



let's make it together

אחריות תאגידית בעת שינוי אסטרטגי
מחברת סלולר לחברת תקשורת



תוכן עניינים

3 דבר היו"ר ומנכ"ל החברה

4-6 על פרטנר

7-11 מוצרים, שיווק ולקוחות

12-17 עובדים וסביבת העבודה

18-21 פרטנר והקהילה

22-26 איכות הסביבה

27 סיכום ותודות

28-31 GRI אינדקס

על הדיווח החברתי

הדוח הזה נכתב לפי מתכונת הדיווח המקובלת בעולם של ארגון ה-GRI, ארגון אירופי ללא מטרת רווח, שמטרתו לפתח הנחיות בינלאומיות לדיווח חברתי-סביבתי.

לאורך הדוח מופיעים כלל האינדיקטורים החברתיים-סביבתיים הנדרשים לפי מתכונת הדיווח של ה-GRI-G3. בסוף הדוח מופיע אינדקס ה-GRI המתאר היכן מופיע כל אינדיקטור. בדומה לדוח הקודם היקף הדיווח הנו ברמה B. כדי לאשר שהדוח עומד בסטנדרטים המקובלים הוא נשלח ל-GRI, שאישר את עמידתו בדרישות הדיווח.

בעוד שהדוח הקודם מתייחס לשנת 2007 בלבד דו"ח זה מסמן מעבר למתכונת דיווח דו-שנתית ומתייחס לשנות הפעילות 2008, 2009 (אלא אם כן צוין אחרת) וחל על כלל ערוצי השירות והמכירה, אתרי השידור בארץ ומטה החברה בפארק אפק בראש העין.

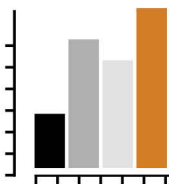
Report Application Level	C	C+	B	B+	A	A+	
Standard Disclosures	G3 Profile Disclosures	Report on: 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8, 3.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-4.15	Report on all criteria listed for level C plus: 1.2 3.9-3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	Report on all criteria listed for level C plus: 1.2 3.9-3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	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	Report on all criteria listed for level C plus: 1.2 3.9-3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17
	G3 Management Approach Disclosures	Not Required	Management Approach Disclosures for each Indicator Category	Management Approach Disclosures for each Indicator Category	Management Approach Disclosures for each Indicator Category	Management Approach Disclosures for each Indicator Category	Management Approach Disclosures for each Indicator Category
	G3 Performance Indicators & Sector Supplement Performance Indicators	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 right, Labor, Society, Product Responsibility.	Report on a minimum of 20 Performance Indicators, at least one from each of Economic, Environmental, Human right, Labor, Society, Product Responsibility.	Report on a minimum of 20 Performance Indicators, at least one from each of Economic, Environmental, Human right, 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.	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

Report Application Levels

	2002 In Accordance	C	C+	B	B+	A	A+
Mandatory	Self Declared			✓			
Optional	Third Party Checked		Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
	GRI Checked			✓			





דבר היו"ר ומנכ"ל החברה



אילן בן-דב
יו"ר פרטנר



יעקב גלברד
מנכ"ל פרטנר

חברת פרטנר תקשורת בע"מ, חברת התקשורת המובילה בישראל, מחויבת להתנהלות אחראית. מיום ההקמה הצגנו בפני הציבור הישראלי חמישה ערכי יסוד: אישי, פשוט, הוגן, חדשני ובינלאומי.

ארבעת הערכים הראשונים הם הבסיס לאסטרטגיית האחריות התאגידית שלנו:

אישי - פנייה אל כל אדם, עובד או לקוח במסר ייעודי המותאם לצרכיו

פשוט - פעולה "בגובה העיניים", בהירה ונגישה

הוגן - התייחסות שקופה, שוויונית וישרה לכל בעלי העניין

חדשני - הבטחה לפתרונות מתקדמים ופורצי דרך לכל בעלי העניין

פרטנר הייתה חברת התקשורת הראשונה בארץ שהצהירה כבר לפני כשנתיים בדוח החברתי שלה על מחויבותה לנושאים חברתיים וסביבתיים. השנה אנו שוב חברת התקשורת הראשונה בישראל המדווחת על פעילותה החברתית-סביבתית לשנים 2008, 2009. הדוח המתפרסם עתה מבטא את המשך המחויבות העמוקה שלנו ללקוחות, לעובדים, לקהילה ולסביבה.

בשנתיים האחרונות עברנו שינוי אסטרטגי מהותי. מחברה שמזוהה באופן בלעדי עם תחום הסלולר הפכנו לחברת תקשורת ומדיה בסלוגן: "יחד הכול מתחבר". כך הפכה פרטנר לחברה הראשונה בישראל המציעה חבילת תקשורת כוללת. השינוי שעברנו הוא רב-שכבתי: שינוי טכנולוגי, שינוי במבנה הבעלות, שינוי בסל המוצרים ושינוי במבנה הארגוני. כל אחד משינויים אלו יצר אתגרים עסקיים, שלכולם ניסינו למצוא פתרון אחראי תאגידית.

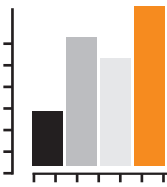
אחריות תאגידית היא בעבורנו חלק מההתנהלות העסקית וחלק מהדרך שאנו פועלים בה. לכן, בחרנו השנה לבנות את הדוח החברתי סביב השינוי שעברנו ולתאר בו את דרכי ההתמודדות עם האתגרים, את השינויים שביצענו ואת התוצאות.

אנו פותחים בפניכם דלת אל עולמנו, ומגישים לכם את הדוח החברתי השני של פרטנר. זהו הדוח החברתי הראשון בישראל הכתוב במתכונת **Case-study**, שמסביר ומנתח כיצד גישת האחריות התאגידית משתלבת בשינוי אסטרטגי עסקי.

הדוח שבידכם מיועד ללקוחות, לעובדים, לספקים, למשקיעים ולשאר מחזיקי העניין שלנו. אנו מאמינים שהוא מסייע ללמוד על פרטנר ופעילותה, על אחריות תאגידית כגישה עסקית וניהולית ועל תהליך של שינוי אסטרטגי מבכנים.

אנו מזמינים אתכם לעיין בדוח, לבחון את פעילותנו באופן ביקורתי, להבין את דרכנו ולתת לנו משוב כדי שנוכל להמשיך, ללמוד ולהשתפר.

אילן בן דב, יו"ר
יעקב גלברד, מנכ"ל



פרטנר - תעודת זהות

חברת התקשורת הישראלית הפועלת בישראל בשם "חברת פרטנר תקשורת בע"מ" ("פרטנר"), מספקת שירותים ויישומים באמצעות הטכנולוגיות המתקדמות בעולם של המותג **orange™**. החברה מפעילה כיום סל כולל של פתרונות תקשורת מתקדמים ללקוחותיה, ופועלת לזיהוי מגמות השוק וצרכיו המשתנים ולפיתוח פתרונות תואמים ללקוחותיה.

על השינוי שעברנו מחליפים בעלות: הסקיילקסים באים

מבעיות השירות הבסיסיות שמטרידות את הלקוח הישראלי הייתה הביזור של שירותי התקשורת בין ספקים שונים. עוד העלו ממצאי הדיאלוג כי הלקוחות מעוניינים לרכז את כלל שירותי התקשורת שלהם אצל ספק אחד. כשנשאלו לגבי זהות הספק המועדף, נמצא שבין כל קבוצות התקשורת הקיימות בארץ (טלפוניה, אינטרנט ומדיה), החברה שהלקוחות היו מעוניינים לקבל ממנה את מגוון שירותי התקשורת היא פרטנר, וזאת בהפרש גדול מהמתחרות. ממצאים אלו שכנעו את מנהלי החברה לבצע את השינוי.

מקימים חטיבה חדשה - אינטרנט ותקשורת קווית

לצורך הביצוע הוקמה בתחילת 2008 חטיבה ייעודית חדשה בחברה: "אינטרנט ותקשורת קווית". בתוך שנה בלבד הושלמה העבודה והחל מ-2009 פרטנר מפעילה שלושה שירותים עסקיים שאינם שירותים סלולריים: שירותי טלפוניה על בסיס אינטרנט, גישה לאינטרנט (ISP) ושירותי Video On Demand (VOD) על גבי אינטרנט. בשנה זו הפכה החברה מחברת סלולר לחברת תקשורת, תוך שהיא מוסיפה שירותי טלפון קווי ואינטרנט. כיום פרטנר היא החברה היחידה בישראל המציעה חבילת תקשורת כוללת בתוך הבית ומחוצה לו. המהלך נתמך ע"י שינוי ארגוני ומוצרים חדשים.

משנים את המבנה הארגוני

במהלך השנה האחרונה (2010) מוזגה חטיבת אינטרנט ותקשורת קווית בחטיבות הקיימות הרלוונטיות בחברה. לאחר ששירותי האינטרנט והטלפוניה הפכו לחלק אינטגרלי מסל שירותי התקשורת שלנו, הוחלט למזג את החטיבה עם חטיבות השירות והמכירה ללקוח.

פרטנר היא חברה ציבורית, ומניותיה נסחרות בבורסה לניירות ערך בתל אביב ובנאסד"ק. עד לפני כשנה הייתה בעלת המניות העיקרית בחברה Advent Investments Pte Ltd שהחזיקה כ-51% ממניותיה. ב-28 באוקטובר 2009 הושלם הסכם רכישת השליטה, ובמסגרתו רכשה חברת סקיילקס קורפוריישן בע"מ ("סקיילקס") את השליטה בפרטנר. סקיילקס מחזיקה כיום כ-45% ממניות החברה, ונסחרת בבורסה לניירות ערך בתל אביב. סקיילקס עוסקת ביבוא, בשיווק ובשירותי תחזוקה בלעדיים לטלפונים סלולריים מתוצרת תאגיד סמסונג ובניהול הנכסים הפיננסיים של סקיילקס. שאר מניות החברה מוחזקות על ידי הציבור הרחב.

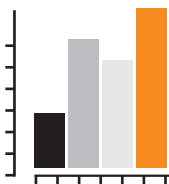
מחליפים מוצרים ומגדירים מחדש מי אנחנו

פרטנר פועלת בהשראת החזון שהגדירה מקדמת דנא: **"להוביל את שוק התקשורת בישראל בנישה שיווקית אחרת, באיכות השירות ובחדשנות טכנולוגית, לתועלתם של הלקוחות, בעלי המניות והעובדים"**.

שבע שנים לאחר הקמתה ב-2006, במהלך סדנה אסטרטגית, הוחלט כי השינויים בשוק התקשורת מחייבים כניסה לתחומים חדשים. החלטה זו נועדה למצב את החברה כמתחרה שווה בין קבוצות התקשורת הגדולות במשק הישראלי.

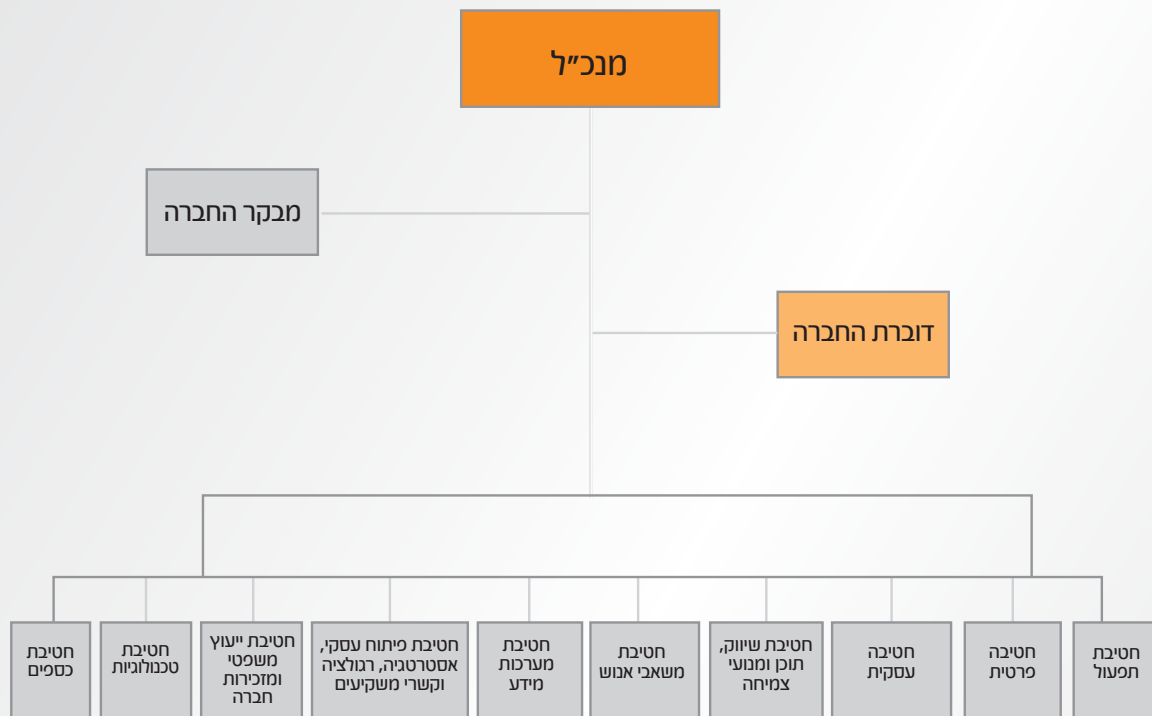
הדרך הטבעית להתרחבות העסקית הייתה כניסה לשוק הטלפוניה והאינטרנט כפתרונות משלימים לשירות הסלולרי הקיים של פרטנר. עם זאת עדיין נותרה השאלה כיצד יקבלו הלקוחות את השינוי.

כחלק משאיפת החברה להגביר את שביעות רצון הלקוחות נערכו קבוצות מיקוד שהעלו ממצאים שתמכו ברעיון ההתרחבות. אחת



להלן תרשים המבנה הארגוני החדש של פרטנר:
נכון למועד פרסום הדו"ח

מבנה ארגוני - כלל חברה



החטיבה העסקית והחטיבה הפרטית המופיעות בתרשים הן חטיבות חדשות בחברה, שהוקמו בתחילת 2010 על בסיס שלוש חטיבות קודמות: חטיבת לקוחות, חטיבת מכירות וחטיבת אינטרנט ותקשורת קווית. המשמעות היא שינוי מהותי בתפיסת השירות ללקוח באמצעות טיפול מקצה לקצה בלקוח הפרטי והעסקי החל משלב המכירה, המשך בשירות ותמיכה וכלה בטיפול מחויבות ושימור.

