nuk është ndërmarrë asnjë hetim apo të jetë vendosur një gjobë për sjellje joetike ose antikonkurrese.

Çdo vit, një studim cilësor dhe sasior zhvillohet për të analizuar fuqinë e AMC dhe markave të saj, si në terma absolutë ashtu edhe në krahasim me rivalët e saj. Çdo tremujor, zhvillohet një studim sasior në një kampion përfaqësues të popullsisë shqiptare për të matur perceptimin e tyre për imazhin e operatorëve celularë.

Prokurim i Përgjegjshëm

AMC ruan marrëdhënie të cilat bazohet tek besimi dhe drejtësia me furnitorët e saj. Në këmbim, kompania pret që këta furnitorë të përdorin të njëjtën shkallë integriteti dhe respekti me kompaninë. Prokurimi kryhet në përputhje me ligjet dhe rregulloret e vendit, dhe duke zbatuar politikën e prokurimit të aprovuar nga Grupi OTE.

Korrupsioni pasiv

Ne i marrim vendimet e biznesit vetëm në të mirë të kompanive të Grupit OTE dhe e lëmë mënjane interesin tonë personal në këtë gjë. Ne nuk na lejohet që vendimet tona të biznesit të ndikohen nga oferta apo premtime të bëra nga furnitorët për të na ofruar avantazhe të paligjshme, as nuk i pranojmë të tilla oferta. Po kështu, ne as nuk kërkojmë oferta të paligjshme nga furnitorët. Ne duam që të shmangim edhe shenjën më të vogël që mund të duket sikur lejojmë që vendimet e biznesit të influencohen nga oferta të tilla. Në rast se kemi dyshime nëse na lejohet apo jo që ta pranojmë një dhuratë, një ftesë për një drekë, darkë apo event biznesi nga një klient apo furnitor, për shembull, atëherë pyesim Zyrën për Pajtueshmërinë nëpërmjet kanaleve të komunikimeve të procesit "Më Pyet!".

Influencimi i Furnitorëve

AMC është e vetëdijshme që operacionet e saj mund të influencohen nga veprimtaritë e furnitorëve të saj. Dhe duke pasur parasysh madhësinë e saj, AMC influencon pozitivisht dhe i inkurajon aktorët e zinxhirit të vlerave që të vendosin parimet e Përgjegjshmërisë së Korporatës. Kompania përdor Kodin e Sjelljes për Furnitorët, i cili është një nga hapat bazë drejt një furnizimi të përgjegjshëm. Kodi i Sjelljes për Furnitorët përshkruan vlerat bazë dhe parimet e biznesit lidhur me çështje të përgjegjshmërisë së korporatës dhe përmbledhet si më poshtë:

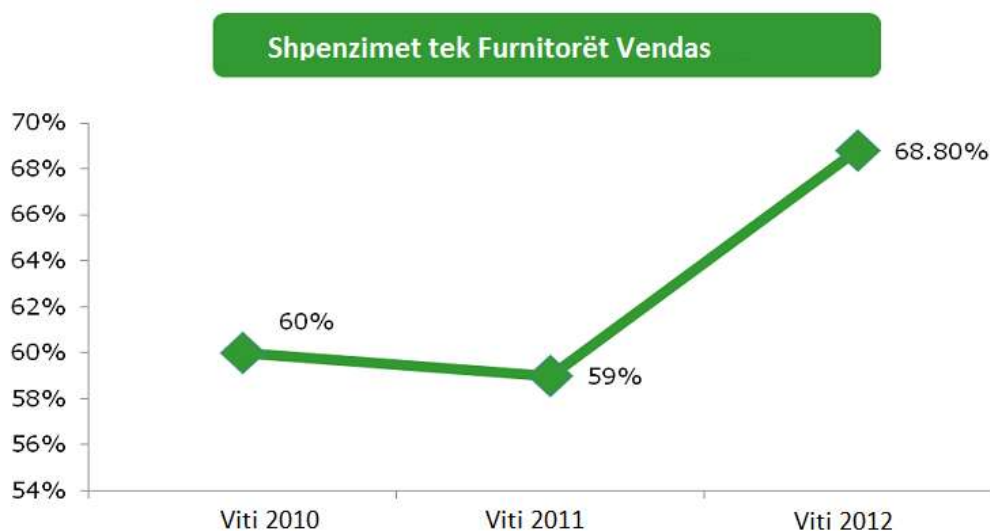
- AMC pret që furnitorët e saj të mbështesin respektimin e të drejtave të njeriut (të drejtat e punonjësve të tyre dhe t'i trajtojnë ata me dinjitet dhe respekt, ashtu siç edhe pranohet nga komuniteti ndërkombëtar);
- AMC pret që partnerët e saj të zbatojnë praktikën më të mira të etikës së biznesit, dhe jo vetëm të respektojnë ligjet dhe rregullat e tregtisë të vendosura ndërkombëtarisht, por edhe ata vetë të jenë 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; dhe
- Në vitin 2012, AMC miratoi dhe parashitroi në kontratat e kompanisë me Furnitorët dhe klauzolën Anti-Korrupsion.

Kodi i Sjelljes për Furnitorët është i disponueshëm në faqen zyrtare të AMC: www.amc.al.

Respektimi i të drejtave të furnitorëve

Parimet e AMC, të cilat përcaktojnë marrëdhëniet e saj me furnitorët, përfshihen në "Kodet dhe Politikat e AMC", të cilat iu komunikohen edhe punonjësve të tyre. Ato e udhëzojnë dhe e udhëheqin kompaninë që të:

- Sillet me respekt dhe transparencë ndaj partnerëve dhe furnitorëve;
- Ofrojë mundësi të barabarta për shitësit për t'u bërë furnitorët tanë, duke ndjekur një proces objektiv dhe të paanshëm. Gjatë vitit 2012, 68.8% e shpenzimeve iu alokuan furnitorëve vendas;
- Zbatojë kushtet e pagesës sipas detyrimeve tona kontraktuale. Afati mesatar për pagesat e furnitorëve është 60 ditë; dhe
- Bëjë tregti me kushte të drejta dhe të arsyeshme.



Siguria e Produkteve

AMC i kërkon furnitorëve të saj që të ofrojnë produkte të prodhuara sipas standarteve ndërkombëtare. Këto standarte përfshijnë etiketimin sipas niveleve të Normës Specifike të Përvetësimit (SAR), të cilat duhet të përputhen me standartet ndërkombëtare. Nivelet e SAR janë dhënë qartësisht në të dhënat e manualit për çdo aparat celular të shitur.

5.5 Ndërgjegjësimi Publik

AMC kontribuon për të rritur ndërgjegjësimin dhe për të informuar publikun për çështjet sociale dhe ato të mjedisit si edhe për çështje që kanë lidhje me produktet dhe shërbimet e saj. Për këtë arsye, AMC përdor mjete të ndryshme komunikimi. Disa shembuj janë përmendur si më poshtë:

Ambjenti

Për të tretin vit radhazi, me rastin e Ditës së Orës së Tokës, AMC informoi punonjësit dhe veproi si më poshtë:

- Fiku dritat në zyrat qendrore të saj për një orë.

- Fiku reklamën me ndriçim në taracën e zyrave qendrore të saj; dhe
- Njoftoi për këtë iniciativë në intranetin e kompanisë, dhe i ftoi punonjësit që ta aplikojnë këtë ide edhe në shtëpitë e tyre.

Me rastin e Ditës së Mjedisit, AMC organizoi një event brenda kompanisë, për të informuar punonjësit për arritjet dhe zotimet e kompanisë ndaj mjedisit. Gjithashtu, në oborrin e kompanisë në Laprakë u ekspozuan punime artistike të krijuara me materiale të riciklueshme nga studentët e Universiteteve të Arteve.

Shoqëria

"Jeta me celularin tonë": AMC përgatiti një broshurë, e cila ofron informacion të dobishëm mbi etikën e komunikimit me aparat celular, si të shmangim vjedhjen e aparatit celular, etj.

"Si funksionon telefonia celulare": AMC përgatiti 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., si dhe

"Telefonia e Lëvizshme dhe Prindërit": AMC përgatiti një broshurë, e cila ofron informacion të dobishëm për prindërit se si t'i këshillojnë fëmijët e tyre mbi përdorimin e sigurtë të shërbimeve të telefonisë së lëvizshme.

AMC është e bindur se mund të kontribuojë për të informuar publikun mbi çështje që lidhen posaçërisht me produktet dhe shërbimet e kompanisë. Për këtë arsye, kompania përdor të gjitha kanalet e mundshme të komunikimit për të komunikuar mesazhe të dobishme dhe praktike lidhur me çështjet e telefonisë së lëvizshme.