שינויים גם בממשל התאגידי

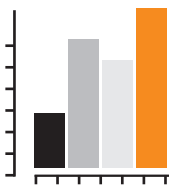
מועצת המנהלים של פרטנר כוללת תשעה דירקטורים, מתוכם אישה אחת. חמישה מתוך תשעת חברי הדירקטוריון הם דירקטורים בלתי תלויים (Independent Director), ושניים מהם עונים להגדרת דירקטור חיצוני. יו"ר מועצת המנהלים של פרטנר, מר אילן בן דב, אינו מכהן בתפקיד נוסף בחברת פרטנר. דירקטוריון החברה פועל בהתאם לחוק החברות ולנורמות מקובלות של ממשל תאגידי בנושא מניעת ניגוד עניינים והעלאת נושאים על סדר היום. מועצת המנהלים כוללת ארבע ועדות:

ועדת השקעות

ועדת ביטחון

ועדת ביקורת

ועדת גמול המפקחת וממליצה לדירקטוריון על המדיניות בנושא גמול בכירים ועל חבילות התגמול הספציפיות. במהלך 2010 מתעתדת פרטנר לנסח מחדש את דירקטוריון החברה כדי למנות את חברי הוועדה לנושא אחריות חברתית-סביבתית.



התוצאות העסקיות של השינוי

למרות המשבר הכלכלי בשנים 2008, 2009 הצליחה החברה לשמור על רמת הכנסות יציבה לכל אורך התקופה. כמו כן הרווח הנקי בשנים אלו גבוה יותר משנים קודמות. הסך הכולל של התגמול וההטבות שהוענקו ושהצטברו לזכותם של הדיירקטורים ושל חברי ההנהלה הבכירה בגין עבודתם בפרטנר או בחברות הבת שלה במהלך 2009 עמד על כ-33.26 מיליון ש"ח. סך כל תשלומי הדיבידנד אשר הוכרזו במהלך שנת 2009 הוא כ-1,059 מיליון ש"ח (כ-281 מיליון דולר) או 6.86 ש"ח למניה, המייצג כ-93% מהרווח הנקי של פרטנר לשנת 2009.

הקוד האתי

הקוד האתי של פרטנר נכתב כציר מרכזי בפעילות החברה. הקוד האתי מופץ לכל עובד, מנהל ודיירקטור בחברה, והוא זמין באתר החברה. קוד זה תקף בעבור כלל עובדי החברה ומנהליה בלא הבחנה. החל משנת 2008 קיימת בחברה לומדה אינטראקטיבית המחייבת כל עובד להתעדכן ולהיבחן על הקוד האתי.

טבלת תוצאות עסקיות לשנים 2008, 2009

במיליוני ש"ח	**2007	*2008	*2009
הכנסות	6,114	6,302	6,079
רווח תפעולי	1,399	1,826	1,701
רווח לפני מס	1,278	1,642	1,525
רווח נקי	940	1,198	1,141
רווח נקי למניה	6.01	7.71	7.42
EBITDA	2,009	2,298	2,304

* דיווח לפי IFRS
** דיווח לפי US GAAP

פרטנר אף ממשיכה להרחיב את מעגל הלקוחות שלה. בשנת 2009 הצטרפו לפרטנר כ-144,000 מנויים חדשים של שירותים סלולריים, בהשוואה ל-99,000 חדשים ב-2008. המהלך העסקי של חדירה לשוק האינטרנט והתקשורת הקווית שביצעה החברה הוכתר כהצלחה גדולה. יותר מ-60,000 לקוחות הצטרפו לשירות החדש, דבר שיצר לחברה הכנסה נוספת של עשרות מיליוני ש"ח. המהלך של פרטנר אף הוביל לירידת מחירים כללית בשוק התקשורת ולהגדלת סל השירותים ללקוח גם אצל מתחרים.

לסיכום, נכון לסוף 2009 פרטנר ממשיכה ליהנות מאיתנות פיננסית ומגידול בנתח השוק וברווחיות.

מדידת ביצועים חברתיים-סביבתיים

פרטנר משתפת בדירוג מעלה, המוודד את החברות הגדולות במשק הישראלי על פי מידת האחריות התאגידית שלהן. בדוח הקודם הציבה החברה כיעד לשמור על מקומה בקבוצת הפלטינה בדירוג מעלה,

ואכן עמדה ביעד: פרטנר ממוקמת בקבוצת הפלטינה של הדירוג זה שלוש שנים ברציפות. כמו כן פרטנר חברה במדד מעלה, המרכז את החברות המובילות בדירוג ומשמש כלי פיננסי להשקעה על פי קריטריונים של אחריות חברתית.



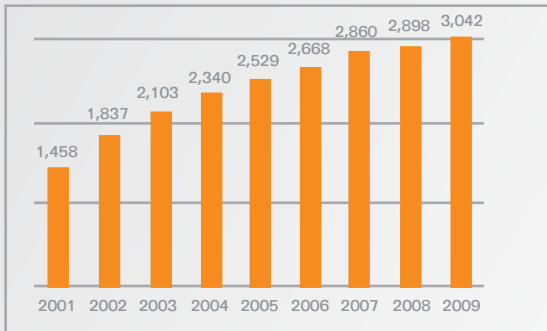
יעדים ונושאים מהותיים לעתיד

נושא	יעד ל-2008/2009	ביצוע	יעדים נוספים ל-2010/2011
התנהלות אתית	הטמעה של הקוד לעובדים החדשים	בוצע	בחינה מחודשת של הקוד האתי
קידום שקיפות ורווחיות	פרסום דוח חברתי שני	בוצע	פרסום דוח שלישי
ממשל תאגידי	אימוץ המלצות ועדת גושן	בוצע	

מוצרים, שיווק ולקוחות



תעודת זהות: הלקוחות והשירותים



הגידול במספר הלקוחות 2009-2001 (מספר הלקוחות באלפים)

נכון לסוף 2009 פרטנר מחזיקה כ-32% מנתח השוק של לקוחות הסלולר בישראל.

בשנת 2009 הצטרפו לפרטנר כ-144,000 מנויים חדשים של שירותים סלולריים, בהשוואה ל-99,000 חדשים ב-2008. בסוף 2009 עומד בסיס הלקוחות שלנו על 3,042,000, 26.7% מהם לקוחות prepaid. שיעור הנטישה ב-2009 ירד ל-17.7% בהשוואה ל-17.8% ב-2008.

תיאור המוצרים החדשים ומידת היענות הלקוחות

עם הפיכתה לספקית שרותי אינטרנט (ISP) החלה פרטנר להציע ללקוחותיה חבילת תקשורת ביתית. החבילה מבוססת על מכשיר ה-smartbox, נתב אלחוטי ביתי המותקן בבית הלקוח ומספק את מכלול השירותים. המכשיר תומך בחיבור לאינטרנט מהיר, חיבור לטלפונים הקיימים בבית, תחנת בסיס לטלפונים אלחוטיים ומרכזת ביתית התומכת באינטרקום פנימי.

החבילה כוללת כמה חידושים טכנולוגיים:

בתחום הטלפוניה הקווית

בחרה החברה להציע ללקוחותיה תכונות חדשניות, שהמובילות שבהן:

- שירות רב-קווי המאפשר להוציא ולקבל 3 שיחות בו בזמן על גבי אותו מספר ללא עלות אחזקת קווים נוספים.
- שירות הקפצת שיחה המאפשר לענות על השיחות הנכנסות לטלפון הסלולרי של orange באמצעות הטלפון הקווי ולהפך.
- שימוש בטכנולוגיות דחיסה מתקדמות כדי לתת ללקוח איכות שמע גבוהה.

בתחום המדיה

- במהלך 2008 מיתגה פרטנר את כלל שירותי התוכן שלה (כולל ברשתות דור G2 ו-G2.5) כפורטל orange time: הפורטל מאפשר ללקוחות בדור G2 שימוש ישיר (streaming) והורדה של אפליקציות ותוכן וגלישה בטכנולוגיית WAP.
- ללקוחות בדור השלישי (G3) מאפשר גם צפייה והורדה של תוכני וידאו ואודיו באיכות גבוהה - Video on demand.
 - פרטנר מאפשרת ללקוחותיה שיתוף תכנים בין מחשבים באמצעות הרשת הביתית.

נוסף על מוצרים אלו השיקה פרטנר ב-2009 פתרונות תקשורת **נגישים ללקוחות בעלי מוגבלויות**

- העברת הודעת SMS קולית לבעלי מוגבלות ראייה, המאפשרת קבלת מסרונים - הודעות SMS כהודעה קולית בשיחת טלפון ומיועדות להקל את קריאת ההודעות.
- שירות מסרים לבעלי מוגבלויות שמיעה ודיבור.

אפיון הלקוחות שמשתמשים במגוון השירותים החדשים הגו כדלהלן:

- יותר מ-60,000 מצטרפים אשר ייצרו לחברה הכנסה נוספת של מעל 40 מיליון ש"ח ב-2009.
 - יותר מ-70% מהמנויים החדשים הם לקוחות קיימים, ובסך הכול כשליש מהלקוחות הקיימים משתמשים בשירות החדש.
- כמו כן הלקוחות שהצטרפו לשירות מאופיינים בדפוסי שימוש גבוהים מן הממוצע.



הרחבת סל המוצרים תוך שמירה על ערכי השירות

שימוש ב- smartBox כסטנדרט התקנה אחיד

כדי ליצור סטנדרט אחיד לכלל הלקוחות החליטה פרטנר על התקנה של מכשיר ה-smartBox בכל כניסה חדשה לבית הלקוח. המכשיר מתאפיין בטכנולוגיה מתקדמת, אך מאפשר למשתמש קבלת שירותים מגוונים בקלות ובנוחות.

התמודדות עם אתגר השקיפות

למרות ההרחבה בסל המוצרים והחידושים הטכנולוגיים נדרשה פרטנר לשמור על בהירות ופשטות בהצגת המוצרים והמחירים ללקוח. לפיכך בנתה החברה תכניות פשוטות ככל האפשר לטובת לקוחותיה ולטובת נציגי השירות והמכירה שלה. כמו כן צומצם היצע תכניות התעריפים, כדי להקל את עומס המידע שנחשפים אליו הנציגים והלקוחות.

בניית תכנית תעריפים פשוטה וברורה

טרם כניסת החברה לשוק הטלפוניה הקווית היה מקובל בשוק מצב של שני תעריפים נפרדים ללקוח: שיחות מטלפון קווי ושיחות מטלפון נייד. השירות החדש נבנה בפרטנר על בסיס שיטת תמחור חדשנית המשלבת שירותי אינטרנט ודקות שיחה בטלפון הקווי. **פרטנר היא חברת התקשורת הראשונה בישראל שהציעה ללקוח מחיר אחד ידוע מראש לשיחות בישראל לכל היעדים, קוויים וסלולריים כאחד.** איחוד החשבונות אף מאפשר ללקוח להקטין את המגע השוטף עם מוקדי שירות.

השינוי האסטרטגי שעברה החברה והרחבת מגוון הפתרונות שהיא מציעה ייצרו כמה אתגרים בתחום השירות. החברה נדרשה לפיתוח ולהשקעה של מערך שירותים גלויים אשר יקלו על הלקוח להסתגל למוצרים החדשים. מערך זה נדרש לפעול לפי אותם סטנדרטים גבוהים של איכות, המוכרים ללקוחות הסלולר של פרטנר.

האתגרים אשר ליוו את התהליך ביחס ללקוחות:

אתגר הפשטות - בד בבד עם פיתוח מערכת מוצרים רחבה יותר המתאפיינת במובילות טכנולוגית נדרשה החברה להמשיך לספק ללקוח חוויית שימוש שמבוססת על פשטות ונוחות רבה ככל האפשר.

אתגר השקיפות - הליך שיווק ופרסום הפעילות כלל התייחסות למערכת מוצרים מורכבת תוך שמירה על ערך השקיפות והבהירות ללקוח, בפרט בהיבט המחירים. אתגר השקיפות כלל גם הקפדה על מדיניות פרטיות הלקוחות - הן בהיבט אבטחת מערכות המידע, הן בהיבט נוהלי העבודה.

אתגר השירות האישי - הכניסה לתחום התקשורת הביתית נדרשה מהחברה הסתכלות חדשה לחלוטין על הלקוח: מהתייחסות ללקוח כמשתמש פרטי להתייחסות כוללת לצורכי התקשורת של המשפחה כולה. עם זאת הייתה החברה מחויבת להמשיך לספק שירות אישי ככל האפשר על ידי פיתוח מערך שירות ותמיכה איכותיים לסל המוצרים החדשים.

התמודדות עם אתגר הפשטות

כדי שהרחבת סל המוצרים לא תפגע בפשטות השימוש מצד הלקוח, נקטה פרטנר כמה צעדים:

מענה כולל ללקוח

כצעד אסטרטגי החליטה פרטנר לאפשר מענה ללקוח לאורך כל שרשרת השירות, הכולל גם את שירותי התקשורת הביתית החדשים.

לשם כך אוחדו חטיבת המכירות וחטיבת הלקוחות והוקמו על בסיסן חטיבת לקוחות פרטיים וחטיבת לקוחות עסקיים. פרטנר הפכה לחברת התקשורת הראשונה בישראל המציעה ללקוח "one stop shop" של שירותים במגע עם הנציג הטלפוני - ריכוז של יחידה אחת ושל גורם אחד של פונקציית המכירות, השימור והשירות הטכני במקום שלושה גורמים נפרדים כבעבר.



דוגמה לתכנית תעריפית מ-2009:

תעריפי טלפון קווי ואינטרנט - הכל ידוע מראש

home premium 2400 דקות לכל היעדים	home classic 1200 דקות לכל היעדים	home basic 600 דקות לכל היעדים	מהירות חיבור*
כל החבילות כוללות את שירותי רב קווי ושירות הקפצת שיחה			
₪258 229+29	₪158 129+29	₪128 99+29	1.5 מגה
₪268 229+39	₪168 129+39	₪138 99+39	2.5 מגה
₪298 229+69	₪198 129+69	₪168 99+69	5 מגה

* כל חבילות החיבור לאינטרנט כוללות את תיבת הדואר orange mail, אנטי וירוס למחשב האישי ורשת ביתית אלחוטית בימי חודשי מלא.
1. כל המחירים בתוכנית בהתחייבות לשנה
2. מחיר הדקה לאחר ניצול החבילה 29 אג' - אחיד בכל החבילות ולכל היעדים

טלפוני ייעודי ומערך נציגי שירות פרונטליים לשירותי האינטרנט והטלפון קווי, לצד מערך טכנאים מקצועי המבצע התקנות, הדרכות ותמיכה בבית הלקוח. בין השאר פיתחה פרטנר את השירותים הבאים לטובת לקוחותיה:

פנייה יזומה אל לקוחות שחווים קשיים בשירות - החברה ממפה לקוחות שחווים קשיים בשירות ויוזמת שיחות ועידה משולשות - בינה לבין הלקוח וספק התשתית (הוט או בזק) כדי לפתור את הבעיה.