Fushata për Ngarjen e Kujdesshme të Makinës

Telefonat celularë janë një mjet shumë i dobishëm dhe kanë ndryshuar jetën e përditshme të të gjithëve. Telefoni është një mjet që i jep njerëzve vetëbesim dhe u ofron atyre informacion, edhe kur janë duke udhëtuar, p.sh., thirrje në raste emergjencash, në rast humbje, etj. Nga ana tjetër, AMC pranon gjithashtu edhe faktin se telefonat celularë mund të jenë shumë të rrezikshëm, nëse përdoren në mënyrë të papërgjegjshme ndërsa ngasim makinën. Për këtë arsye, kompania vë një theks të veçantë mbi ngarjen e kujdesshme të makinës dhe përdorim e përgjegjshëm të telefonave celularë gjatë ngarjes së makinës.

Gjatë vitit 2012, AMC organizoi për të dytin vit radhazi një fushatë mbi ngarjen e kujdesshme të makinës që u fokusua në ndërgjegjësimin e shoferëve në rrugë dhe përdorimin e aparateve/mjeteve që nuk kanë nevojë për përdorimin e duarve. Slogani i fushatës ishte "Bëni kujdes, duart në timon". Si pjesë të kësaj fushate, AMC ndërmoi hapat e mëposhtme:

- Vendosi postera në të gjitha dyqanet e kompanisë për ngarjen e kujdesshme të makinës;
- Shpërndau 5,000 fletëpalosje, me këshilla mbi ngarjen e kujdesshme të makinës;
- Shpërndau 1,000 afishe "bëni kujdes, duart në timon";
- Ofroi 25% zbritje për të gjitha kufjet Bluetooth në dyqanet e AMC-së;

5.6 Kënaqësia e Klientit

Në AMC, klienti është në qendër të gjithçkaje. Në vitin 2012, AMC krijoi produkte dhe shërbime të reja tërheqëse për klientët shqiptarë, duke i ofruar atyre shërbimet më të avancuara, si dhe internet me shpejtësi të lartë në industri.

Kompania i dëgjon abonentët e saj dhe iu jep një rëndësi të veçantë manaxhimit të ankesave të tyre.

A. Dëgjimi i klientit

AMC përpiket që të përmbushë pritshmëritë e klientëve të saj. Ajo është e interesuar të dëgjojë çdo klient të kompanisë. Ajo shqyrton çdo ankesë dhe e merr atë shumë seriozisht. Për këtë arsye, AMC ofron mjete të ndryshme që klientët të kërkojnë dëmshpërblim apo të ankohen. Metodatat për të komunikuar me AMC janë:

- Dërgimi i një letre në zyrat e AMC-së;
- Dërgimi i një e-maili në complaints@amc.al;
- Telefonata në numrat e Qendrës së Kujdesit ndaj Klientit;
- Kontakt personal në pikat e shitjes së kompanisë.

B. Monitorimi i kënaqësisë së klientëve tanë

AMC monitoron nga afër performancën e saj për kënaqësinë e klientëve. Në këtë aspekt, AMC përdor 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.
- Kryerjen e analizave për përgjigjet e pakënaqshme nëpërmjet një procesi të detajuar vlerësimi; dhe Anketat publike, intervistat nëpërmjet telefonit, grupet e dedikuara me klientët.

AMC ofron një shërbim të besueshëm dhe të vazhdueshëm, e cila është një çështje shumë e rëndësishme për kompaninë tonë.

C. Trajtimi i ankesave të klientëve

AMC ka investuar në mënyrë të konsiderueshme në sistemet, proceset, njerëzit dhe strukturën e saj organizative me qëllim ofrimin e një modeli funksional më të qartë dhe më të thjeshtë të fokusuar tek klienti. AMC i trajton rregullisht ankesat që vijnë nga klientët duke u dhënë atyre prioritet të veçantë. Afati për përgjigjen lidhur me veprimtaritë e tjera të nevojshme për zgjidhjen e ankesave ndërmerren brenda pesë ditësh. Në raste vonesash, abonentët informohen rreth arsyes së vonesës dhe kohës së mundshme për zgjidhjen e ankesës së tyre.

Trajtimi i ankesave në vijim nga "Voice of Customer", duke transformuar më tej këndvështrimin lidhur me eksperiencën me klientin.

Gjatë vitit 2012, AMC mori 2017 ankesa me shkrim, 796 ankesa me e-mail, dhe 324 ankesa përmes qendrave të kujdesit për abonentin. 88% e këtyre ankesave u proceduan menjëherë brenda një afati mesatar prej 1.6 ditësh.

Lloji i ankesave	Numri	Ankesat e zgjidhura në kohë të shkurtër	Dite pune mesatarisht për përgjigjen
Ankesa me e-mail	796	98%	1.2
Ankesa me shkrim	2017	83%	2
Ankesa nga qendra e kujdesit	324	92%	1.2
Totali i ankesave	3,137	88%	1.6

5.7 Siguria e informacionit dhe mbrojtja e të dhënave

Volumi i të dhënave që transmetohen është rritur, gjë që përbën një sfidë dhe paraqet nevojën për instrumenta të reja për mbrojtjen e të dhënave;

Volumin e të dhënave të transmetuara në internet; dhe
Ofrimin e sigurisë së informacionit dhe mbrojtjen e të dhënave në formën e një grafiku të politikës jonë.

Për shkak të rritjes së komunikimit të informacionit dhe sistemeve të komunikimit, mbrojtja e të dhënave personale të klientëve, partnerëve të shitjeve, punonjësve dhe palëve të interesit përbën një shqetësim të rëndësishëm për kompaninë. Kodi i Sjelljes së kompanisë ofron një udhëzim të përgjithshëm se si të trajtohet një informacion i tillë.

Kodi i Sjelljes i AMC	
Trajtimi i Informacionit	Detajet
Siguria e të Dhënave	Kompania i kushton rëndësi kryesore ruajtjes së sigurisë së të dhënave dhe kjo gjë ka një ndikim të konsiderueshëm në suksesin e biznesit dhe imazhin e kompanisë në publikun e përgjithshëm. Ja përse ne mbrojmë të dhënat e kompanisë si dhe të klientëve dhe punonjësve me të gjitha mënyrat teknike dhe organizative të përshtatshme dhe të duhura që kemi në dispozicionin tonë, në mënyrë që të parandalojmë aksesin e paautorizuar, shpërdorimin, humbjen apo fshirjen e parakohëshme.
Privatësia e të Dhënave	Kompania është e vetëdijshme për natyrën tepër sensitive të të dhënave personale të klientëve, punonjësve, aksionerëve dhe furnitorëve tanë, dhe e trajton një informacion të tillë me konfidencialitetin dhe kujdesin më të madh për ta mbrojtur atë. Secili individ është përgjegjës për ruajtjen e një niveli të lartë sigurie në AMC në kuadër të detyrave të tij të përditshme. Në këto përpjekje na mbështesin një sërë masash teknike dhe organizative me qëllim garantimin e konfidencialitetit të të dhënave personale. Politikat e brendshme garantojnë sistematikisht një standard të lartë për mbrojtjen e të dhënave në mbarë botën. AMC mbledh dhe i përpunon të dhënat me aprovimin personal, në ato raste kur një standard ligjor e lejon atë, apo nëse është e nevojshme për të plotësuar detyrimet kontraktuale. Gjithashtu, ne e mbledhim, e përpunojmë dhe e përdorim informacionin personal vetëm në masën e kërkuar për qëllimin e caktuar. Kompania respekton të drejtat e atyre individëve të dhënat e të cilëve mbledh, përpunon dhe përdor.

**Konfidencialiteti
i Përgjithshëm**

Përveç masave teknike dhe organizative për privacinë e të dhënave, të gjithëve iu kërkohet që të ruhet siguria e interesave operacionale. Për këtë arsye, AMC nuk komunikon pa qenë e nevojshme asnjë informacion për kompaninë apo rreth kompanisë personave jashtë saj.

Ajo ruan konfidencialitetin e një informacioni të tillë të bërë të ditur në bisedat personale apo në bisedat telefonike me kolegët në publik (në transportin publik, për shembull). AMC mbron gjithashtu dokumentat e kompanisë nga sytë kureshtarë.

Gjithashtu, 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 2012 nuk ka pasur asnjë ankesë në këtë drejtim.

AMC pajtohet me të gjitha kërkesat ligjore dhe implementon masa të rrepta lidhur me sigurinë, mbledhjen, përpunimin, ruajtjen dhe asgjësimin e të dhënave personale.

Kompania pranon se rrjeti i të dhënave të korporatës është një nga parametrat më të rëndësishëm për operacione biznesi efikase 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 pranuarra gjerësisht.

5.8 Avantazhet për Klientët

Kompania ofron vazhdimisht produkte dhe shërbime të përballueshme ekonomikisht, të lehta për t'u përdorur dhe novatore, të cilat përdoret gjerësisht nga abonentët e saj. Në vitin 2012, AMC ofroi për klientët:

- 5 lloje paketash Universale për thirrje, SMS dhe internet. Në vitin 2012 u ofruan 5.3 milionë paketa, me një total prej 6.8 miliardë minuta, 3.8 miliardë SMS dhe 0.5 miliardë Megabyte;
- Karta SIM me parapagesë me Internet në brez të gjerë. Në vitin 2012, AMC ofroi 11 mijë karta të tilla SIM;
- 6 lloje paketash për Internet në Brez të Gjerë. Në vitin 2012, kompania ofroi 450 mijë paketa;
- Pasuroi listën e aparatëve celularë, duke hedhur në treg 32 lloje aparatësh të rinj dhe 3 aparatë të rinj të branduar;
- Shërbime për Biznesin, si shërbimi GPS;
- Shërbimin e linjave me qira, e cila është një zgjidhje që ofron fleksibilitet, integrim dhe mbrojtje të investimit. Shërbimet e linjave me qira të AMC plotësojnë nevojat e biznesit për komunikime të besueshme të dhënash dhe thirrjesh ndërmjet zyrave të ndodhura në largësi;
- Shërbimi VPN mundëson klientët e korporatave që të ndërlidhen me rrjetin e tyre privat duke përdorur kufizimet e preferuara, duke minimizuar kostot administrative dhe uljen e çmimeve drejt të gjithë numrave fiks dhe celularë brenda kompanisë.

- Shërbimi i AMC Web 2 SMS ofron mundësinë e dërgimit të mesazheve tekst nga një kompjuter drejt grupeve të mëdha me një kosto minimale nëpërmjet një aplikacioni të veçantë.
- Shërbimi intranet, i cili është një komunikim pa tel (ëireless) brenda një rrjeti privat që mundëson akses të shpejtë dhe të lehtë nëpërmjet një kompjuteri apo laptopi duke përdorur një pajisje kompatibël për GPRS apo EDGE, apo direkt nga aparati juaj celular.

5.9 Objektivat dhe Arritjet

Rezultatet e arritura lidhur me objektivat e tregut për vitin 2012, siç edhe janë publikuar në raportin e Përgjegjshmërisë Sociale të vitit 2011, dhe objektivat për vitin 2013 janë si më poshtë:

Objektivat për 2012	Progresi në 2012	Pjesa në Raport	Objektivat për 2013
Publikimi dhe shpërndarja e 2 tipeve të broshurave informuese rreth Telefonisë Celulare dhe Fushave Elektromagnetike.	Realizuar ☺	5.5	Publikimi dhe shpërndarja e 2 tipeve të broshurave informuese rreth Telefonisë Celulare dhe Fushave Elektromagnetike.
Vazhdimi i programit informues mbi përdorimin e sigurtë të telefonave celularë. Publikimi i një broshure/fletëpalosje.	Realizuar ☺	5.5	Vazhdimi i programit informues mbi përdorimin e sigurtë të telefonave celularë. Publikimi i një broshure/fletëpalosje.
Publikimi dhe shpërndarja e një broshure mbi kontrollin prindëror.	S'është realizuar ☹	5.5	Publikimi dhe shpërndarja e një broshure mbi kontrollin prindëror.
Organizimi i një fushate në Shqipëri për Ngarjen e Makinës me kujdes.	Realizuar ☺	5.5	
Kryerja e një ankete me klientët apo publikun lidhur me çështje të Përgjegjshmërisë së Korporatës.	Realizuar ☺	5.1	Kryerja e një ankete me klientët apo publikun lidhur me çështje të Përgjegjshmërisë së Korporatës.

4. BURIMET NJERËZORE

6.1 Hyrje

Njerëzit në AMC luajnë një rol të rëndësishëm në suksesin e vazhdueshëm të kompanisë. Pasioni dhe profesionalizmi e kanë shtyrë kompaninë drejt arritjeve dhe sukseseve të mëdha. Kompania zotohet që të përmirësojë performancën e punonjësve të saj dhe fokusin tek klienti, duke investuar në zhvillimin e punonjësve.

Objektivat

Të krijojmë një ambient pune që është i sigurtë, i paanshëm dhe ndihmon zhvillimin personal dhe profesional të punonjësve tanë.

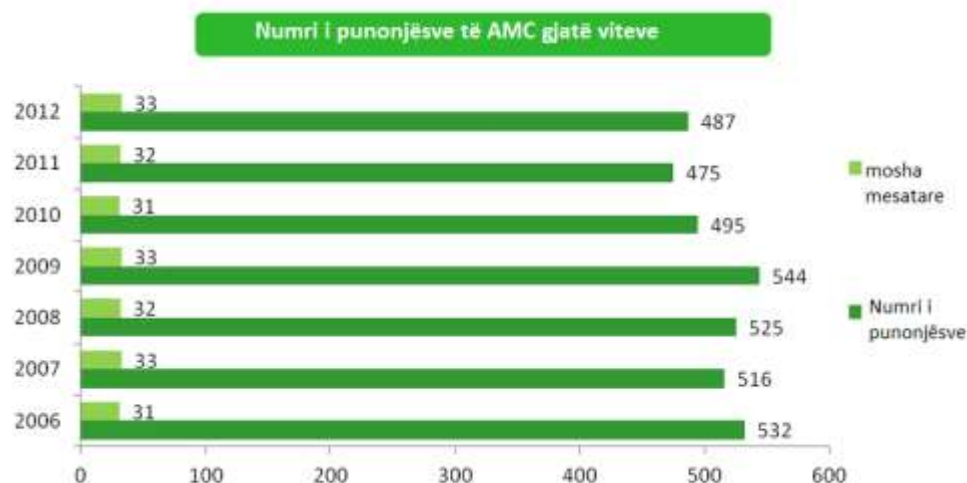
Arritjet tona kryesore në vitin 2012:

- Implementimi me sukses i Sistemit për Shëndetin & Sigurinë në Punë për të qenë në përputhje me standardin OHSAS 18001;
- Arritja e shifrës prej 50% femra në pozicione të manaxhimit të mesëm.
- Arritja e pjesëmarrjes prej 82% në anketën për kënaqësinë e punonjësve dhe një rezultate të mira në përgjithësi për pjesën më të madhe të pyetjeve;
- Arritëm në 36% të rekrutimeve të brendshme për pozicionet e lira;
- Shtuam katër benefite të reja për punonjësit;
- Shënuam një tjetër vit pa pasur aksidente fatale gjatë orëve të punës;

6.2 Punonjësit

AMC ofron marrëdhënie direkte punësimi për 487 punonjës, ndërsa nëpërmjet veprimtarive më të gjera të biznesit, ajo punëson në mënyrë indirekte dhe gjeneron qindra vende të tjera pune.

Numri i punonjësve të AMC gjatë 7 viteve të fundit paraqitet në grafikun e mëposhtëm:



Disa nga karakteristikat e punonjësve të saj përfshijnë:

- Të gjithë punonjësit janë të punësuar me kohë të plotë dhe kanë një kontratë të përgjithshme;
- Moshë mesatare e punonjësve është 33 vjeç; dhe
- Norma e mungesave në punë (përfshirë mungesat për arsye shëndetësore, lejet afatshkurtra dhe mungesat pa arsye) në vitin 2012 ishte 1.36%.

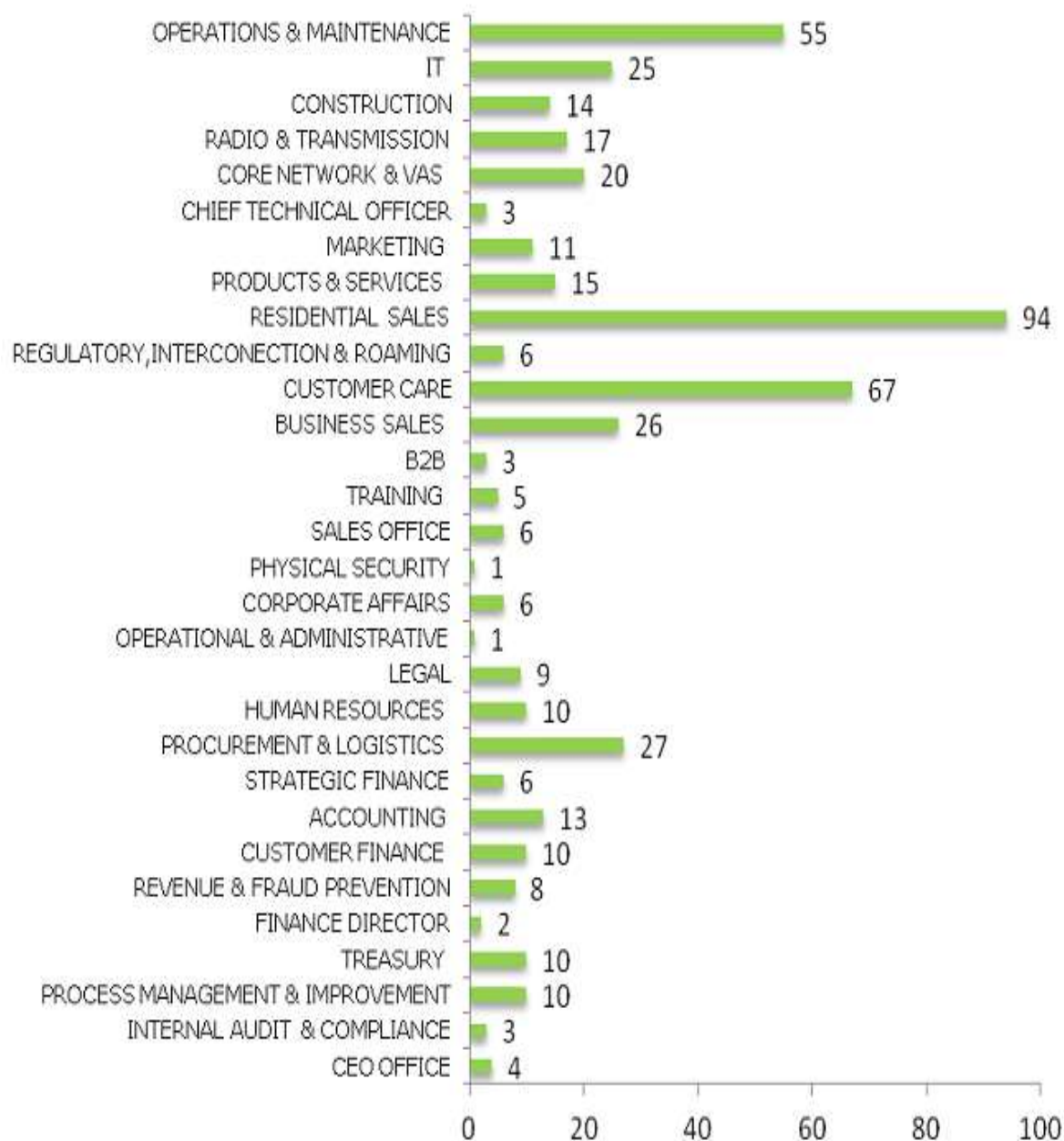
Aktualisht, asnjë kontratë nuk ka qenë pjesë e ndonjë kontrate sindikaliste me afat.