תמיכה טכנית מרחוק - תמיכה טכנית בידי מוקד תמיכת האינטרנט והתקשורת הקווית המאפשרת להתחבר לצידו התקשורת המותקן אצל הלקוח ולסייע במתן פתרון.

הקמת מעבדת תיקונים מרכזית - החברה הקימה מעבדה ארצית ושילשה את מספר נקודות איסוף המכשירים ומכירתם (כעת יותר מ-120 נקודות). כמו כן שירות התיקונים פועל שני ימי עסקים והורחבו שעות השירות למסירת המכשירים ואיסופם עד 21:30.

בשנת 2010 החלה פרטנר בשיווק תוכנית ה- **orange triple internet** חבילת אחת בעבור גלישה באינטרנט בבית, בסלולרי ובמחשב כדי לפשט את התעריפים ללקוחות.

שמירה על פרטיות הלקוח

במסגרת ההקפדה על אבטחת מידע הנוגע לפרטיות הלקוח וכחלק מסל המוצרים החדש בחרה פרטנר לספק הגנה מושלמת למשתמשי האינטרנט שלה - שירות אנטי-וירוס של קספרסקי למחשב, סינון וירוסים ודואר זבל (SPAM) מתיבת הדואר האישית ו-Firewall מובנה.

שיווק הוגן

אסטרטגיית השיווק של המוצרים החדשים הותאמה לערכי החברה. השירותים החדשים שווקו בצורה הוגנת ואחראית תוך שמירה על כבודן של כלל האוכלוסיות בישראל והימנעות מוחלטת משימוש במסרים אלימים, בוטים או בצלילים.

התמודדות עם אתגר השירות האישי

כדי להמשיך ולהעניק ללקוחות את חוויית השירות שהם רגילים אליה, הקימה פרטנר מערך שירות רב-ממדי, הכולל מוקד שירות

פיתוח ערוצי שיווק למכירת מוצרי החברה

כחלק מהמהלך העסקי פתחה פרטנר עשרות מרכזי מכירה של מוצרי טלפוניה קווית בפריסה גיאוגרפית רחבה. צעד זה אפשר ללקוח הישראלי רכישה פרונטלית של מוצרים אלו בכל אזור בארץ. נכון לסוף 2009 פרוסים ברחבי הארץ 32 מוקדי שירות ומכירה וכן 33 דוכנים ו-8 חנויות. חלק גדול מהסניפים ממוקם בפריפריה: בשנה האחרונה נפתחו מרכזים בדימונה, בנתיבות ובירוחם והורחב המרכז בקריית שמונה.

בהתאם למדיניות החברה וליעד שהוצב בדוח הקודם כל מרכזי השירות והמכירה נגישים לבעלי מוגבלויות, 13 מתוכם נגישים מעבר לנדרש על פי חוק וכוללים עמדות שירות מותאמות לנכים בכיסאות גלגלים. כ-11 מהם קיימת גם ערכה המסייעת ללקוח בעל מגבלת שמיעה לשמוע טוב יותר את נציגי השירות. כחלק מהמדיניות לשיפור הנגישות ללקוחות, כל מרכז שירות ומכירה חדש שנבנה, וכל מרכז קיים שעובר שיפוץ או שינוי כלשהו, מותאמים באופן שתואר כאן לשימוש בעלי מוגבלויות.



דיאלוג לבחינת שביעות רצון הלקוחות

במהלך כל התקופה הנסקרת בדוח זה המשיכה פרטנר לערוך סקרים תקופתיים, סקרים שוטפים (בעקבות כנייה לשירות פרונטלי, לשירות טלפוני או למערך המכירות) וסקרים ייעודיים. להלן ציונים ממוצעים של הסקרים החודשיים לבחינת איכות השירות לתקופה ינואר 2009 - מאי 2010.

שירות טלפוני	שירות פרונטלי
שירותיות	97.3%
מקצועיות	95.4%
פתרון בעיות	83.1%

פרטנר אף דורשת מכל קבלן משנה לחתום על נספח התקשרות הכולל דרישה לציות מלא לחוקי ההעסקה, נשיאה בתשלומים, הוצאות, עלויות וזכויות המגיעות לעובדיו (לרבות שכר שאינו נמוך משכר מינימום) והפרשות סוציאליות אחרות. בפרק איכות סביבה מפורטים צעדי החברה בתחום התקשרויות עם ספקים בהקשר הסביבתי.

תוצאות בולטות ויעדים לעתיד

המהלך העסקי של פרטנר זכה להערכה רבה בקרב הציבור והקהילה העסקית בישראל. כביטוי להערכה הרבה, לניהול ולביצועים זכתה פרטנר בפרסים היוקרתיים ביותר בתחומים השונים וכן במיקום גבוה בדירוגים המובילים במשק:

בסקר שביעות רצון מטיב השירות ללקוחות 2010 שנעשה

ע"י העיתון ידיעות האחרונות זכתה פרטנר במקום הראשון במתן שירות בתחום תקשורת סלולרית וכן בפרסים בקטגוריות הבאות:

- הרשת הסלולרית הכדאית ביותר לעסקים.
- החברה הסלולרית המובילה בטלפון סלולרי של הדור השלישי.
- הרשת הסלולרית המובילה בשירות ללקוח.
- הרשת הסלולרית הכדאית ביותר בשיקולי עלות מול תועלת.
- הרשת הסלולרית המשתלמת ביותר לשירות ישראל-חו"ל וחו"ל-ישראל.

יתר על כן, זכתה החברה במקום הראשון מבין חברות הסלולר בסקר מטעם ידיעות אחרונות לקביעת זמן ההמתנה הקצר ביותר בעת קבלת שירות.

פרטנר ניתחה את המידע העולה מהסקרים וקבעה במידת הצורך יעדים לשינוי ולשיפור. פרטנר מדדה את יישום השינויים ואת מידת השיפור בשירות באמצעות סקרים נוספים.

נוסף לשימוש בסקרים אלו פרטנר מבצעת בקרה רציפה אחר איכות השירות באמצעים הבאים:

- מערך לקוחות סמויים הפוקדים את מרכזי השירות ומתקשרים למוקדים הטלפוניים.
- מערכת לדיווח על תקלות שירות (שת"פ ומשוב), מערכת הפתוחה לכלל הנציגים ומאפשרת להם לדווח על כל תקלת שירות שנתקלו בה במהלך עבודתם.
- שימוש בצוות ייעודי שמטרתו להקשיב לשיחות עם לקוחות (פרונטלי וטלפוני) ולחבר דוח למנהלי היחידות בנוגע לאיכות השיחה, מיומנויות הנציגים ואיתור תהליכים טעוני שיפור.

בד בבד עם הסקרים הפנימיים שהיא מבצעת זכתה פרטנר להכרה חיצונית כמובילה בשביעות רצון הלקוחות בענף הסלולר בישראל: בסקר מדד חוויית השירות של עיתון **TheMarker** מחודש אוקטובר 2009 הגיעה פרטנר למקום הראשון בכל אחת מעשר הקטגוריות של שביעות רצון הלקוחות שמדד הסקר.

דיאלוג עם ספקים

במקביל לאתגרים הקשורים ללקוחות הישירים של החברה התמודדה פרטנר עם יעד אשר הציבה עוד בדוח הקודם - לפתח את ניהול האחריות החברתית בקשר מול הספקים. לשם כך החלה החברה בהטמעת מערכת שתאפשר לספקים גישה למידע בנושאים שונים הקשורים להליך העסקי (מצב הזמנה, מצב חשבונית, תאריך תשלום וכיוצא באלה). פרטנר מתכוונת לפתח מנגנוני דיאלוג נוספים בנושא. כגון - כנסי ספקים וסקרי שביעות רצון.



שנת 2009:

- **גם ב-2008** זכתה פרטנר בשורה של פרסים בתחום השירות והשיווק:
 - בדירוג החברות והמנהלים המוערכים ביותר במשק הישראלי של BDI הגיעה פרטנר למקום הראשון מבין חברות התקשורת ולמקום השני בדירוג הכללי.
 - במדד מותגי העתיד של TheMarker זכתה orange במקום הראשון בקרב חברות הסלולר.
 - במדד ישראל לחוויית הלקוח של TheMarker זכתה חברת פרטנר במקום הראשון בקרב חברות הסלולר.
 - במדד המותגים של גלובס זכתה orange במקום הראשון מבין חברות התקשורת ובמקום השני בדירוג הכללי.
 - ביולי ניתן לחברה אות הוקרה על יישום מערכות מידע ראוי לציון בכנס ההצדעה הלאומי של ThePeople לענף המחשוב.
 - פרטנר נבחרה לנותנת השירות הטובה ביותר לשנת 2008 על פי TheMarker.

- בדירוג המותגים של גלובס והגל החדש זכתה orange במקום הראשון.
- במשאל ידיעות אחרונות זכתה פרטנר בשני גביעי זהב:
 1. מותג הזהב
 2. מקום ראשון במתן שירות בתקשורת סלולרית
- סקר BDI מחודש יוני דירג את פרטנר במקום השני הכללי מבין החברות המוערכות במשק ובמקום הראשון מבין כל חברות התקשורת.
- ביולי דירג מדד המותגים של גלובס את orange כמותג התקשורת המוביל בישראל.
- באוקטובר הציב מדד חוויית השירות של העיתון TheMarker ומכון מרקטסט את פרטנר במקום הראשון.
- בנובמבר הציב סקר המנהלים של TheMarker את פרטנר כחברה החדשנית ביותר בישראל בעקבות כניסתה לתחומי פעילות החדשים: מיזם התוכן אורנג' טיים באינטרנט, הטלפוניה הקווית ושירותי האינטרנט. כמו כן באותו חודש דירג TheMarker את orange כמותג המשפיע ביותר בישראל.

יעדים ונושאים מהותיים לעתיד

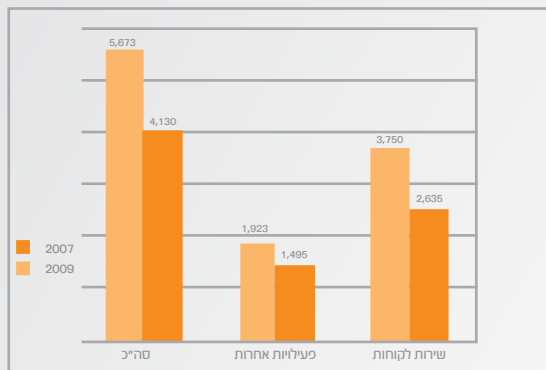
נושא	יעד ל-2008/2009	ביצוע	יעדים ל-2010/2011
איכות השירות	להמשיך ולהוביל את איכות השירות ללקוחות	בוצע	שמירה על שביעות רצון הלקוחות. עלייה בציון הלקוחות בפתרון הבעיות.
הנגשת אתרי החברה	הנגשת מרכזי השירות החדשים והמשופצים מעבר לנדרש על פי חוק	בוצע	המשך המדיניות
ניהול שרשרת אספקה אחראית	פיתוח ערוצי תקשורת עם ספקים והעמדת דרישות לרכש אחראי	בוצע	חיזוק הדיאלוג עם ספקים



עובדים וסביבת עבודה

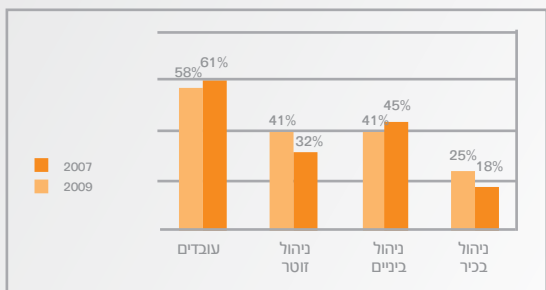
תעודת זהות: העובדים של פרטנר

נכון לחודש נובמבר 2009 יש בחברה 5,670 עובדים במשרה מלאה, בהשוואה ל- 4,671 עובדים בסוף 2008. להלן פילוח עובדי החברה נכון לסוף 2009 בחתכים שונים ובהשוואה למועד הדוח הקודם (2007):



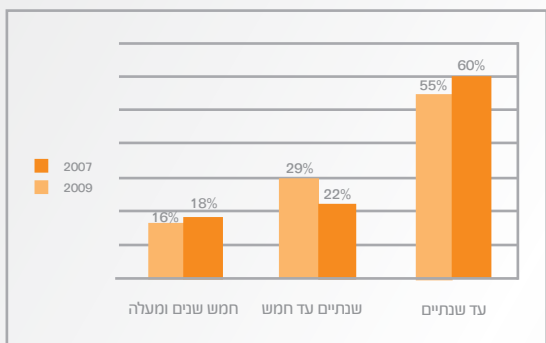
התפלגות עובדים לפי תחום פעילות

תחום הפעילות שמספר העובדים גדל בו בשיעור הניכר ביותר בשנתיים האחרונות הוא שירות לקוחות. להלן מספר התקנים בחברה בתחום שירות הלקוחות ובתחומים אחרים במועד הדוח הקודם (שנת 2007) ובשנת 2009.



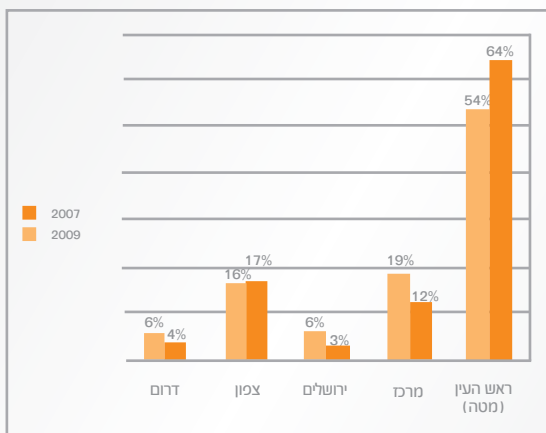
התפלגות עובדים לפי מדרג

אחוז הנשים בדרג ניהולי עלה בהשוואה לדוח הקודם. אחוז הנשים עלה בדרגי ניהול בכיר וניהול זוטרי וירד במידה מתונה בדרג ניהול ביניים. אחוז הנשים בקרב שאר העובדים נשאר ללא שינוי ניכר. להלן תרשים אחוז הנשים בחברה בדרגים השונים בהשוואה למועד הדוח הקודם.



התפלגות עובדים לפי גיל ותק

בהשוואה לדוח הקודם חלה "עלייה" קלה בגיל הממוצע של העובדים למרות הגיוס החדש: אחוז העובדים עד גיל 25 ירד מ-39% ל-36% ואילו אחוז העובדים בני 25-35 עלה מ-53% ל-55%. בד בבד חלה עלייה בוותק העובדים: אחוז העובדים בעלי וותק נמוך יחסית (עד שנתיים) ירד מ-60% ל-55%, ואילו אחוז העובדים שנתיים עד חמש שנים עלה מ-22% ל-29%. אחוז העובדים חמש שנים ומעלה נשאר דומה.



התפלגות עובדים לפי פריסה גיאוגרפית

עם הרחבת מערך שירות הלקוחות פתחה החברה מוקדי שירות טלפוני ומרכזי שירות פרונטלי באזורי פריפריה, והגדילה את אחוזי ההעסקה של עובדים באזורים אלו. להלן תרשים התפלגות העובדים לפי אזורי העסקה גיאוגרפיים במועד הדוח הקודם (שנת 2007) ובשנת 2009: על פי התרשים חל גידול ניכר בעקבות הגיוס בחלקם היחסי של עובדי הארגון המועסקים באזורים מלבד מרכז הארץ ומטה החברה.

התפלגות עובדים לפי השכלה (ללא גרף)

בשנת 2008 עבדו בחברה 1,509 אקדמאים (32.3%), ובשנת 2009 עלה מספרם ל-1,535 (27.07%).



כיצד מנהלים שינוי עם העובדים

המועמדים. במבנה הארגוני החדש נציג השירות נדרש לכישורים וליכולות טיפול אינטגרטיבי בלקוח.

על אף הצורך בפתרון דחוף בהיקף נרחב התבצע גיוס כוח האדם החדש תוך הקפדה על העסקת עובדים מכל אזורי הארץ, מכל גוני הקשת החברתית בישראל תוך התייחסות שווה לכל העובדים ללא הבדלי דת, גזע, מין, גיל, מוצא, לאום והעדפה מינית.

בעת הגיוס הקפידה פרטנר לבחור כוח אדם איכותי ולהדריך כל עובד בנוגע למדיניות החברה ביחס לזכויות אדם, בין השאר במסגרת הדרכות בנושא מניעת הטרדה ואפליה ומתן כבוד לצרכים התרבותיים, הדתיים והחברתיים של יתר העובדים. בשנת 2008 לא התקבלו תלונות על הטרדה מינית, ואילו ב-2009 נרשמו שלוש תלונות בלבד. התברר ששתיים מהן אינן עומדות בקריטריונים של הטרדה מינית ותלונה אחת הסתברה כהתנהגות לא הולמת של מנהל בחברה. בשנים אלו לא התקבלו תלונות על אפליה.

כמו כן, לאורך כל הליך הגיוס, הקפידה החברה לתגמל עובדים שהמליצו על מועמדים שהפכו לעובדיה, וכן על אתיקה עסקית מול מתחרותיה. לפי מדיניות החברה קיבלו כל העובדים החדשים תמאי שכר ותמאים סוציאליים מעבר לנדרש בחוק, לרבות שכר מינימלי הגבוה בכ-10% משכר המינימום.

המהלך העסקי שביצעה פרטנר העמיד אותה בפני שני אתגרים לא פשוטים בכל הנוגע למשאבי אנוש:

- **אתגר הקמת חטיבה חדשה** - מרגע קבלת ההחלטה נדרשה הקמה מהירה של מערך חדשני ומורכב בהיקף של חטיבה שלמה שתהא בעלת עקומת למידה מהירה ותוכל לספק תפוקות בקצב עבודה גבוה, והכול תוך כדי תנועה ובתוך ארגון גדול והיררכי.
- **אתגר חיבור כלל העובדים לשינוי** - האתגר המשלים היה חיבור של כלל העובדים לשינוי האסטרטגי והארגוני ומתן תמיכה לחטיבה החדשה. התהליך חייב הבנה שהשינוי העסקי יוצר שינוי בשפה ובחשיבה, ויש לעבור מעולם תוכן ומושגים של "סלולר" לשפת "תקשורת".

התמודדות עם אתגר הקמת החטיבה

אתגר הקמת חטיבת האינטרנט והתקשורת הקווית חייב תהליכי גיוס והכשרה בהיקפים חסרי תקדים והקמת כמה גופי משנה.

העסקה מגוונת והטמעת ערכים

הכניסה לפעילות העסקית החדשה יצרה גידול ניכר במספר העובדים הדרוש לחברה, בייחוד במערך שירות הלקוחות, שגדל בתוך שנה אחת בכ-30%. כמו כן נדרש שינוי גם בהגדרת פרופיל

מתן דגש על גיוס פנימי

במהלך הגיוס הקפידה פרטנר לפתוח את רוב רובן של המשרות החדשות למרכז פנימי טרם פתיחתן למרכז חיצוני, מתוך מדיניות ששמה דגש על הפיתוח האישי והמקצועי של העובדים. 64% מהמשרות ב-2008 ו-66% מהמשרות ב-2009 - אוישו באמצעות ניווד פנימי של עובדי החברה. תוצאה זו מהווה עמידה ביעד שהציבה פרטנר לצמצום בדוח הקודם - לשמור על איוש של לפחות 60% מהמשרות על ידי ניווד וקידום פנימי.

גיוס פנימי של בכירים - בדרגי המנהלים אשר גיוסו לחטיבה החדשה הושגה תוצאה גבוהה אך יותר בהיבט גיוס פנימי - החברה בחרה לאייש כ-80% מתפקידי המנהלים בחטיבה החדשה מתוך שורותיה.



שימור כוח אדם איכותי ויצירת סביבת עבודה מאתגרת

כיעד רמת טכנאים גבוהה, וכדי לעמוד בו יצרה תהליך ייחודי בעבור אוכלוסייה זו בכמה היבטים, החל בגיוס, עבור בהדרכה וכלה בשביעות הרצון של העובדים ושל הלקוחות.

בהיבט הגיוס - הוחלט להעסיק טכנאים הן דרך חברות קבלניות מתמחות, הן ישירות דרך החברה. בהיבט ההדרכות - השירות בבית הלקוח זוהה כנקודה המחייבת רגישות מיוחדת, המחייבת אפס תקלות בהתקנה. לשם כך נבנתה תכנית הכשרה ייעודית.

פיתוח קוד אתי להתנהלות של טכנאים - לשם כך גובש קוד התנהגות ברור של אתיקה עסקית לטכנאים, הכולל התנהלות מול לקוח לאורך שלבי השירות.

מדידת שביעות רצון לקוחות - ביחס לכלל היבטי השירות שסיפקו להם הטכנאים.

בחינת שביעות רצון עובדים - פרטנר מדדה את שביעות רצון העובדים מתפקידם החדש. אף שעבודתם רחוקה מ"בסיס האם" של החברה, עפ"י סקרי העמדות טכנאי השירות החדשים רואים עצמם כמזוהים עם החברה ברמה גבוהה.

הקמת חטיבת האינטרנט והתקשורת הקווית נעשתה תוך מאמץ לספק סביבת עבודה ייחודית, חווייתית ומעצימה לעובדים על פי חזון החברה וערכיה. לצורך כך הועברו היתרונות של הקמת החטיבה לעובדים במכתבים ובמפגשי מנהלים. כמו כן נערכו השקות מסיביות ומסיבות. החטיבה החדשה אכן נתפסה בקרב העובדים כגוף חדשני הצפוי לגדול במהירות, וכך נוצרה בחברה אווירה חיובית סביב ההקמה, אשר משכה את העובדים הבולטים והאיכותיים בכל הדרגים. המנהלים אשר גייסו לחטיבה החדשה סיפרו על חוויה שדומה להקמת "סטרט-אפ" בתוך חברה גדולה. התהליך אפשר למנהלים אלו שלא נמנו עם הדור הראשון שהקים את החברה חוויית הקמת גוף עסקי חדש, חוויה שהייתה שמורה עד אז רק לוותיקים.

יצירת מסלול הנסקה חדש לטכנאים - פרטנר היא חברת סלולר מנוסה בהעסקת עובדי שירות טלפוני ושירות פרונטלי, אולם בכל הקשור לטכנאים המעניקים שירות בבית הלקוח, עשתה החברה את צעדיה הראשונים. פרטנר החליטה להציב

התמודדות עם אתגר חיבור העובדים לשינוי

עבור אירגון גדול כמו פרטנר, חייב אתגר חיבור העובדים למהלך יצירת שפה ארגונית חדשה, יצירת תחושת ביטחון אצל העובדים הקיימים ורתימתם למהלך.

יצירת שפה אחידה

המעבר מחברת סלולר לחברת תקשורת דרש הסתגלות של העובדים לשפה ארגונית חדשה. לשם כך התקיימו כנסי הכשרה חווייתית לכל העובדים בחברה.

כל כנס הכשרה נפתח על ידי המנכ"ל או סמנכ"ל שהציג את המהלך ואת החטיבה החדשה שהוקמה בחברה. בסוף הכנס נבחנה רמת הידע של המשתתפים באמצעות משחק בסגנון "אחד נגד כולם". כל כנס הכשרה נמשך כשעתיים והתקיים במהלך יום העבודה. כדי להקיף את כלל עובדי החברה התקיימו כחמישה כנסי הדרכה (כ- 200 עד 300 עובדים ביום) במהלך ששת ימי עבודה. סה"כ הודרכו כ- 5,500 עובדים במשך 40 שעות הדרכה.

הכנסים התקיימו על גג בניין החברה בראש העין, והוקם שם אוהל ענקי ייעודי לכנסי ההכשרה. עובדי החברה הפזורים באתרים השונים הוסעו לפרטנר באמצעות מערך הסעות נרחב.

הדרכות מקצועיות שוטפות

הגיוס המסיבי אף העמיד את פרטנר בפני אתגר משמעותי בכל הנוגע להדרכות ולהכשרות מקצועיות שוטפות. אגף הדרכה נערך להכשיר את העובדים לפי המסגרת התקציבית המצומצמת, כשעיקר ההכשרות בוצעו למנהלים והם קיימו את ההדרכות לעובדים במפגשים צוותיים. להלן סטטיסטיקת משך ההכשרות המקצועיות בשנים 2008, 2009

	2009	2008
עובד חדש בעת קליטה	קורס (5 שבועות)	קורס (4 שבועות)
עובד בארגון	2.5 ימי הדרכה	3 ימים בממוצע בשנה
מנהל	7-10 ימי הדרכה	9 ימים בממוצע בשנה
ממוצע ימי הדרכה לעובד (כולל הכשרה לתפקיד)	14 יום	15 יום



ב-2010 תוך הימנעות מפיטורים יזומים מטעם החברה ושימור כוח האדם האיכותי בכלל החטיבות. הנהלת החברה נקטה מדיניות של פיטורים כמוצא אחרון, וכך בסיום המיזוג עצבו את החברה שלושה מנהלים בלבד שבחרו לעזוב מסיבות אישיות. בכל מקרה של סיום העסקה של עובד הקפידה פרטנר על מתן הודעה מוקדמת לפי החוק, ובמקרים מסוימים אף מעבר לנדרש על פי חוק, לפי ההתחייבות בהסכמי ההעסקה האישיים.

מסי ימי ההדרכה למנהלים ב-2008 צמח בעיקר לאור הכשרות המנהלים בהתייעלות ובניהול ממוקד. במקביל הומרו מערכי הדרכה פרונטליים רבים ללומדות ממוחשבות שבוצעו על ידי העובדים במסגרת עבודתם, מהלך שהשפיע על מספר ימי ההדרכה לעובדים.

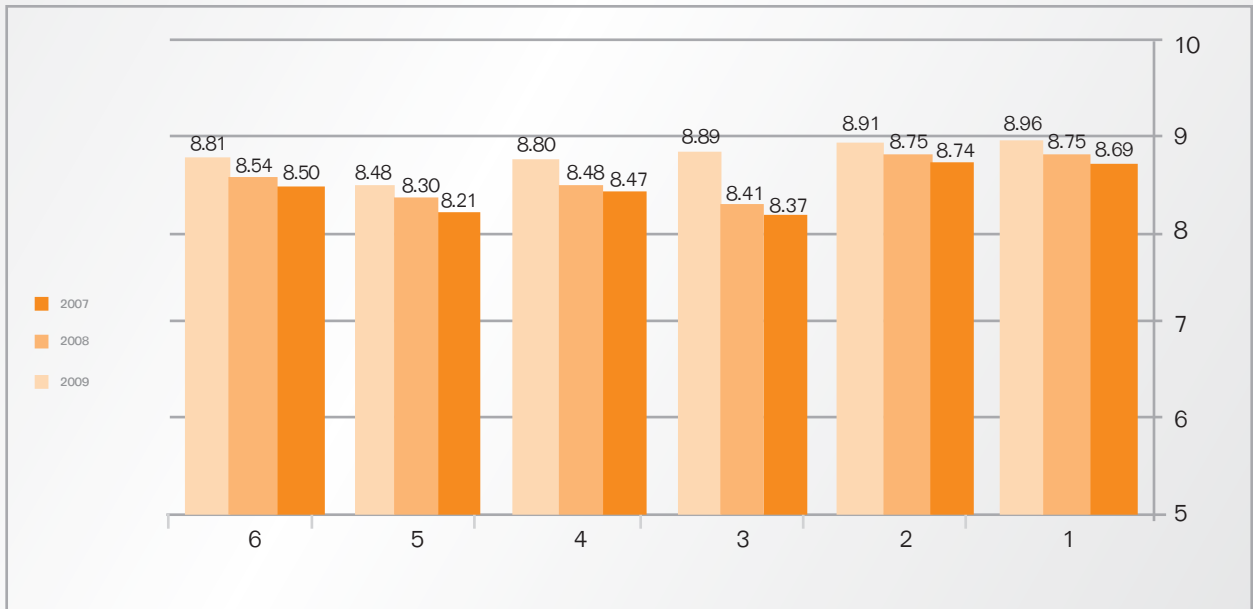
הימנעות מפיטורים

לאחר השלמת ההתרחבות העסקית הצליחה פרטנר לבצע את מהלך המיזוג של חטיבת האינטרנט אל תוך חטיבות קיימות

דיאלוג משותף עם העובדים

דיאלוג עם העובדים בוצע בכמה נקודות זמן לאורך המהלך העסקי:

● **סקר שביעות רצון עובדים - לפי מדיניות החברה נבדקה שביעות הרצון של העובדים בהיבטים מגוונים של הפעילות.** בסקר עמדות פנימי שנערך במהלך 2009 זכתה החטיבה החדשה לציונים הגבוהים ביותר מבין כלל החטיבות בהיבט שביעות הרצון של העובדים. גם שביעות הרצון הכללית של העובדים בפרטנר נשמרה ואפילו עלתה: תוצאות סקר זה נמצאות בשיפור מתמיד ובערכים גבוהים ביחס לחברות דומות. כביטוי לחשיבות הנושא, מהווים ציון סקר העמדות ושיפור שביעות הרצון של העובדים חלק מיעדי החברה שהוצבו בדוח הקודם, לצד הביצועים הכלכליים עסקיים.