Analiza e punonjësve të AMC tregohet në tabelën më poshtë:

Lloji i marrëdhënies së punës	<i>Me kohë të plotë</i>	<i>Me kohë të pjesshme</i>		
	487	0		
Gjinia	<i>Femra</i>	<i>Meshkuj</i>		
	281	206		
Pozicioni	<i>Drejtorë (Ekzekutiv, Divizioni)</i>	<i>Menaxherë të Nivelit të Lartë (Departmenti/Zyre)</i>	<i>Menaxherë të Nivelit të Mesëm (Përgjegjës Sektori/Njësie)</i>	<i>Punonjës</i>
	5	20	87	375
Mosha	<i><30</i>	<i>30 - 50</i>	<i>>50</i>	
	158	309		20
Arsimi	<i>Arsim i Mesëm</i>	<i>Universitet</i>	<i>MA/Dr</i>	
	47	403	37	

Si rrjedhojë e dinamikës së sektorit të telekomunikimeve, AMC ka punësuar një shumëllojshmëri kualifikimesh/formimesh dhe ekspertize brenda divizioneve të ndryshme, siç edhe tregohet në grafikun e mëposhtëm.

Punonjësit e AMC sipas departamenteve



Në rastin e ndryshimeve strukturore, AMC bën përpjekjet maksimale për të informuar punonjësit sa më parë. Megjithatë, në çdo rast, kompania zbaton dispozitat ligjore përkatëse. Periudha minimale e njoftimit në këtë rast është 30 ditë.

6.3 Shëndeti & Siguria

A. Shëndeti dhe Siguria në vendin e punës

AMC synon të ofrojë një ambjent pune të sigurt dhe të shëndetshëm duke u përpjekur që të jetë proaktive dhe të reduktojë rrezikun e efekteve negative tek punonjësit. Ky është një prioritet i cili reflektohet në politikën e mëposhtme të kompanisë për shëndetin & sigurinë:

Politika e AMC-së lidhur me Sigurinë & Shëndetin në Punë

AMC beson se Shëndeti & Siguria e punonjësve të saj në punë përbën një vlerë thelbësore në kulturën e përgjithshme të kompanisë.

Shëndeti & Siguria e punonjësve është prioriteti kryesor për stafin menaxhues të AMC-së. AMC **synon** të arrijë kushte të Shëndetshme & të Sigurta, të cilat pajtohen plotësisht me dispozitat ligjore.

AMC përvetëson përqasjen parandaluese në të gjithë sektorët, duke patur parasysh çështjet e Shëndetit & Sigurisë në vendimmarrje dhe përpara të gjitha veprimeve që synojnë përmbushjen e këtyre vendimeve. Për këtë arsye, AMC konsultohet me stafin dhe inkurajon pjesmarrjen e tyre në këto çështje.

Manaxherët ekzekutivë duhet të veprojnë si model i kësaj sjellje dhe të bindin punonjësit për përkushtimin e tyre ndaj Politikës së Kompanisë mbi Sigurinë dhe Shëndetin në Punë.

AMC përkushtohet që t'i ofrojë stafit të punësuar informacion, përditësim dhe trajnim, në mënyrë që ai vetë të kontribuojnë në ruajtjen dhe përmirësimin e kushteve të Sigurisë dhe Shëndetit në Punë.

**Drejtori i Përgjithshëm
Dimitrios Blatsios**

Me qëllim promovimin sistematik dhe të vazhdueshëm të sistemit për manaxhimin e shëndetit & sigurisë në punë, AMC vazhdoi të nxiste programin e jashtëm të certifikimit.

Programi u përfundua me sukses në vitin 2012 me certifikim sipas standardit OHSAS 18001:2008 nga TUV Hellas. AMC është kështu kompania e parë në sektorin e telekomunikacionit që ka një certifikim të tillë në Shqipëri.

Nga "aksidente zero në rreziqe zero", AMC i është kushtuar zhvillimit të një kulture për sigurinë.

Në bazë të sistemit që ka në zotërim për manaxhimin e sigurisë & shëndetit në punë, AMC ka ndërmarrë iniciativat e mëposhtme:

- Krijimin e një Këshilli për Sigurinë & Shëndetin në Punë për të diskutuar çështje që kanë të bëjnë me rreziqet në vendin e punës. Ky komitet përbëhet nga 12 anëtarë;

- Krijimi i Skuadrës për Shëndetin & Sigurisë në Punë është, e cila monitoron periodikisht Sistemin e Shëndetit & Sigurisë në Punë. Kjo skuadër përbëhet nga 5 anëtarë;
- AMC ka trajnuar punonjësit që punojnë në lartësi sipas procedurës së kompanisë për "Trajnimin e punonjësve që punojnë në lartësi";
- Janë organizuar seanca trajnimi mbi Sistemin e Shëndetit & Sigurisë në Punë për të gjithë punonjësit;
- Është ndjekur programi i korporatës "Ekzaminimet Mjeksores". Sipas këtij programi, ekzaminime mjeksores të përvitshme i ofrohen të gjithë punonjësve të kompanisë si dhe ekzaminime shtesë për ata punonjës që klasifikohen në kategoritë e punëve të vështira.
- Punonjësit janë trajnuar për ofrimin e "Ndihmës së Shpejtë". Sipas këtij programi; trajnimi u ofrohet të gjithë punonjësve që bëjnë punë të klasifikuara si të vështira (si puna në lartësi, me elektricitetin, në magazinë, etj.) dhe për të gjithë punonjësit që janë pjesë e Strukturës së Reagimit në rast Emergjencash, (KE, ERE);
- Është bërë një Vlerësim i Rrezikut në Punë. Ky është një aktivitet i vazhdueshëm dhe na lejon të reduktojmë rreziqet duke marrë masa paraprake të përshtatshme si trajnimi i punonjësve dhe ndërgjegjësimi i tyre ndaj çështjeve të Shëndetit & Sigurisë në Punë;
- Të gjitha ndërtesat e zyrave qendrore dhe dyqanet e kompanisë janë pajisur me Kutinë e Ndihmës së Shpejtë, në total 27;
- Në kompani ndiqet një procedurë për raportimin e incidenteve;
- Pranë Departamentit të Burimeve Njerëzore është e punësuar edhe një mjeke.

Në vitin 2012, AMC kreu një simulim për evakuimin e ndërtesës në zyrat e AMC në Laprakë dhe Kashar, ku morën pjesë 70% e punonjësve.

Të gjithë punonjësit e AMC-së mund të kenë akses përmes intranetit në dokumentin e Politikës për Sigurinë & Shëndetin në Punë, si dhe në proceset, programet dhe Legjislacionin përkatës. Tabela e mëposhtme ilustron shifrat e shkëlqyera lidhur me sa më sipër:

Norma e dëmtimeve në punë 0	Sëmundjet Profesionale 0	Norma e mungesave, përfshirë ato për arsye shëndetësore 1,36%
--------------------------------	-----------------------------	--

B. Trajnimi i Punonjësve mbi Çështjet e Shëndetit & Sigurisë në Punë

AMC i kushton rëndësi të veçantë informimit të punonjësve për çështje të shëndetit dhe sigurisë në punë. Për këtë arsye, ajo ka zhvilluar seanca trajnimi dhe informimi për punonjësit e saj.

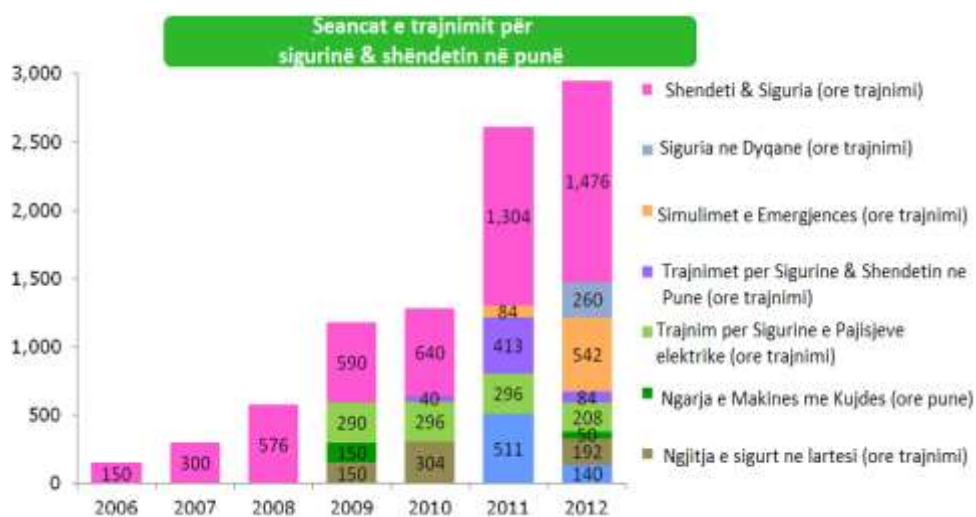
Tema rreth Shëndetit & Sigurinë përfshihen edhe në programin e prezantimit të kompanisë për punonjësit e rinj. Gjithashtu, janë organizuar fushata informimi dhe ndërgjegjësimi për të informuar punonjësit lidhur me çështje të ndryshme të rëndësishme për shëndetin apo ditët për shëndetin.

Gjatë vitit 2012, kompania organizoi fushatat e mëposhtme:

- "Dita Ndërkombëtare e Talasemisë" – qëllimi i kësaj fushate ishte informimi i punonjësve dhe rritja e ndërgjegjësimit për këtë sëmundje, si mund të shmanget ajo dhe mënyrat e transmetimit.

- "Dita Ndërkombëtare e Diabetit" – në këtë ditë, punonjëit u informuan për rreziqet që lidhen me këtë sëmundje dhe marrjen e masave dhe hapave parandaluese.
- "Pozicioni i trupit dhe Puna e Sigurt" – qëllimi i këtyre seancave trajnimi, të kryera për të gjithë punonjësit, ishte rritja e ndërgjegjësimit për rëndësinë që ka për shëndetin pozicioni i trupit gjatë punës. Ky informacion u postua në Intranet ku punonjësit kishin mundësinë ta konsultonin herë pas here.

Seancat e njohurise mbi Shëndetin & Sigurinë	Numri i Punonjësve	Orë trajnimi
Temat për Shëndetin & Sigurisë në programin prezantues per punonjesit e rinj	78	
Simulimet e emergjencës	487	542
Trajnime per ngjitje në kulla & puna në lartësi	12	192
Puna me pajisje & instalimet elektrike	26	208
Trajnime mbi Ndhimën e Shpejtë	20	140
Ngarja e kujdesshme e makinës	25	50
Siguria në dyqane	65	260



6.4 Punësim i Drejtë

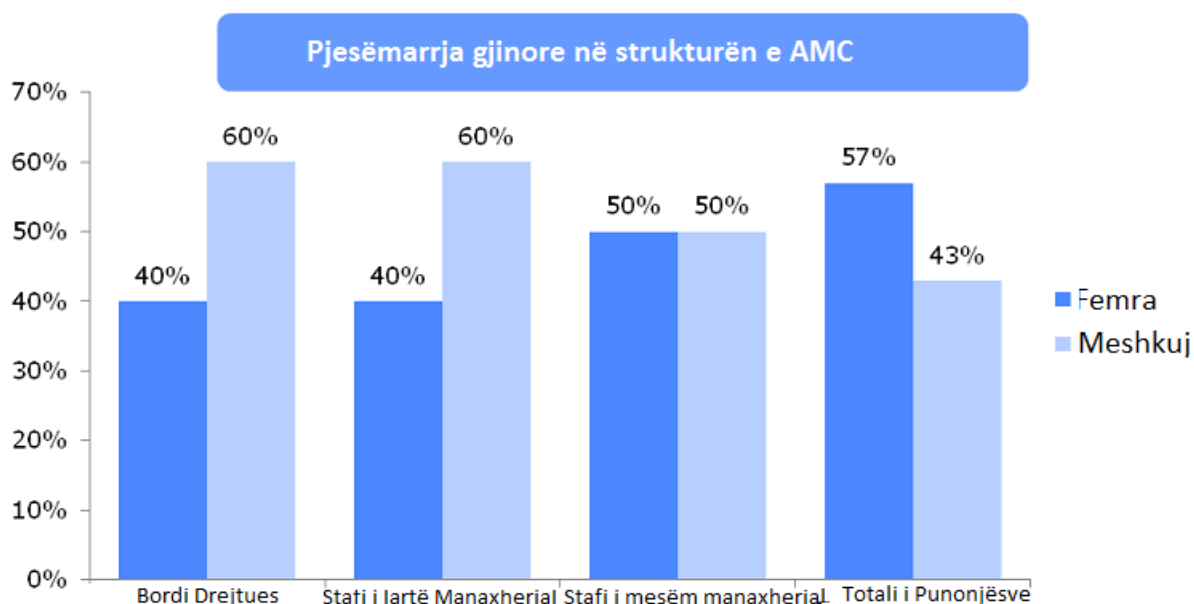
A. Ofrimi i një mjedisi pune të favorshëm

AMC zbaton politikën e saj për punësim të drejtë dhe respekt të plotë të të drejtave të njeriut për të gjithë punonjësit e saj, duke i ofruar atyre kushte të njëjta pune pavarësisht racës, fesë, ngjyrës, gjinisë, moshës, origjinës, kombësisë, kushteve fizike apo psiqike, kufizimeve të aftësive, statusit civil, statusit politik apo etnik, ose klasifikimit vullnetar dhe personal, në përputhje me legjislacionin në fuqi.

Kompania jonë ka krijuar kuadrin e brendshëm rregullator që përbëhet nga:

1. Kodi i etikës dhe i biznesit i AMC; dhe
2. Manuali i Punonjësit i AMC.

Siç citohet edhe në Manualin e Punonjësit dhe Kodin e Sjelljes së kompanisë, kompania zbaton një pagë të drejtë dhe të barabartë për burrat dhe gratë. AMC kujdeset që të sigurojë barazi page në bazë të gjinisë. Në vitin 2012, numri i punonjësve gra që raportojnë direkt tek Drejtori i Përgjithshëm arriti 60%.



Paga ofrohet në bazë të pozicionit, kualifikimeve, performancës individuale, konkurrueshmërisë në treg, përvojës, kërkesave të legjislacionit vendas dhe vendimeve shtetërore. Paga më e ulët në kompani është 113% më e lartë se niveli i pagës minimale të parashikuar me ligj. Ndërkohë, 12 punonjës në kompani janë të huaj.

Punonjësit e kompanisë kanë të drejtën dhe mundësinë e këshillimit personal me stafin e Departamentit të Burimeve Njerëzore lidhur me çështjet e diskriminimit. Në vitin 2012 nuk u raportua asnjë rast diskriminimi.

Në kuadër të meritokracisë, AMC përfundoi zhvillimin e roleve të pozicioneve të punës ("rrugët e karrierës". Vlen për t'u përmendur se gjatë vitit 2012 u krijua një mënyrë për të

mundësuar manaxhimin e të dhënave me qëllim plotësimin e nevojave të punonjësve nëpërmjet një aplikacioni të përdorur nga vetë punonjësit dhe mundësimin e manaxherëve për të zbatuar politikat dhe procedurat elektronikisht.

Struktura e AMC	Viti 2010		Viti 2011		Viti 2012	
	Vendas	Të huaj	Vendas	Të huaj	Vendas	Të huaj
Bordi Mbikëqyrës	1	2	-	3	-	3
Bordi Drejtues	-	5	-	5	-	5
Stafi i lartë manaxherial	13	8	16	9	18	7
Komiteti për Mjedisin	1	7	3	4	3	4
Keshilli për Shëndetin & Sigurinë	2	3	2	3	2	3

B. Kompania dënon shfrytëzimin e detyruar dhe të padrejtë të fëmijëve për punë

Kompania është e zotuar që të dënojë shfrytëzimin e detyruar dhe të padrejtë të fëmijëve për punë, duke respektuar legjislacionin vendas dhe parimet e të drejtave të njeriut të njohura ndërkombëtarisht. Në të njëjtën kohë, AMC parashikon se furnitorët e saj nuk punëson individë nën moshën e lejuar nga ligji duke e vënë si dispozitë në kontratat dhe marrëveshjet e biznesit që ka me secilin prej tyre.