1. השקעה ומחויבות לפרטנר
2. גאה לעבוד בפרטנר
3. נאמנות לפרטנר
4. מומלץ לעבוד בפרטנר
5. מלהיב לעבוד בפרטנר
6. סה"כ ממוצע שביעות רצון כללית



במקביל שמרה פרסנר על ערוצי הדיאלוג הקיימים לעובדים וממשיכים להתקיים בשגרה:

- **קו ישיר למנכ"ל** - אתר במערכת האינטרנט הפנימי שנועד לאפשר לעובדים לשתף את מנכ"ל החברה ברעיונות, בהצעות, בשאלות או בבקשות.

- **orange Idea** - ערוץ שנפתח לכלל העובדים במחצית 2007 להעלאת רעיונות לשיפור בתחומים שונים. הרעיונות שהתקבלו ויושמו מזכים את העובדים בתגמול. ב-2008 הועלו באמצעות ערוץ זה 415 רעיונות, מתוכם התקבלו 13. ב-2009 הועלו 494 רעיונות ומתוכם התקבלו 16.

- **קפה מנכ"ל** - מפגש בלתי אמצעי שמתקיים אחת לשבועות מספר בהשתתפות מנכ"ל החברה ו-12 עובדים או מנהלים.

- **תיבת תלונות למבקר** - מבקר החברה מפעיל תיבת תלונות, ואפשר להגיש תלונות בכל נושא, בציון שם או בעלום שם.

- **הגדרת יעדים ומשוב שנתי ע"י מנהל ישיר** - בתחילת כל שנה התקיימה שיחה להגדרת יעדים בין כל עובד לבין הממונה הישיר שלו. היעדים האישיים נגזרים מתכניות העבודה השנתיות העסקיות. בסוף השנה התקיים בחברה משוב על בסיס השגת היעדים שהוצבו. מטרת המשוב הן לחזק את הדיאלוג והקשר בין המנהל לעובדיו, ליצור שייכות ושותפות, לשפר את ביצועי העובד, לזהות מיומנויות הדורשות חיזוק ולהניע את העובד לזמיחה ולהתפתחות. העובד מקבל משוב לגבי עמידתו ביעדים שנקבעו לו בתחילת השנה או התפקיד, המידה שבה התנהגותו תואמת לערכי החברה וכן הערכה כללית בעל פה. ב-2009 קיבלו כל עובדי החברה (שעמדו בקריטריונים - לדוגמה עובדים בחברה שלושה חודשים לפחות) משוב על עבודתם, במשוב השנתי או במשוב התקופתי השוטף.

- **סקר שיתוף פעולה פנים ארגוני** - מתקיים אחת לשנה בקרב מנהלי החברה, ומאפשר לאמוד את מידת שיתוף הפעולה הפנים ארגוני בין היחידות השונות. נתוני הסקר נמדדים כחלק מהיעדים העסקיים, ובשנים 2008, 2009 כלל הסקר גם את החטיבה החדשה. בין 2008 ל-2009 עלו ציוני שיתוף הפעולה בין החטיבות בחברה בכלל הפרמטרים. ציון שיתוף הפעולה הממוצע עלה מ-8.04 ל-8.3. ציוני שיתוף הפעולה של החטיבה החדשה עם חטיבות אחרות היו גבוהים באופן אבסולוטי, אולם נמוכים קצת יותר ביחס לציוני שיתוף פעולה של חטיבות אחרות.

- **העברת המיזוג של החטיבות לעובדים** - מיזוג חטיבת האינטרנט והטלפוניה בתחילת 2010 הועבר לכל עובדי החטיבה באופן הברור והשקוף ביותר: נבנה סט מסרים מיוחד למנהלים, וכן מנכ"ל החברה וסמנכ"ל החטיבה כתבו מכתב מיוחד לעובדים ונשאו בפניהם דברים.



תוצאות ונושאים מהותיים לעתיד

מבין חברות התקשורת ובמקום הרביעי הכללי בדירוג. ביוני 2010 זכתה פרטנר בשנה השלישית ברציפות במקום הראשון מבין כל חברות התקשורת בישראל, כשהיא גם מדורגת במקום השני הכללי אחרי חברת אינטל.

בדוח הקודם דיווחה פרטנר כי שמה לה למטרה להמשיך ולהיות החברה שהכי טוב לעבוד בה מבין חברות התקשורת. ב-2008 שמרה פרטנר על המקום הראשון מבין חברות התקשורת בסקר החברות שהכי טוב לעבוד בהן (סקר Coface BDI - TheMarker). במאי 2009 זכתה פרטנר במקום הראשון

נושא	יעד ל-2008/2009	ביצוע	יעדים ל-2010/2011
קידום וכיתוח עובדים	לשמור על איוש של לפחות 60% מהמשרות ע"י ניודים וקידומים פנימיים	2008-64% 2009-66%	שמירה על יעד ניודים וקידומים
הסמכה לתקנים אחראיים	הסמכה לתקן בטיחות וגהות OHSAS 18001	בוצע	SA8000
סביבת עבודה מתקדמת	מקום ראשון בין חברות התקשורת בדירוג החברה שהכי טוב לעבוד בה	בוצע	להמשיך ולהיות מדורגים במקום הראשון בין חברות התקשורת

הארגון והקהילה



תעודת זהות: הקהילה של פרטנר

חיזוק הקשר לקהילה בעת של משבר כלכלי

השנים 2008, 2009 התאפיינו במשבר כלכלי שגרר, בין השאר קיצוץ בתקציבי הקהילה בארגונים רבים. למרות המשבר ולמרות ההשקעה הכספית בהתרחבות העסקית התאפיינו שנים אלו בפרטנר דווקא בהעמקת המעורבות החברתית. התקציבים לשנים אלו לא נכגעו עקב מהמשבר, דבר המשקף את מחויבות החברה להמשיך בעשייה משמעותית, בתרומה אפקטיבית ובהתנדבות למען הקהילה.

החברה זיהתה שלושה אתגרים מהותיים בנושא קשרי קהילה: **אתגר המיקוד** - התמקדות בפרויקט דגל חברתי אחד מתאים ומציאת שותף אסטרטגי בתהליך הכולל דיאלוג עם מחזיקי עניין.

אתגר המדידה - פיתוח מערך מדידה בתהליך מעקב אחר התשומות, התפוקות והתועלות החברתיות של הפרויקט שנבחר.

אתגר הרחבת מעגלי השפעה - הרחבת מעגלי ההשפעה של הארגון לטובת קידום נושא ההתנדבות והמעורבות בפרטנר ובחברה הישראלית.

אתגר המיקוד

בתחילת 2008 וכחלק מהיעדים אשר הוצבו בדוח הקודם החליטה פרטנר לאגד את המשאבים המופנים לתחום המעורבות בקהילה מסדרת פרויקטים נקודתיים לפרויקט דגל מרכזי. אחת הסיבות לכך הייתה הגברת האפקטיביות של ההשקעה החברתית של החברה, שסברה כי התמקדות בפרויקט דגל תניב תשואה חברתית גבוהה יותר לעומת השקעה בכמה יוזמות.

כחלק מהתפיסה האסטרטגית של פרטנר לניהול קשרי קהילה בחנה החברה באמצעות קבוצות מיקוד מקרב הציבור הרחב ועובדי החברה, מהם התחומים שראוי שתפעל בהם. ברבעון האחרון של שנת 2007 נעשה מחקר מקיף באמצעות כמה קבוצות מיקוד בקרב הציבור הרחב בארץ, מרכז ופריפריה. כמו כן הוקמו שתי קבוצות מיקוד בקרב עובדי החברה.

המחקר בחן את עמדת הנשאלים לגבי תחום התרומה של פרטנר לקהילה. הממצאים הצביעו שגם ציבור הנשאלים, בדומה לעובדים, חושב שעל פרטנר להתמקד בפעילויות **המקנות ידע ומיומנויות טכנולוגיות ותקשורתיות**. פעילות זו אף עולה בקנה אחד עם הרחבת השירותים העסקיים של פרטנר לתחום השימוש הביתי באינטרנט, ועל כן עונה לקריטריון של התאמה לליבה העסקית של פרטנר כחברה טכנולוגית בתחום התקשורת.





לאור קריטריונים אלו נבחנו כמה חלופות, מתוכן נבחרה בראשית 2008 פר"ח כשותפה למיזם. פר"ח הוא פרויקט החונכות הגדול ביותר בעולם, שמשותפים בו 29,000 סטודנטים ומעל 55,000 ילדים מדי שנה בשנה. ב- 2008 זכה הפרויקט בפרס ישראל למפעל חיים.

פרויקט המרכזים הקהילתיים של פרטנר הוא דוגמה לשיתוף פעולה תלת-מגזרי בין עסקים, מגזר ציבורי וארגוני מגזר שלישי. השותפים הנוספים לפרויקט:

- הרשויות המקומיות אשר מקצות מבנה לפעילות: בסוף 2008 הוקמו שני מרכזי התקשורת הקהילתיים הראשונים, בשכונה ד' בבאר שבע וברמלה. ב- 2009 הוקמו שני מרכזים נוספים בנצרת עלית וברחובות, ובראשית 2010 נפתח המרכז החמישי באריאל. המרכז השישי, בטמרה, נמצא בתהליכי הקמה.
- עמותת תפוח: עמותה המתמחה בהפעלת תכניות טכנולוגיות חינוכיות בכל רחבי הארץ. העמותה שמה דגש על תכניות להעצמה ולפיתוח כישורי חיים, הנדרשים להשתלבות תעסוקתית ואקדמית.

אתגר המדידה

מדי חודש בחודשו מבקרים במרכזים הקהילתיים החדשים מאות ילדים, בני נוער ומבוגרים שנהנים מהדרכות בתחומי המחשב, העשרה בתחומים שונים, חוגים, פעילויות חווייתיות ומהנות לציון חגים ועוד. ריכוז הפעילות סביב פרויקט הדגל אפשר לפרטנר למדוד באופן יעיל את מידת האפקטיביות שבנתניה ולהמשיך במאמציה להשתפר גם בתחום זה: פרטנר מודדת את מספר המבקרים בכל מרכז לפי ימים ולפי סוגי פעילויות, ומעדכנת את לוח הפעילויות על פי התוצאות תוך התייעצות עם השותף החברתי.

להלן דוגמה לזוח מדידה המופק אחת לחודש:

פרויקטים נוספים אשר נשקלו בתהליך כוללים עבודה בתחום עידוד תקשורת פתוחה, טובה ותרבותית בין אנשים, כגון:

- עידוד התנהגות הולמת בעת שימוש בטלפון סלולרי.
- סדנאות להקניית כלים לתקשורת טובה יותר, מנומסת ומכבדת בין בני אדם.
- תמיכה בקבוצה בעלת מוגבלויות תקשורת, כגון: חירשים, עיוורים, אילמים, אוטיסטים.
- כמו כן נשקלו פרויקטים שמעודדים פעילויות מהנות וחוייתיות בחיי היום-יום ותורמים לאיכות חיים טובה יותר. כגון:
- הקמת פינות משחק ופעילות פנאי בגינות ציבוריות
- פתיחת מסלולי אופניים והפעלה של "תחנות אופניים"
- סדנאות לעידוד חשיבה חיובית בקרב בני נוער

תוצאות המחקר הצביעו על צורך בהקמת מרכזים קהילתיים בכל רחבי הארץ בכל מגזרי האוכלוסייה למען כולם - ילדים, נוער ומבוגרים.

כיוון שתפעול מרכזים קהילתיים אינו מצוי בתחום מומחיותה, החלה פרטנר בתהליך מסודר לאיתור גורם המתמחה בניהול יוזמות עסקיות. בתהליך הבחירה של השותף החברתי יישמה פרטנר תהליך סדור ושיטתי והשתמשה במדדים איכותניים. פרטנר הגדירה מראש את הקריטריונים לבחירה של השותף:

- פריסה ארצית ומגזרית רחבה
- כוח אדם איכותי
- ידע בפיתוח מערכי הדרכה
- יכולות ארגון
- ניסיון מוכח בשיתופי פעולה עם המגזר העסקי
- תדמית ציבורית
- טיפול באוכלוסיית היעד

		יולי 2009
רמלה	באר שבע	
396	671	מס' ביקורי ילדים במרכז
80	90	מס' נטו של ילדים שהגיעו למרכז
61	-	מס' ביקורי נוער במרכז
6	-	מס' נטו של נערים שהגיעו למרכז
3	2	מס' הדרכות מחשב - ילדים
18	64	מס' ילדים המשתתפים בחוג
6	39	מס' נטו ילדים המשתתפים בחוג
7	4	מס' הדרכות מחשב - מבוגרים (חוג+תרגול)
16	3	מס' נטו מבוגרים המשתתפים בחוג
לא הייתה פעילות קיי	לא הייתה פעילות קיי	מס' ביקורי ילדים בתשס"ח (טרם כניסת פרטנר לפעילות)



* שנת 2007 - שערוך מחודש ביחס לדוח הקודם בשל שינוי שיטת המדידה
 בין שנת 2007 לשנת 2008 חלה עלייה של כ-12% במספר שעות ההתנדבות. תוצאה זו נבונה יותר באופן ניכר מהיעד של חמישה אחוזים שהוצב לתקופה זו בדוח הקודם.
 ** בשל אילוצים חיצוניים בשנת 2009 לא התקיים פרויקט "לתת" שעובדי החברה מתנדבים בו בהיקף של כ-7000 שעות.