AMC i ruan dokumentat personale të punonjësve vetëm për aq kohë sa është e nevojshme lidhur me punësimin e tyre dhe përcaktimin e pagës, dhe pajtohet me të gjitha kushtet dhe dispozitat e përcaktuara në ligjin për privatësinë e të dhënave. Në këtë drejtim, nuk ka patur asnjë padi apo hetim kundrejt kompanisë.

Procedura e punësimit të punonjësve në AMC garanton zbatimin e plotë të të gjitha rregulloreve dhe parimeve që ndalojnë punësimin e të miturve. Bazuar në të dhënat e punësimit, AMC nuk ka punësuar asnjë person nën moshën e lejuar nga ligji, dhe nuk ka konstatuar që ndonjë prej funitorëve të saj të rëndësishëm të ketë vepruar në këtë mënyrë.

6.5 Zhvillimi i Punonjësve

A. Vlerësimi i Punonjësve

Kompania përdor një Sistem të mirëpërcaktuar për Vlerësimin e Performancës, i cili jepet në Udhëzimet e Vlerësimit të Performancës dhe është i disponueshëm në Intranet për të gjithë punonjësit. Performanca e çdo punonjësi vlerësohet çdo vit nga eprori i drejtëpërdrejtë në bazë të objektivave të paracaktuara. Nëpërmjet këtij sistemi, mund të identifikohen pikat dhe fushat ku është i mundur të identifikohet përmirësimi.

Në vitin 2012, vlerësimi i performancës u krye nëpërmjet një sistemi kompjuterik, të quajtur Sistemi SAP për Manaxhimin e Burimeve Njerëzore (HRSM), i cili administron të gjitha fazat e aprovimit.

B. Promovimi i Punonjësve

AMC i kushton një rëndësi të veçantë zhvillimit të aftësive të punonjësve të saj. Për të arritur këtë objektiv, ne zbatojmë hapat e mëposhtme:

- Departamenti i Burimeve Njerëzore vlerëson se cili pozicion pune mund të plotësohet brenda kompanisë dhe për këtë arsye bëhet njoftimi përkatës; dhe
- Më pas ndiqet një proces përzgjedhje i cili përfshin një sërë intervistash dhe testimesh të mundshme lidhur me specifikimet e pozicionit të punës.



C. Trajnimi i Punonjësve

AMC synon që t'i zhvillojë dhe t'i trajnojë punonjësit e saj duke përdorur metoda novatore trajnimi për të arritur një efekt sa më maksimal. Kompania i trajnon punonjësit në fusha si produktet dhe shërbimet, teknologjia, procedurat, kujdesi ndaj klientit, etj. Në vitin 2012, u zvilluan 49 programe trajnimi të cilat i korrespondojnë një totali prej 2,018 orësh.

Statistikat e AMC për Trajnimet

Viti 2012

Numri i programeve të trajnimit

49

Totali i orëve të trajnimit

2,018

Përqindja e punonjësve që janë trajnuar (një punonjës mund të ketë marrë pjesë në më shumë se një trajnim)

18

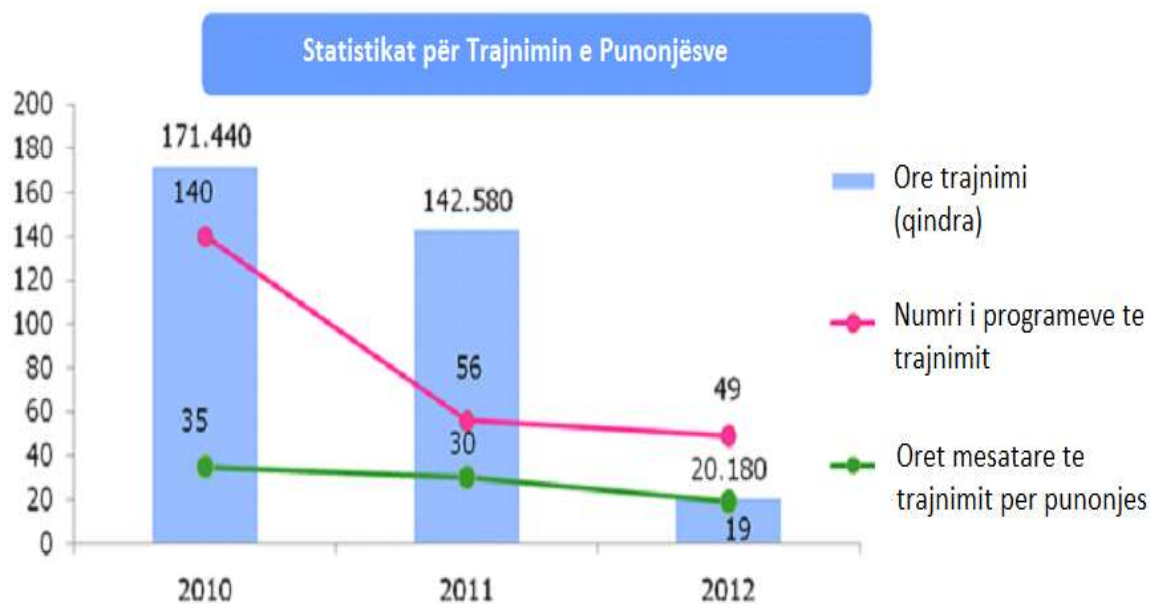
Mesatarja e orëve të trajnimit për punonjës

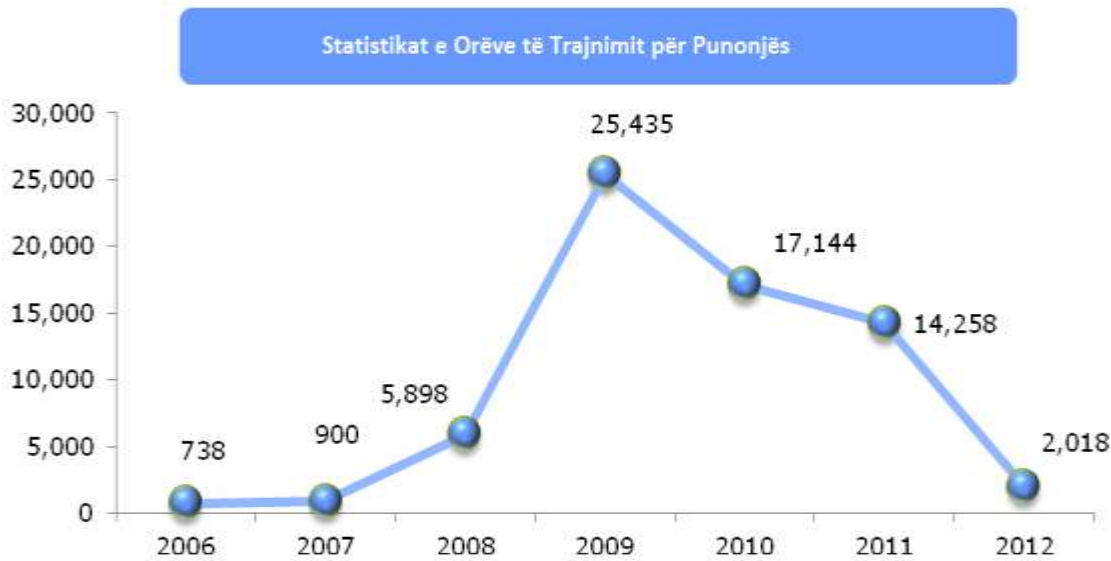
19

Investimi mesatar në trajnime për punonjës (në Euro)

631 Euro

Kompania punon që të sigurohet se punonjësit e saj gëzojnë të drejtën "të informohen, të monitorojnë dhe të jenë pjesë e procesit të vendimmarrjes". Kjo gjë ndihmon për të mbrojtur të drejtat dhe interesat e tyre dhe t'u japë atyre ndjesinë e zotërimit në punën e tyre. AMC inkurajon transparencën dhe sinqeritetin, dhe i ofron punonjësve një mundësi për të influencuar manaxhimin në nivel të lartë.





D. Prezantimi i Kompanisë për Punonjësit e Rinj

Përmes programit të prezantimit me kompaninë, punonjësit e rinj njihen me parimet, strukturën, politikën dhe procedurat e korporatës sonë. Brenda këtij programi, kolegët tanë të rinj informohen për:

- Aktivitetet e korporatës dhe strukturën organizative;
- Standartet e punës në Kompani;
- Parimet e përgjegjshmërisë së Korporatës;
- Proceset dhe procedurat;
- Procedurat e Sigurisë & Shëndetit në Punë;
- Sistemi i Manaxhimit të Mjedisit
- Sistemi i Manaxhimit të Cilësisë
- Sigurinë e Informacionit;
- Kompesimet dhe perfitimet e tjera; dhe
- Produktet dhe shërbimet e ofruara nga kompania.

E. Perfitimet e tjera

Çdo vit, kompania i ofron punonjësve të saj benefiteve shtesë. Në vitin 2012, benefitet shtesë mbuluan kategoritë e mëposhtme:

- Kujdes shëndetësor;
- Fizioterapist në ambjentet e kompanisë (dy herë në javë);
- Vizita mjeksore falas tek mjeku ORL për punonjësit e kompanisë;
- Kamp veror për fëmijët e punonjësve;
- Shërbime mirëqënie; dhe
- Më shumë zgjedhje për benefitin e palestrës në bashkëpunim me 4 qendra të ndryshme fitnessi.

Në parim, AMC i ofron të njëjtat benefite të gjithë punonjësve, me disa ndryshime të vogla mes stafit manaxherial dhe atij jo-manaxherial.

Kështu, AMC ofron benefitet e mëposhtme për stafin e saj:

Produkte të Telefonisë Celulare

- Kompania vë në dispozicion të gjithë punonjësve telefona celularë me tarifa preferenciale dhe trafik mujor falas në bazë të pozicionit të punës që kanë;
- Tarifa preferenciale me kontratë për anëtarët e familjeve të punonjësve;
- "Benefit 200" (tre numra/linja shtesë me parapagesë me tarifa preferenciale për çdo punonjës); dhe
- Çmime të reduktuara për aparate telefonike dhe aksesore të blerë në dyqanet e kompanisë.

Mensa & Kujdesi Mjekësor

- Mbulimi i kostove për ekzaminimet mjekësore një herë në vit; dhe
- Mbulim i pjesshëm i shpenzimeve të drekës që shërbehet nga një kompani katering.

Familja

- Një dhuratë Krishtlindje për të gjithë fëmijët e punonjësve deri në moshën 12 vjeç;
- Një kupon i veçantë në fund të vitit për t'u shpenzuar për blerje në dyqane të ndryshme;
- Ditë leje shtesë, për raste nevojash të veçanta;
- Politikë fleksibël lejesh, të ndryshme ndaj nevojave specifike;
- Dhurata dhe shpërblime të veçanta në raste specifike.
- Orar fleksibël për ardhjen në punë; dhe
- Shpërblim për vjetërsi pune – Ditë leje shtesë mbi lejen vjetore për ata që janë të punësuar prej 10 apo më shumë vjetësh në kompani.

Argëtim dhe Krijim Skuadrash

- Organizimi i aktiviteteve sportive dhe evenimenteve të tjera për të krijuar një ekuilibër mes jetës personale dhe profesionale të punonjësve (kampionate futbollit 6x6, kampionate boulingu);
- Akses në aktivitete të ndryshme social-kulturore, përmes biletave falas dhe pagesës së pjesëmarrjes; dhe
- Bashkëpunimi me kompani të ndryshme për të siguruar një trajtim preferencial si dhe zbritje të veçanta mbi produktet dhe shërbimet e tyre për punonjësit tanë.

6.6 Komunikimi i Brendshëm

A. Informimi i Punonjësve tanë

Një komunikim i brendshëm efektiv është thelbësor për të arritur një performancë të mirë për kompaninë. Kjo ndihmon për të përçuar kulturën dhe vlerat e kompanisë, si edhe për të qenë pranë shqetësimeve të punonjësve. Ne besojmë se kultura ku përçohet një komunikim i qartë dhe i ndershëm është gjithashtu një mjet i rëndësishëm motivues.

Qëllimi ynë është që të informojmë punonjësit në mënyrë sistematike rreth gjithçkaje që ndodh në kompani, duke përdorur kanale të ndryshme komunikimi dhe duke i ofruar atyre mundësinë për të marrë pjesë në aspekte të ndryshme të veprimtarive të kompanisë.

Për këtë arsye, AMC përdor mënyra të ndryshme, ku përfshihen:

- Intraneti;
- Njoftimet në mënyrë elektronike (e-mail) për çështje të korporatës dhe të tjera;
- Broshura/fletëpalosje informuese (në format elektronik dhe/ose kopje në letër);
- Posterat, panelet, etj; dhe
- Komunikimin personalisht me punonjësit.

Të gjithë punonjësit kanë akses në dokumentat lidhur me aspektet e të drejtave të njeriut që janë të rëndësishme për aktivitetet e tyre. Këto dokumente mund të aksesohen lehtësisht përmes intranetit të kompanisë. Këto dokumente përfshijnë Manualin e Punonjësit, Kodin e Sjelljes për Furnitorët, politikat dhe udhëzimet e veçanta për pozicione specifike dhe Kodin e Punës.

Politikat dhe procedurat e kompanisë lidhur me antikorrupsionin janë të disponueshme për të gjithë punonjësit dhe janë publikuar në Intranet. Kompania nuk ka kryer trajnime të tjera lidhur me anti-korrupsionin.

Një shembull frymëzues i komunikimit të brendshëm ka qënë numri në rritje i punonjësve të AMC-së që kanë marrë pjesë në iniciativa të ndryshme vullnetare, si p.sh., pastrimi i plazheve dhe parqeve, ndihma ndaj njerëzve në nevojë, etj.

B. Kënaqësia e Punonjësve

AMC është e vetëdijëshme se opinioni dhe përkushtimi i punonjësve të saj është një element thelbësor për suksesin e kompanisë. Për këtë arsye, AMC monitoron dhe analizon në mënyrë sistematike opinionin e tyre rreth kompanisë dhe mjedisin e punës. Që të dyja rezultate për opinionet dhe objektivat e kompanisë merren në konsideratë gjatë zhvillimit të planeve për periudhën e ardhshme.

Në vitin 2012, Deutsche Telecom Group zhvilloi një anketë për kënaqësinë e punonjësve në nivel grupi, e quajtur "Anketa Puls". Vlen për t'u theksuar se niveli i lartë i pjesëmarrjes në shifrën e 82%, tregoi rezultate të mira në përgjithësi për shumicën e pyetjeve. Rezultatet e dy prej pyetjeve kryesore jepen më poshtë:

Pyetjet	Po
Si ndjeheni në AMC?	83%
A do ta rekomandonit AMC si një vend të mirë për të punuar?	82%

6.7 Objektivat dhe Arritjet

Rezultatet e arritura lidhur me objektivat e Burimeve Njerëzore për 2012, siç edhe janë publikuar në Raportin e PSK të 2011, si dhe objektivat për 2013, jepen më poshtë:

Objektivat për 2012	Progresi në 2012	Pjesa në Raport	Objektivat për 2013
Kryerja e 1 ankete për Kënaqësinë e Punonjësve.	Realizuar ☺	6.6-B	Kryerja e 1 ankete për Kënaqësinë e Punonjësve.
Zhvillimi i mëtejshëm i kulturës vullnetare të punonjësve. Organizimi i 4 tipeve/modeleve të aktiviteteve vullnetare.	Realizuar ☺	4.4	Zhvillimi i mëtejshëm i kulturës vullnetare të punonjësve. Organizimi i 3 tipeve/modeleve të aktiviteteve vullnetare.
Krijimi i një programi të PSK për krijimin e skuadrave në 3 institucione.	Realizuar ☺	4.3-A	Krijimi i një programi të PSK për krijimin e skuadrave në 3 institucione

5.Shtojcat

Përmbledhje e treguesve kryesorë të performancës

Duke iu referuar Udhëzimeve të Iniciativës Globale të Raportimit (GRI) lidhur me Raportimin e Qëndrueshmërisë (G3.1), AMC përcaktoi treguesit kryesorë të performancës në aspektin e zhvillimit të vazhdueshëm, si vijon:

Seksioni	2010	2011	2012
Strategji dhe Menaxhim			
Treguesit GRI brenda raportit (në numër)	52	58	64
Anëtarët e Njesisë së Përgjegjshmërisë së Korporatës (në numër)	2	2	2
Grupet e Palëve të Interesit (në numër)	9	9	9
Bordi Mbikëqyrës joekzekutiv dhe anëtarët e Bordit Drejtues (numri/total)	NR	7/8	7/8
Rastet e raportimit të shkeljeve	0	0	0
Mjedisi			
Emetimi i përgjithshëm i CO2 (nga zyrat, transporti, rrjetet backbone, stacionet) (në ton)	3,945.4	2,900.0	3,075.0
Konsumi i përgjithshëm i energjisë (nga zyrat, transporti, rrjetet backbone, stacionet) (Mwh)	15,008.0	16,862.7	17,340.0
Qese të biodegradueshme të blera (në mijë)	96	327	70
Konsumi i ujit (m ³)	NR	6,700	7,700
Konsumi i karburanteve për ngrohje dhe gjeneratorët e përdorur në Stacione (në mijë litra)	1,211.5	778.0	888.7
Konsum karburanti nga makinat (në mijë litra)	169.0	167.0	198.0
Distancat e transportit rrugor (në mijë km)	1,770.9	1,773.0	2,067.0
Konsum i letrës në zyra (në ton)	9.9	9.5	10.1
Riciklimi i letrës së zyrave (në ton)	5.0	5.3	5.6
Shoqëria			
Investime (në milionë euro)	56.41	21.00	11.54
Taksa të paguara (në milionë euro)	22.00	15.60	9.70
Bursa të akorduara studentëve (në numër)	17	17	20
Tregu			
Klientët (afërsisht në milionë)	2.00	1.92	1.9
Pjesa e Tregut (sipas nr. të klientëve)	45	37	34
Xhiroja (në milionë euro)	119.3	94.2	88.6