קידום ערך ההתנדבות בציבור



פעילות orange Rockcorps שיפוץ ביפו

כחלק מהעמקת מעורבותה החברתית החליטה פרטנר לשלב את התפיסה של תרומה לקהילה במסגרת הפעילות השיווקית של החברה באופן שטרם נראה בארץ. כך הושק פרויקט orange Rockcorps.

זהו מיזם הפעילות הקהילתית הגדול ביותר בישראל. במסגרתו הוצעו כרטיסים להופעה של הזמרת Rihanna ללקוחות צעירים של החברה תמורת מתן שעות התנדבות בקהילה. המהלך נחשב לחדשני וראשון מסוגו בארץ ומעודד פעילות קהילתית בקרב צעירים בשילוב מוזיקה. מיזם orange Rockcorps הוא שותפות בין orange לבין ארגון Rockcorps הבינלאומי כדי לעורר השראה בקרב אלפי צעירים ובני נוער לצאת משגרת יומם ולהתנדב למען הקהילה.

הוקם אתר הרשמה ייעודי לטובת הפרויקט בכתובת orangerockcorps.co.il ובו מלוא הפרטים על אודות מגוון הפעילויות, המיקום המדויק, מועדי הפעילויות ושעות הפעילויות.

בסך הכול נרשם גידול במספר המבקרים מאז כניסתה של פרטנר למעורבות במרכזים בהשוואה לשנים שבהן המרכז היה מרכז העשרה של פר"ח בלבד.

אתגר הרחבת מעגלי ההשפעה

התנדבות היא ערך בפרטנר. החברה בחרה לקדם את ההתנדבות הן בקרב עובדי החברה, הן בקרב הציבור.

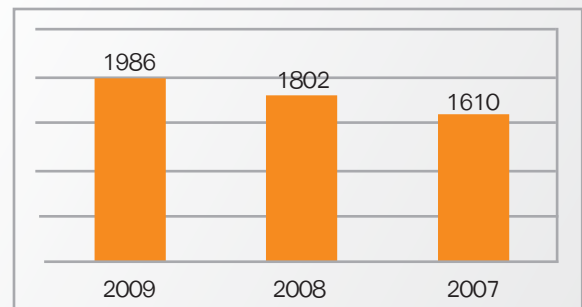
הגדלת החשיפה של העובדים לאפשרויות ההתנדבות

פרטנר שמה לעצמה כיעד רב-שנתי להגדיל את היקף ההתנדבות של העובדים הן בהיבט מספר המתנדבים, הן בהיבט מספר שעות ההתנדבות.

במסגרת העבודה העובדים יוצאים לפעילות התנדבותית שמתקיימת ביחידה הארגונית שלהם (צוות, מחלקה, אגף או חטיבה) בנוחות מרבית (הסעות, ארגון וכו').

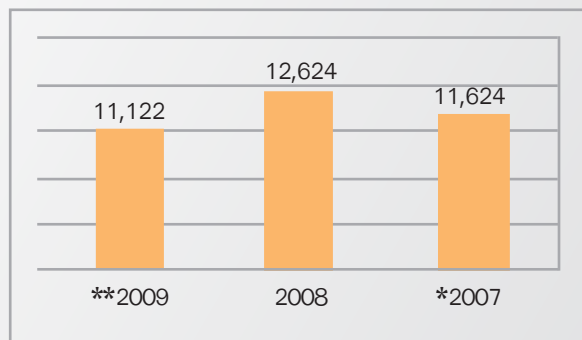
נוסף לכך פרטנר מעודדת התנדבות עצמאית של עובדים ובני משפחותיהם למען הקהילה. פרטנר מעניקה תרומה כספית שנתית לעמותות שבהן העובדים ובני משפחותיהם מתנדבים באופן קבוע ומתמשך.

להלן גרף מספר העובדים המתנדבים בחברה בשנים 2009-2007:



במהלך שנת 2009 חלה עלייה במספר המתנדבים אף שפרויקט "לתת" לא התקיים בשנה זו. יעד החברה לשנת 2010 הוא לחצות את סף 2,000 המתנדבים.

להלן גרף מספר שעות ההתנדבות הכולל של עובדי החברה בשנים 2009-2007:





מעילות orange Rockcorps צביעה, גן ויצ"ו, ת"א, 9.5.10

המגזר העסקי הישראלי.

פרטנר פועלת עם מגוון רחב של שותפים קהילתיים נוספים:

- **מוזאון הילדים בחולון** - פרטנר מעניקה חסות משנת 2007 לתערוכת 'הזמנה לשקט', היוצרת מפגש בין שומעים לחירשים.
- **האגודה למען החייל** - פרטנר מעניקה חסות לשני גדודים בצה"ל בפרויקט "אמץ לוחם" משנת 2005.
- **ארגון "לתת"** - פרטנר מקיימת שותפות עם הארגון מ-2004 בפרויקט "לתת באהבה", שמטרתו איסוף מזון למשפחות במצוקה בישראל.

לפרטים נוספים ולהרחבה על שותפים חברתיים ופרויקטים מומלץ לעיין בדוח החברתי לשנת 2007 בכתובת www.orange.co.il/betterfuture/index.html

הפרויקטים ההתנדבותיים נבחרו באמצעות עמותת "רוח טובה" מקבוצת אריסון בתיאום עם עמותות, עם ארגונים חברתיים ועם מחלקות הרווחה בעיריות ובמועצות המקומיות. בסך הכול נבחרו מעל 200 פרויקטים בתחומים הבאים:

- **איכות סביבה** - סימון שבילים, ניקיון נחלים וחופים, גיזום יערות קק"ל, פעילות עם קק"ל וגינות אקולוגיות.
- **סידור אריזה ומיון** - אריזת וחלוקת מזון למעוטי יכולת, מיון בגדים מיד שנייה וסידור מחסנים.
- **צביעה וחידוש** - צביעה וחידוש של מבנים קהילתיים ברחבי הארץ וגינות - בניית ערוגות, שתילת צמחים וגיזום במוסדות שונים.

במהלך עשרת השבועות שקדמו להופעה נרשמו מעל 10,000 מתנדבים שצברו יותר מ-50,000 שעות התנדבות. על סמך נתונים אלו נחשב הפרויקט לגדול מסוגו בישראל.

דיאלוג עם הקהילה

תהליך בחירת פרויקט הדגל התבצע כאמור, תוך קיום דיאלוג עם קבוצות מיקוד - הן בקרב האוכלוסייה, הן בקרב העובדים. דוגמה בולטת נוספת לדיאלוג של פרטנר עם שותפים קהילתיים היא פעולתה בנושא הנגישות: פרטנר משתתפת בפורום "עסקים מקדמי נגישות" ביוזמת עמותת נגישות ישראל, ובו יותר מ-30 מנהלי ארגונים מובילים במשק. מטרת הפורום היא ליצור את המסגרת לארגונים כדי לקדם את הנגישות בתוך החברות עצמן, וכן להיות דוגמה לחיקוי ולפעול לקידום המודעות לנגישות של

תוצאות ונושאים מהותיים לעתיד

יעדים ל-2010/2011	ביצוע	יעד ל-2008/2009	נושא
מדידת אפקטיביות ההדרכות	בוצע	השקת פרויקט קהילה חדש ב-2008 בראייה רב-שנתית	הגברת אפקטיביות התרומה
גידול של 5% בממוצע שעות התנדבות לעובד	גידול של 12% ב-2008	הגדלת מספר שעות ההתנדבות של העובדים ב-5% ב-2008	קידום התנדבות עובדים
הקמת מרכזים נוספים בפריסה ארצית ומגזרית	בוצע	הקמת מרכזי תקשורת קהילתיים בפריפריה החברתית וגיאוגרפית	הרחבת מעגלי ההשפעה

איכות הסביבה



איך לגדול ולצמצם את הצריכה

פרטנר נושאת באחריות להגן על הסביבה כחלק בלתי נפרד מפעילותה העיסוקית. השינוי במודל העסקי לא שינה את מחויבותה של החברה בתחום איכות הסביבה ובריאות הציבור. נושאים אלו אף קיבלו משנה חשיבות בקרב לקוחות החברה ושאר מחזיקי העניין בשנים האחרונות. לפיכך הפעילות בנושא זה נתפסת כמוותית יותר מתמיד מבחינת החברה.

- בתחום בריאות הציבור החברה ממשיכה להתמודד עם **אתגר הקרינה הסולרית** ועם נושא ההשלכות הבריאותיות של שיטת השידור הסולרי שעלה על סדר היום הציבורי. החברה מתייחסת ברצינות רבה לדאגה שהתעוררה בקרב הציבור.
- בתחום איכות הסביבה התמודדה החברה בשנים האחרונות עם **אתגר צמצום השימוש במשאבי הסביבה** ופיתוח מוצרים ושירותים המסייעים ללקוח לצמצם את השפעתו הסביבתית. פרטנר הבינה כי התייחסות לצמצום ההשפעות הסביבתיות היא יעד אסטרטגי היוצר ערך משותף לחברה, למחזיקי העניין ולדורות הבאים. בשנים האחרונות התמקדה החברה בפיתוח מוצרים יעילים לסביבה, שימוש חוזר בצידוד, במחזור ופינוי מבוקר של פסולת כדי לצמצם את השפעתה הסביבתית ולסייע גם ללקוחותיה לעשות כן.

התמודדות עם אתגר השפעת הקרינה הסולרית

עמידה מחמירה בתקינה

PA8 עמידת החברה בתקני הבטיחות הנדרשים מהרשויות בנושאי הקרינה של אנטנות וטלפונים כולל עמידה בדרישות

המשרד לאיכות הסביבה.

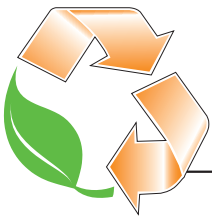
סמנכ"ל טכנולוגיות בחברה אחראי על תחומים אלו ומיישם בקפדנות את התקנות. רמת הקרינה הנפלטת מהשידור האלקטרומגנטי של האנטנות הסולריות נתונה לפיקוח מחמיר. ההמלצה לתקן נקבעה ע"י הארגון הבינלאומי לקרינה בלתי מייננת, (ICNIRP - International Commission on Non-Ionizing Radiation) ואומצה ע"י ארגון הבריאות העולמי. האנטנות של פרטנר עומדות בהנחיות המחמירות של המשרד להגנת הסביבה בישראל, הקובע כי על האנטנות הסולריות בישראל לעמוד בתקן מחמיר פי עשרה בקרוב מהמלצת ארגון הבריאות העולמי.

רמת הקרינה המותרת בישראל והנמצאת בפיקוח מתמיד של המשרד להגנת הסביבה נמוכה ממדינות רבות בעולם, ביניהן הולנד, אנגליה, ספרד, שוודיה, ארה"ב ומדינות רבות נוספות.

מיד לאחר שזוהה אזור כיסוי חדש, קובע הצוות הטכני של פרטנר את המיקום האופטימלי לאתר, את דרישות הכיסוי ומאפייניו ואת הדרכים המיטביות לחיבור האתר לרשת (באמצעות תשתית של פרטנר או תשתית חכורה, באמצעות קישור אלחוטי או קווי וכו').

לאחר מכן מבוצע סקר על האזור ונבחנו אתרים פוטנציאליים: באזורים עירוניים ממוקמים חלק מהאתרים על גגות בניינים, ובאזורים פתוחים מוקמים לרוב תרנים שעליהם מורכב הציוד. עם בחירת המיקום ואפיון האתר מתחילה פרטנר בהליך להשגת האישורים המתאימים להקמת האתר: היתרי בנייה מוועדות מקומיות או מחוזיות (אישורים הנדרשים ברובם של המקרים) וכן אישורים נוספים, כגון אישורים מהמשרד להגנת הסביבה, מרשות התעופה האזרחית (בחלק מן המקרים) ומצה"ל.





מידע נוסף על רמת הקרינה הנפלטת משידור המכשיר אפשר לקבל בעלון המידע של פורום החברות הסלולריות המצורף לכל מכשיר, באתר האינטרנט של הפורום www.infocell.org או באתרים הבאים: אתר המשרד להגנת הסביבה www.sviva.gov.il אתר ICNIRP, הארגון הבינ"ל לקרינה בלתי-מייננת www.icnirp.de אתר ארגון הבריאות העולמית www.who.int

התמודדות עם אתגר צמצום צריכת משאבי סביבה

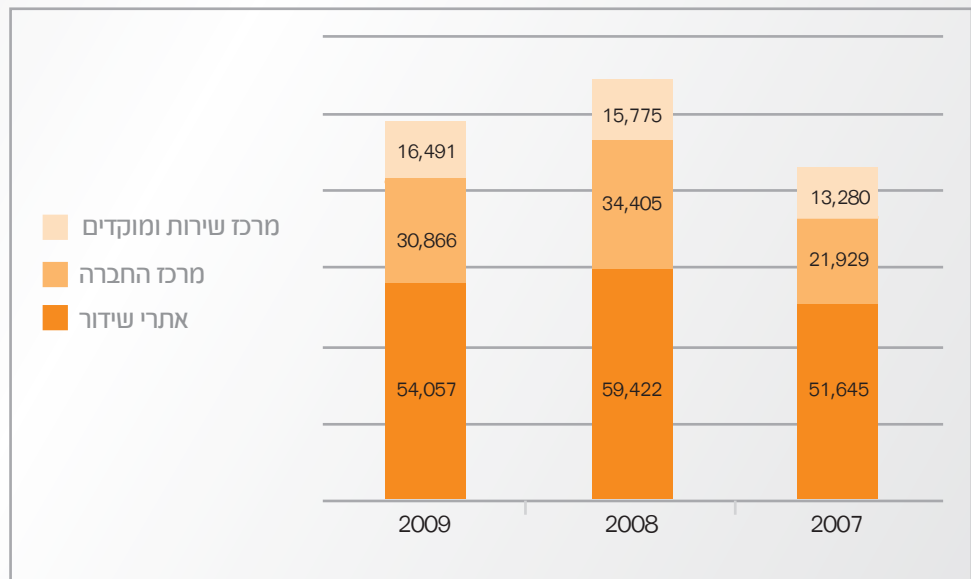
ההתרחבות העסקית של פרטנר גרה, כאמור, גידול במספר העובדים ובהיקף הפעילות. למרות זאת שאפה החברה להמשיך ולצמצם את השפעותיה הסביבתיות כחלק ממחויבותה המתמשכת לשימוש במקורות בני קיימא ולשמירה על משאבי הטבע למען הדור הזה ולמען עתיד הדורות הבאים. תוצאות בולטות בתחום האנרגיה בין 2008 ל-2009 חלה ירידה של 7.5% בסך צריכת האנרגיה על אף הרחבת הפעילות, כפי שמפורט להלן בגרף צריכת האנרגיה לפי מקורות (אלפי קווט"ש)

עוצמת השידור ורמת הקרינה של המכשירים

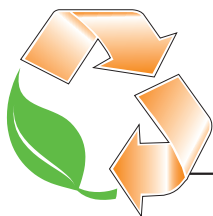
המלצות האגודה הבינלאומית להגנה מקרינה (IRPA/ICNIRP) משנת 1998 דורשות שההספק הנבלע בכל יחידה של רקמה בראש שמשקלה עשרה גרמים, לא יעלה על 20 mW, כלומר SAR <= 2W/kg. רמה זו מגדירה בעצם את עוצמת אנרגיית הרדיו המרבית המותרת לכלל האוכלוסייה בארץ וגם בעולם. הסטנדרטים האלה כוללים גם מקדמי ביטחון משמעותיים שנועדו להבטיח את בטיחות כלל האנשים ללא קשר לגילם או למצבם הבריאותי.