EDITDA (në milionë euro)	84.0	37.6	29.3
Burimet Njerëzore			
Punonjës	495	475	487
% e femrave	56.0	55.0	55.7
% e femrave në pozicioneve manaxheriale	49	47	50
Numri i punonjësve të trajnuar	465	247	88
Aksidente Fatale (në numër)	0	0	0
Orë trajnimi (në numër)	17,144	14,258	2,018
Vullnetarizmi i punonjësve (persona x numri i herëve)	58	295	252
Rekrutime të brendshme për pozicione të lira (%)	18	20	36

6. Tabela e Indeksit GRI

Treguesi GRI	Pjesa në raport	Mbuluar/Hequr
PREZANTIMI I PROFILEVE		
STRATEGJIA DHE ANALIZA		
1.1	A	F
1.2	A, 1.1, 2.1, 2.2, 2.8	F
PROFILI I ORGANIZATËS		
2.1	B, 1.2	F
2.2	1.2-C	F
2.3	1.2-A	F
2.4	1.2-E	F
2.5	1.2	F
2.6	1.2	F
2.7	1.2	F
2.8	1.2, 4.5	F
2.9	1.2-B	F
2.10	2.5	F
PARAMETRAT E RAPORTIT		
3.1	B	F
3.2	B	F
3.3	B	F
3.4	B	F
3.5	2.1, 2.2, 2.7	F
3.6	B	F
3.7	B	F
3.8	B	F
3.9	B	F
3.10	B	F
3.11	B	F
3.12	7.2	F
3.13	B	F
QEVERISJA, PËRKUSHTIMET, DHE ANGAZHIMET		
4.1	2.3, 5.2	F
4.2	5.2	F
4.3	5.2	F

4.4	5.2	F
4.5	5.2	F
4.6	5.2-A, 5.2-B	F
4.7	5.2	F
4.8	2.1, 2.2, 2.4	F
4.9	2.2, 2.3, 5.3-C	F
4.10	5.2	F
4.11	3.2, 3.9	F
4.12	2.5	F
4.13	2.5	F
4.14	2.7	F
4.15	2.2, 2.7	F
4.16	2.7	F
4.17	2.7	F

TREGUESIT E PERFORMANCËS EKONOMIKE

Përqasja Manaxheriale	A, 1.1, 1.2, 4.1, 4.5, 7.1	F
EC1	4.5, 4.6, 7.1	P
EC2	3.1, 3.2, 3.3	F
EC3	6.4, 6.5-E	P
EC4	5.2-B	F
EC5	6.4-A	F
EC6	5.4	F
EC7	6.4-A, 6.5-A, 6.5-B	F
EC8	4.5, 4.6	F
EC9	1.1, 2.7, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6	F

TREGUESIT E PERFORMANCËS MJEDISORE

Përqasja Manaxheriale	3.2	F
EN1	3.5, 7.1	P
EN2	3.5, 7.1	P
EN3	3.4, 7.1	P
EN4	3.4, 7.1	P
EN5	3.4	F
EN6	3.4	P
EN7	3.4	F
EN8	3.7	F
EN9	3.7	F
EN10	3.7	F
EN11	3.8	F

EN12	3.8	P
EN13	3.8, 3.10	F
EN14	3.8	P
EN15		NR
EN16	3.3, 7.1	F
EN17	3.3, 7.1	F
EN18	3.3, 3.4-C, 3.4-E, 7.1	F
EN19		NR
EN20		NR
EN21	3.7	F
EN22	3.5, 7.1	F
EN23	3.7	F
EN24		NR
EN25	3.7, 3.8	F
EN26	3.4, 3.5, 3.10, 3.11	P
EN27	3.6	P
EN28	3.8	F
EN29	3.7	F
EN30	-	NR

PRAKTIKAT E PUNËS

Përqasja Manaxheriale	2.2, 6.1, 6.2, 6.3-A, 6.3-B, 6.4-A	F
LA1	1.2, 6.2	F
LA2	6.2, 6.4-A, 6.5-B	P
LA3	6.2, 6.5-E	F
LA4	6.2	F
LA5	6.2	F
LA6	6.2, 6.3-A	F
LA7	6.1, 6.2, 6.3-A	F
LA8	6.3, 6.5-C, 6.5-D	F
LA9		NR
LA10	6.5-C	P
LA11	6.5-A, 6.5-B	F
LA12	6.5-A, 6.5-B	F
LA13	5.2, 6.4-A	F
LA14	6.5	F
LA15		NR

TË DREJTAT E NJERIUT

Përqasja Manaxheriale	2.2, 6.1, 6.4	P
HR1	5.5	P
HR2		NR
HR3	2.2, 6.3, 6.4	P
HR4	6.4A	F
HR5	5.4, 6.2	P
HR6	5.4, 6.4B	F
HR7	5.5, 6.4-B	F
HR8	5.5, 6.3-B, 6.5-D	P
HR9	6.4-B, 6.5	F
HR10	6.4-B	P
HR11		NR
SHOQËRIA		
Përqasja Manaxheriale	2.2, 4.2, 5.1, 5.2, 5.4	F
SO1	3.9, 4.3, 4.4, 4.5, 5.4	F
SO2	5.4, 6.6-A	P
SO3	5.4, 6.6-A	P
SO4	5.2A, 5.2B	F
SO5	2.3, 2.4	F
SO6	5.2-B	F
SO7	5.4	F
SO8	5.3, 5.4	F
SO9		NR
SO10		NR
PËRGJEGJËSIA PËR PRODUKTET		
Përqasja Manaxheriale	1.2, 3.2, 5.2- B, 5.3, 5.4, 5.7, 5.8	F
PR1	3.9, 5.4	P
PR2	3.8, 5.3	F
PR3	5.3, 5.4	P
PR4	3.8, 5.2-B	F
PR5	5.6	F
PR6	5.3	F
PR7	5.3	F
PR8	5.6-C, 5.7	P
PR9	5.3, 5.4, 5.7	F
TREGUESIT SPECIFIK TË SEKTORIT TË TELEKOMUNIKIMEVE		

OPERACIONET E BRENDSHME

IO1	4.5, 7.1	F
IO2		NR
IO3	3.9, 6.3-B, 6.5-E	F
IO4	3.9, 5.4	P
IO5	3.9	F
IO6	5.4	P
IO7	3.4-C, 3.10	P
IO8	3.4-C, 3.10	F

OFRIMI I AKSESIT

PA1	4.2, 4.6, 5.3-C, 5.8	F
PA2	4.2, 4.6, 5.3-C, 5.8	P
PA3	1.2-D, 4.3, 5.3, 5.7-C, 5.8	F
PA4	1.2-D, 4.6	F
PA5	1.2-C, 4.2, 5.3-B	F
PA6	4.2	F
PA7	4.2, 4.3-B, 5.2-A, 5.3-C, 5.3-D, 5.4	P
PA8	3.9, 5.5	F
PA9	3.9	P
PA10	5.3	F
PA11	3.5, 5.3-D	P

APLIKIMET E TEKNOLOGJISË

TA1	3.4	P
TA2	1.1, 3.1, 3.2	P
TA3	1.1, 3.1, 3.2	P
TA4		NR
TA5		NR

Deklarata e GRI



Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **Albanian Mobile Telecommunication S.A.** has presented its report "AMC Corporate Responsibility 2012 Report" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirement of Application Level B.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3.1 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 G3.1 Guidelines. For methodology, see www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

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

Amsterdam, 16 August 2013



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 7 August 2013. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.

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 vë theksin në rëndësinë e tërësisë dhe identifikon kërcënimet e mundshme dhe impaktet që mund të shkaktojnë ato kërcënime në operacionet e biznesit nëse realizohen, dhe ofron një kuadër për të krijuar një elasticitet organizativ të aftë për një kundërpërgjigje pozitive, duke mbrojtur interesat e palëve të interesit, reputacionin, markën dhe aktivitetet që shtojnë vlerat.

Përgjegjshmëria e Korporatës apo Përgjegjshmëria Sociale e Korporatës (CR ose 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.

Drejtor Jo-ekzekutiv: Një anëtar i Bordit Drejtues të Kompanisë i cili nuk është pjesë e ekipit ekzekutiv.

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

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 dhe për të arritur objektivat e saj.

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