כל דגם מכשיר סלולרי המשווק בארץ ובעולם תוכנן ויוצר כך שלא יעבור את רמת החשיפה המרבית לאנרגיית גלי רדיו (RF), שנקבעה על ידי תקנים בינלאומיים קפדניים או על ידי משרד התעשייה והמסחר בארץ. הבדיקות שעל פיהן נקבעה הרמה המרבית של הקרינה הנפלטת מהשידור של המכשיר נערכות לכל אב-טיפוס של מכשיר, כשהוא משדר בעוצמה הגבוהה ביותר שהוא מסוגל ובכל תחומי התדרים שבהם ניתן לו רישיון לפעול. בפועל תוכנן המכשיר הסלולרי להוריד את רמת ההספק שלו, כך שיפעל בעוצמה הנמוכה ביותר שעדיין תאפשר לו להיקלט ברשת הסלולרית.

בדיקות אלו נערכות כשהמכשיר תקין ושלים. חשוב לציין כי תיקון, חבלה או שינוי בצורתו עלולים לשנות את רמת השידור של המכשיר.



צריכת האנרגיה לפי מקורות (אלפי קווט"ש)



- במסגרת מאמצי החברה להפחתת הפליטות מנהל צי רכב מקבל תמונת מצב עדכנית של הרכבים, אופן הנהיגה והטיפולים הדרושים, מידע שמאפשר הפחתת זיהום מהמנוע ובלאי מואץ. השירות יכול להביא לחיסכון בהוצאות דלק ובעלויות תפעול.

צמצום צריכת מים

צריכת המים השנתית (מ"ק) עלתה מ-45,532 ב-2008 ל-47,170 ב-2009 (עלייה של 3.6%) עקב הגידול במספר העובדים במרכז החברה בשנת 2009. במונחי צריכת מים לעובד ירד שיעור הצריכה ב-9%, מ-7.34 מ"ק ל-6.68 מ"ק לעובד.

צמצום צריכת נייר

הוקטנו האריזות שבהן נמכרים המכשירים, והמכשירים משונעים בארמים רב פעמיים במקום בארגזי קרטון שהיו מושלכים בעבר. למרות זאת צריכת הנייר עלתה מ-114.7 טון בשנת 2008 ל-125.5 טון בשנת 2009.

פרטנר נוקטת יוזמות לעידוד חיסכון בנייר ע"י שימוש בשירותים מקוונים חדשים:

שירות fax2mail ללקוח - השירות מאפשר ללקוח קבלת פקס ישירות לתיבת המייל באופן שחוסך נייר ודיו. בשנת 2010 מתאפשרת שליחת פקס מהמחשב.

תלושי שכר ממוחשבים - החל באמצע 2008 הועברו תלושי השכר למערכת ממוחשבת והם מוצגים באינטרנט הפנימי של החברה וחוסכים את הצורך בהדפסת תלושי השכר.

כמו כן ממשיכה החברה לשלוח ללקוחותיה חשבוניות בדואר האלקטרוני.

יוזמות שימוש מחדש, מחזור, והקטנת היקף הפסולת

מחזור מכשירים - פרטנר מעודדת את לקוחותיה להחזיר מכשירים שאינם בשימוש בעת ביצוע שדרוג או ניווד ומעניקה להם זיכוי כספי תמורת מסירת המכשיר הישן. חלק מהמכשירים מפורקים לחלקי חילוף, וחלקם נמכרים לשימוש חוזר במדינות שונות. כמו כן מכשירים תקולים מפורקים אף הם לחלקי חילוף.

מרבית ציוד הרשת (דור שני) שנרכש הן בעבור אתרים חדשים, והן בעבור תחזוקת אתרים קיימים, הוא ציוד מוחדש: פרטנר עושה שימוש חוזר בציוד הרשת הנייל, וכך מצמצמת את הצריכה של ציוד חדש.

פרטנר פועלת באופן תמידי לצמצום צריכת החשמל בכמה דרכים:

- לפי היעד שהוצב בדוח הקודם הושלמה ב-2009 החלפת ציוד רשת דור 3 בציוד חסכוני באנגריה, דבר שהפחית את צריכת החשמל ב-2008 כ-785 מגוואט (1.3% מסך הצריכה באתרי השידור) וב-2009 כ-635 מגוואט נוספים (1.16% מהצריכה באתרים).

- בדוח הקודם הציבה החברה כיעד את החלפת כל תאורת התרנים באתרי השידור לתאורה חסכונית מסוג LED עד שנת 2011. עד כה הוחלפה התאורה באתרי השידור החדשים, ובסך הכול הותקנה תאורת LED בכ-8% מהאתרים (64 אתרים).

- הפעילות בתחום צמצום צריכת האנרגיה הורחבה באופן ניכר: במחשבים, במדפסות ובמכונות צילום, במסכים, בעבודה עם Thin Client אצל נציגי השירות, בעבודה עם כלי ניהול מרוחקים כדי לחסוך נסיעות. כמו כן גדל מספר השרתים הווירטואליים בחדרי המחשב ובוצעה האחדה של שירותים, נבחר ציוד מחשב עפ"י צריכת האנרגיה ומתוכננת הכנסת טכנולוגיות נוספות כגון SSD לאחסון מידע יעיל יותר.

- החברה מקדמת צמצום צריכת אנרגיה ללקוחותיה - הנתב החדש שמשמשת בו החברה (ה-SmartBox) הוא מדגם בעל ביצועים סביבתיים משופרים - צריכת אנרגיה נמוכה מתחנת הבסיס (העריסה) במצב המתנה, וצריכת אנרגיה אפסית בטלפון האלחוטי עצמו כשאינן שיחות.

יעול צי הרכב והקטנת פליטת גזי חממה

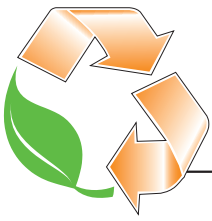
סך פליטת גזי חממה עלה מ-12,107 טונות ב-2008 ל-13,924 טונות ב-2009 (הנתון כולל צריכת סולר באתרים, דלק לצי הרכב, להיסעים וללוגיסטיקה, חשמל, וטיסות).

סך הנסועה של צי הרכב גדל מ-37,160,000 ק"מ בשנת 2008 ל-43,884,000 בשנת 2009. העלייה נובעת מגידול ניכר בפעילות החברה (גידול של 6.3% במספר הלקוחות מ-2007 עד 2009) ובמספר כלי הרכב שעלו עקב הכניסה לפעילות בתחומי האינטרנט ומתן שירותים בבית הלקוח.

החברה מפעילה מערך היסעים נרחב בעבור העובדים במטה החברה בראש העין, התורם לצמצום פליטת גזי החממה. ב-2008/9 התייעל מערך היסעים של העובדים, ומסי הקילומטרים הממוצע לנוסע ירד ב-2009 בכמעט 3% לעומת 2008.

צעדים נוספים בתחום:

החל מיולי 2009 נקבעה מכסת נסועה שנתית ברכבי החברה. כמו כן כל עובד יכול לעקוב ברמה חודשית אחר היקפי השימוש שלו ברכב באמצעות האינטרנט. בחלוף חצי שנה מהשקת המהלך חל פיחות של כ-10% בממוצע הנסועה לרכב בודד.



הקודם. כמו כן פועלת פרטנר ברוח פרק איכות הסביבה בקוד לניהול אחריות חברתית של ארגון מעלה.

איכות סביבה בשרשרת האספקה

בהמשך להרחבת קשת המוצרים והשירותים פרטנר החלה לדרוש מהספקים הרלוונטיים היתרים ואישורים לגבי הפעילויות שיש להן השלכה על איכות הסביבה (לדוגמה: פינוי פסולת לאתרים מורשים, עמידה בתקני ניהול סביבתי, בטיחות וגהות). ספקים אשר אינם עומדים בתקנים הללו נדרשים למלא שאלון הבוחן כיצד הם מטמיעים סוגיות שונות, כגון הפעלת תהליכים ליהוי ולניטור השפעות סביבתיות, הפעלת פעילויות לצמצום זיהום סביבתי ולמניעתו, הדרכת עובדים והסמכתם בנושאי בטיחות וגהות.

רשויות מוניציפליות ורגולציה

פרטנר פועלת בשיתוף מלא ולפי הנחיות הרשויות שבשטחן ממוקמים המתקנים והנחיות הרגולטור. בשנים האחרונות הייתה השקעה רבה בתשתיות בתיאום עם הרשויות והרגולטור, בייחוד במספר האנטנות, כדי לשפר את איכות המוצר ללקוח. במהלך 2009 הוגשו שני הליכים פלילים נגד החברה בעניין הקמת אתרים ללא היתר בנייה. נכון ל-31 בדצמבר 2009 תשעה הליכים פלילים תלויים ועומדים נגד החברה בעניין הקמת אתרים ללא היתר בנייה, אחד מהם תלוי ועומד נגד נושאי המשרה והדירקטורים של החברה. החברה מנהלת מו"מ עם הרשויות המקומיות הרלוונטיות כדי להגיע להסדר בנוגע להעתקתם של אותם האתרים ללא היתר בנייה או השגת היתרי בנייה לאתרים אלו.

פרטנר פועלת עפ"י תקני BCP (Business Continuity Programs) להמשכיות עסקית במצבי חירום. המדיניות נקבעת בהנהלה וכוללת התנהלות מערכות תומכות, מתקנים, ונגזרות משאבי אנוש. במסגרת ההיערכות החברה מתרגלת תרחישים שונים כמה פעמים בשנה. כמעט כל תרחיש כולל העברת מרכזי המכירה והשירות למקלטים ממוגנים, ניידות טיפול בתקלות ללקוחות שגויסו למילואים, פריסת ציוד רשת נייד ותכנון דינמי של הרשת לפי עומסים ובאמצעות מערכות ניידות. אחת ל-3 שנים נבדקים הנהלים מחדש.

שיעור חלקי החילוף הממוחזרים

סך חלקי החילוף המשומשים עמד בשנת 2008 על 18.8%, ובשנת 2009 על 15.5%. הירידה באחוז השימוש בחלקים ממוחזרים נובעת בעיקר משינויים בתהליכים:

- השבתות יתר של לוחות אלקטרוניים שאין להם חלקי חילוף משומשים.
- הנחיה של יצרני המכשירים לשימוש בחלקי חילוף חדשים.

עם זאת ברכעון השלישי של 2010 צפויה עלייה באחוזי המחזור בעקבות הכשרת כוח אדם לטובת הפעילות.

גריעת מחשבים מהחברה - פרטנר מקיימת מדיניות של מכירת מחשבים שהוצאו משימוש לחברת מחזור המתקנת אותם או מוכרת רכיבים מתוכם. בשנת 2008 הועברו למחזור כ-257 מחשבים, ואילו בשנת 2009 הועברו כ-270 מחשבים מהחברה.

ראשי דיו/טונרים/מדפסות - נאספים ע"י ספק המוצרים ומועברים למחזור. בפרטנר אוספים גם סוללות, פחיות ובקבוקים.

פסולת מוצקה: פרטנר הצליחה להוריד את סך כמות הפסולת המוצקה שהועברה מאתרי החברה. בשנת 2008 עמדה כמות הפסולת על 799 טונות, ובשנת 2009 ירדה הכמות ל-746 (ירידה של 6.6%).

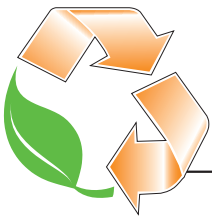
דיאלוג עם מחזיקי עניין

דיאלוג בנושאי סביבה עם מחזיקי עניין התקיים בשנים האחרונות בשיתוף כמה גורמים מרכזיים:

ארגוני תקינה וארגונים וולונטריים

פרטנר חברה בכוחם חברות הסלולר שהוקם בשנת 1999 וכולל את שלוש המפעילות הגדולות בארץ. מטרת הפורום להציג לציבור מידע עובדתי בנוגע לבטיחותה של הרשת הנפרשת בכל הארץ מתוך מחויבות לשמירה על תקשורת בטוחה, על שלום הציבור ועל בריאותו.

פרטנר אף פועלת עפ"י התקן הבינלאומי לניהול סביבתי ISO14001 שהוסמכה אליו בשנת 2008 לפי יעד שהוצב בדוח



תוצאות ויעדים מהותיים לעתיד

נושא	יעד ל-2008/2009	ביצוע	יעדים ל-2010/2011
חיסכון באנרגיה	החלפת ציוד רשת דור 3 במהלך 2009	בוצע	החלפת כל תאורת התרנים באתרי השידור לתאורה חסכונית מסוג LED עד שנת 2011
ניהול מרכזי של התחום	הסמכת החברה לתקן איכות סביבה ISO 14001 בשנת 2008	בוצע	השלמת התהליך המשך ניהול מרכזי
קידום מודעות העובדים לנושא	הדרכות עובדים בנושא	בוצעו הדרכות לעובדים במסגרת שבוע איכות ופותרו לומדות.	המשך ביצוע הדרכות והעמקת פעילות לבעלי עניין בחברה - נאמני איכות, נאמני סביבה ונאמני בטיחות וגהות. העברת הנושא לכלל עובדים.

ליצירת קשר בנושא איכות הסביבה: environment@orange.co.il

סיכום ותודות

מילות סיום

תם אך לא נשלם.

כאמור, החברה מקיימת מגוון ערוצי דיאלוג עם מחזיקי עניין: לקוחות, עובדים, ספקים, נציגי הקהילה בעלי מניות, נציגי הסביבה ועוד. דוח זה מהווה ערוץ נוסף, אישי וישיר המאפשר לכל אחד לפנות אלינו, להציע, להעיר ולבקש. אנו מבטיחים להקשיב לכל הצעה או רעיון שנקבל, להתייעץ עם יחידות בארגון ולשקול את הדברים במלוא הרצינות כחלק מניהול מתמיד של דיאלוג כן ופורה. הדיאלוג חיוני להמשך תהליך שיפור הביצועים החברתיים-סביבתיים שלנו מול ציפיות מחזיקי העניין בכל התחומים.

נשמח לקבל משוב, תגובות והתייחסויות לכתובת:

פרטנר תקשורת

מחלקת קשרי קהילה ואחריות חברתית

ת"ד 435

ראש העין מיקוד 48103

לפקס: 054-7816574

לדואר אלקטרוני: community@orange.co.il

תודות...

תודה לכל עובדינו מהחטיבות השונות שסייעו רבות בתהליך המרתק והמלמד של כתיבת הדוח החברתי השני של חברת פרטנר. תודה על ההיענות לאתגר, על הנכונות, הרעיונות, ההערות, על איסוף הנתונים, הניתוח והכתיבה. תודה למחלקה לאחריות תאגידית של **BDO Consulting Group** על הייעוץ והליווי בהכנת הדוח. תודה על שהקדשתם מזמנכם. נתראה בדוח הבא בעוד שנתיים.



חלק 1: פרופיל		
פרופיל	תיאור	עמוד
1. אסטרטגיה וניתוח		
1.1	הצהרת מקבל החלטות הבכיר ביותר בארגון	3
1.2	תיאור השפעות, סיכונים והזדמנויות עיקריות	לאורך כל הדו"ח
2. פרופיל ארגוני		
2.1	שם הארגון	4
2.2	מותגים, מוצרים או שירותים עיקריים	7
2.3	מבנה תפעולי של הארגון, לרבות אנפים עיקריים, חברות פעילות, חברות-בנות ומיזמים משותפים	4
2.4	מיקום ההנהלה הראשית	2
2.5	מספר המדינות שבהן הארגון פועל, שמות המדינות שבהן קיימת פעילות מרכזית או המדינות הרלוונטיות בייחוד לסוגיות הקיימות הכלולות בדוח	4
2.6	סוג הבעלות ומבנה חוקי	4
2.7	שווקים שיש בהם פעילות (כולל התפלגות גיאוגרפית, מגזרים וסוגי לקוחות או מוטבים)	7
2.8	היקף הפעילות של הארגון המדווח	2
2.9	שינויים מהותיים במהלך תקופת הדיווח בנוגע לגודל, מבנה או בעלות	4,5
2.10	פרסים או אותות שהתקבלו בתקופת הדיווח	17
3. פרמטרים לדיווח		
3.1	תקופת הדיווח (לדוגמה שנת כספים או שנה אזרחית) בעבור המידע המדווח	2
3.2	תאריך הדוח האחרון העדכני ביותר	2
3.3	מחזור הדיווח (שנתי, דו-שנתי וכו')	2
3.4	אופן יצירת קשר לשאלות בנוגע לדוח או לתוכנו	27
3.5	תהליך הגדרת תוכן הדוח	3
3.6	תכולת הדוח (לדוגמה: מדינות, חברות-בת, מיזמים משותפים)	2
3.7	תיאור מגבלות ספציפיות של היקף הדוח או תכולתו	3
3.8	הבסיס לדיווח על מיזמים משותפים, חברות-בנות, מתקנים בחכירה, פעולות במיקור חוץ ומיזמים אחרים אשר עשויים להשפיע באופן ניכר על השוואה בין התקופות השונות או בין הארגונים	לא רלוונטי
3.9	טכניקות למדידת נתונים ובסיס החישובים, לרבות הנחות וטכניקות שעומדים בבסיס ההערכות שבוצעו לצורך איסוף המדדים ושאר המידע	לאורך כל הדו"ח
3.10	הסבר על ההשפעה של כל הצגה מחדש של מידע מדוחות קודמים והסיבות להצגה מחדש	20
3.11	שינויים מהותיים ביחס לתקופות דיווח קודמות מבחינת ההיקף, התכולה או שיטות המדידה שהוחלו על הדו"ח	4,5

28-31	טבלה המגדירה את מיקום הדיווח אודות האינדיקטורים של GRI	3.12
לא עבר	מדיניות לגבי בקרה חיצונית לדו"ח ויישומה בדו"ח	3.13
4. ממשל תאגידי, התחייבויות ומחויבויות		
5	מבנה הממשל התאגידי בארגון, לרבות ועדות הדירקטוריון, האחראיות למשימות ספציפיות, כגון קביעת אסטרטגיה או פיקוח על פעילות הארגון	4.1
5	האם יו"ר הדירקטוריון הוא גם מנהל בחברה	4.2
5	מספר החברים בדירקטוריון שהם עצמאים או חיצוניים	4.3
5	מנגנונים שבאמצעותם יכולים בעלי המניות והעובדים להגיש המלצות או הצעות לדירקטוריון	4.4
5	הקשר בין התגמול לחברי הדירקטוריון ולחברי ההנהלה הבכירה (לרבות הסדרי פרישה) לבין ביצועי הארגון (כולל ביצועים חברתיים וסביבתיים)	4.5
5	תהליכים המאפשרים לדירקטוריון לוודא שנמנעים ניהודי אינטרסים	4.6
5	תהליכים לקביעת כישוריהם ומומחיותם של חברי הדירקטוריון להכוונת אסטרטגיית הארגון בנושאים כלכליים, סביבתיים וחברתיים	4.7
6, 25	הצהרות מדיניות, קודים אתיים ועקרונות או ערכים שפותחו בתוך הארגון, הרלוונטיים לביצועים הכלכליים, הסביבתיים והחברתיים, וסטטוס היישום של הצהרות אלו	4.8
5	נהלים בעבור דירקטוריון החברה כדי שיפקח על זיהוי וניהול הביצועים הכלכליים, הסביבתיים והחברתיים של הארגון, לרבות סיכונים והזדמנויות רלוונטיים, ומידת העמידה או הציות לתקנים, לתקנוני התנהגות ולעקרונות מוכרים בינלאומיים	4.9
5	תהליכים להערכת ביצועי הדירקטוריון, בייחוד בנוגע לביצועים כלכליים, סביבתיים וחברתיים	4.10
22	הסבר כיצד מיושם בארגון עקרון הזהירות (precautionary principle) - לדוגמה גישת הארגון לניהול סיכונים בכיתוח והשקעה של מוצרים חדשים	4.11
6	הצהרות, עקרונות או יוזמות אחרות שפותחו מחוץ לארגון בנושאים כלכליים, סביבתיים וחברתיים, שהארגון פועל על פיהם או תומך בהם	4.12
25	שותפויות בארגונים (כגון איגודים מקצועיים של הענף שבו פועל הארגון) או ארגוני תמיכה ארציים או בינלאומיים שבהם הארגון מחזיק בעמדות בגופי שליטה, משתתף בפרויקטים או בוועדות, מעניק מימון מהותי מלבד דמי החבר הרגילים או רואה בחברות בארגון אלמנט אסטרטגי.	4.13
10 15-16 18-19 25	רשימת קבוצות מחזיקי עניין שהארגון מנהל עמן דיאלוג	4.14
	בסיס לזיהוי ובחירה של מחזיקי עניין שמתנהל אתם דיאלוג	4.15
	גישות לדיאלוג עם מחזיקי עניין, לרבות תדירות הדיאלוג על פי סוג ועל פי קבוצת מחזיקי העניין	4.16
	נושאים ועניינים עיקריים אשר הועלו באמצעות דיאלוג עם מחזיקי העניין, וכיצד הגיב הארגון בנוגע לנושאים ועניינים עיקריים אלו, לרבות באמצעות הדיווח של הארגון	4.17

חלק 2: מדיניות הנהלה		
עמוד	תיאור מדיניות הנהלה בנוגע להשפעות השונות של הארגון	DMA
6	מדיניות הנהלה בנוגע להשפעות כלכליות	DMA EC
22	מדיניות הנהלה בנוגע להשפעות סביבתיות	DMA EN
14,15	מדיניות הנהלה בנוגע לזכויות עובדים	DMA LA
13,14,15	מדיניות הנהלה בנוגע לזכויות אדם	DMA HR
19	מדיניות הנהלה בנוגע להשפעות חברתיות של הארגון	DMA SO
4	מדיניות הנהלה בנוגע לאחריות המוצר	DMA PR
השפעה כלכלית		
6	ערך כלכלי ישיר שיצרה החברה, כולל מחזור, עלויות תפעול, שכר עובדים, תרומות והשקעה קהילתית אחרת, רווחים צבורים, דיבידנדים לבעלי מניות, ריבית לבעלי חוב/אג"ח, תשלומים למדינה	EC1
13	טווח של רמת השכר ההתחלתית בהשוואה לשכר מינימום	EC5
19	פיתוח והשפעה של השקעות בתשתיות ושירותים אשר מיועדים בעיקר לטובת הציבור.	EC8
השפעה סביבתית		
24	חומרים בהם החברה משתמשת, במדידה לפי משקל או נפח	EN1
23	צריכת אנרגיה ישירה על ידי מקור אנרגיה ראשי.	EN3
23	חסכון באנרגיה, הודות לשימור אנרגיה ולהתייעלות	EN5
23	יוזמות לספק מוצרים ושירותים יעילים אנרגטית או מבוססי אנרגיה מתחדשת, וצמצום בכיקוש לאנרגיה כתוצאה מכך.	EN6
24	סך צריכת מים לפי מקור.	EN8
24	סך משקל פליטות ישירות ועקיפות של גזי חממה.	EN16
24	יוזמות לצמצום פליטות גזי חממה והצמצום שהושג.	EN18
25	סך משקל הפסולת לפי איכות ויעד	EN22
24	יוזמות לצמצום ההשפעה הסביבתית של מוצרים ושירותים והיקף הפחתת ההשפעה.	EN26
25	שווי כספי של קנסות וסנקציות על רקע סביבתי	EN28
השפעה חברתית: סביבת עבודה		
12	מספר עובדים כולל על פי סוג העסקה, סוג חוזה ואזור	LA1
15	תקופות הודעה מראש מינימאליות בעת שינויים ארגוניים, והאם הן מצוינות בהסכם הקיבוצי	LA5
14	שעות הדרכה - ממוצע שנתי פר עובד לפי קטגוריות של עובדים	LA10
14	תכניות פיתוח מיומנויות התומכות בכושר התעסוקה של העובדים	LA11
15	אחוז עובדים המקבלים משוב סדיר על ביצועיהם ופיתוח הקריירה שלהם	LA12
12	פילוח העובדים המקבלים לפי דרגיהם השונים, לפי מין, קבוצת גיל, מיעוטים (עולים חדשים), השכלה	LA13
השפעה חברתית: זכויות אדם		
13	מספר מקרי אפליה ופעולות שננקטו	HR4

השפעה חברתית: החברה (Society)		
18	האופי, ההיקף והאפקטיביות של הפעולות שמיועדות לנהל את השפעות החברה על הקהילות, לרבות בעת כניסה, פעילות ויציאה	SO1
השפעה חברתית: אחריות המוצר		
8	סוג המידע שהארגון מספק על מוצריו ושירותיו על פי נהלי החברה, אחוז המוצרים הכפופים לדרישות אלה	PR3
10	פרקטיקות בתחום שביעות רצון לקוחות, לרבות תוצאות סקרים המודדים שביעות רצון לקוח	PR5
9	תוכניות לציות לחוק, סטנדרטים וקודים וולונטריים בנושא תקשורת שיווקית, כולל פרסום, קידום מכירות וחסויות	PR6
סקטור התקשורת בלבד: תפעול פנימי		
22	ציות לתקן (International Commission on Non-Ionising Radiation Protection) ICNIRP בנושא השיפה לקרינת RF ממכשירים ידניים.	IO4
23	התאמה לסטנדרטים של ICNIRP בנוגע לחשיפה לפליטות תדרי רדיו מתחנות בסיס	IO5
23	פרקטיקה ומדיניות החברה בנוגע ל-SAR (Specific Absorption Rate) של מכשירים.	IO6
סקטור התקשורת בלבד: אספקת גישה		
7,9	מדיניות ופרקטיקה להתמודדות עם מחסומי גישה ושימוש במוצרי טלקומוניקציה לרבות שפה, תרבות, אי ידיעת קרוא וכתוב ומחסור בחינוך, הכנסה, מוגבלויות כלשהן או גיל.	PA2
25	מדיניות ופרקטיקה להבטחת זמינות ואמינות של המוצרים והשירותים, גם בזמני עומס, או באתרים ספציפיים.	PA3
25	תכניות למתן מוצרי ושירותי טלקומוניקציה במצבי חירום	PA6
22,23	מדיניות בנושא תקשורת ציבורי של סוגיות EMF (שדות אלקטרו מגנטיים) כולל המידע המסופק בנקודת המכירה.	PA8
9	הבטחת הבהירות של תעריפים.	PA10
24	יזמות ליידוע צרכנים בנושאי יישומים ורכיבי מוצר המקדמים שימוש אחראי, יעיל וסביבתי.	PA11
סקטור התקשורת בלבד: יישומים טכנולוגיים		
24	דוגמאות ליעילות השימוש במשאבים של מוצרי ושירותי טלקומוניקציה	TA1
24	דוגמאות למוצרי טלקומוניקציה, שירותים ויישומים בעלי פוטנציאל להחליף חפצים פיזיים (למשל החלפה של ספר טלפונים במאגר מידע ברשת, החלפה של נסיעה בשיחת-וידאו)	TA2