

## ORDNANCE SURVEY INWESTUJE

Brytyjska agencja kartograficzna Ordnance Survey opublikowała roczne sprawozdanie z działalności. Instytucja ta, znana z bardzo dobrego zarządzania, zameldowała parlamentowi przekroczenie 100% normy: nie tylko w kwestii zysków, aktualizacji danych czy wdrażania nowoczesnych technologii, lecz nawet przy redukcji emisji dwutlenku węgla.

W wstępie do raportu Vanessa Lawrence, od 9 lat dyrektor generalny OS, pochwaliła się najważniejszymi zeszłorocznymi osiągnięciami agencji. Są wśród nich m.in.: nawiązanie ścisłej współpracy ze Szkocją, rozpoczęcie budowy nowej siedziby, wzbogacenie funkcjonalności narodowej sieci RTK (OSNet) o poprawki dla systemu GLONASS oraz wydanie już 5-milionowego bezpłatnego egzemplarza papierowej mapy dla 11-latków w ramach akcji nauki korzystania przez dzieci z map Wielkiej Brytanii.

Do sukcesów można zaliczyć także wyniki finansowe Ordnance Survey. Roczne przychody od kwietnia 2008 r. do marca 2009 r. wyniosły 117,2 mln funtów (rok wcześniej – 118,7 mln). Zysk operacyjny osiągnął 16,3 mln funtów (0,6 mln więcej, niż zakładano), agencja wpłaci w tym roku do skarbu państwa 4,8 mln funtów dywidendy. Cały przychód OS pochodzi z własnej działalności – głównie ze sprzedaży licencji na dane (87%), dystrybucji map papierowych (8%) oraz z tytułu świadczonych usług (4%). Źródłem nieco ponad połowy wpływów (54%) jest sektor prywatny. Co ciekawe, 12,6% transakcji (ponad 106 tys.) przeprowadzono za pośrednictwem internetowych serwisów OS MasterMap oraz Service and Consumer e-Commerce. Mimo że działalność komercyjna jest podstawą budżetu Ordnance

Survey, najnowsza strategia firmy zakłada udostępnianie niektórych zbiorów danych bez opłat. Przykładem realizacji tej polityki jest uruchomienie w maju br. usługi OS OpenSpace, dzięki której za pośrednictwem interfejsu API można uzyskać bezpłatny dostęp do zasobów kartograficznych agencji.

Bardzo dobre wyniki finansowe pozwoliły na zwiększenie pensji dla pracowników agencji. W przypadku kadry kierowniczej wzrost ten, w zależności od stanowiska, wyniósł od 5 do 20 tys. funtów rocznie w porównaniu do okresu 2007-08. Przykładowo, łączne wynagrodzenie Vanessa Lawrence wyniosło w analizowanym czasie 205 tys. brutto, zaś na swoim koncie emerytalnym dyrektor generalna odłożyła dotychczas 380 tys. funtów. Z kolei James Brayshaw (od 8 lat dyrektor ds. produktów cyfrowych) zarobił w zeszłym roku 150 tys. funtów.

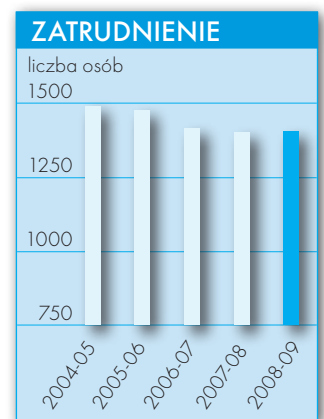
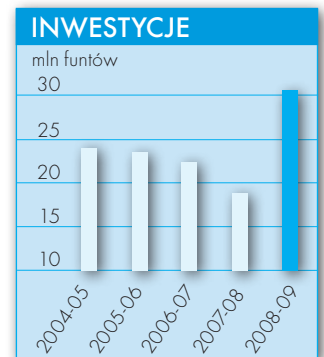
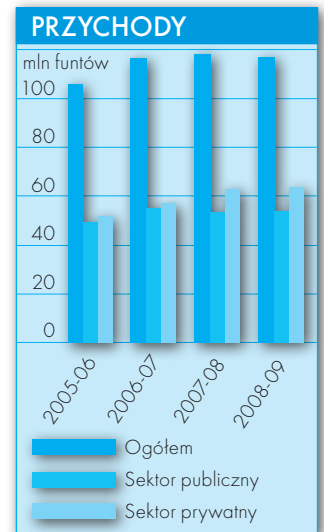
Pod koniec analizowanego okresu Ordnance Survey zatrudniała na stałe 1372 pracowników, co oznacza koniec obserwowanej od kilku lat tendencji spadkowej. Zwiększenie zatrudnienia było jedną z przyczyn wzrostu kosztów operacyjnych (o 4,7 mln funtów) do poziomu 100,8 mln. Znacząco wzrosły także wydatki inwestycyjne – z 10 mln w okresie 2007/08 do 22 mln funtów za okres 2008/09. W większości przeznaczone były one na bu-

dowę nowej siedziby oraz modernizację systemu zarządzania bazą danych.

W sprawozdaniu zawarto także cele strategiczne agencji. Są to: promowanie innowacyjności w zakresie tworzenia informacji przestrzennej (w tym zwiększenie skali i różnorodności zbierania danych), wprowadzenie prostszego sposobu licencjonowania danych, obniżanie cen oraz zwiększenie dostępu do informacji (szczególnie dla sektora publicznego) przy zachowaniu ich wysokiej jakości. Ordnance Survey planuje także kontynuować współpracę z brytyjskimi władzami przy transpozycji dyrektywy INSPIRE na grunt krajowy oraz implementacji strategii budowy krajowej infrastruktury informacji przestrzennej, znanej pod nazwą „UK Location Strategy”.

OS może się również pochwalić sporymi osiągnięciami w dziedzinie ochrony środowiska. Już blisko 1/3 śmieci produkowanych przez pracowników agencji podlega recydingowi, a dzięki przeprowadzce do nowego biura zużycie energii ma być zredukowane o ponad 36%. OS już szósty rok z rzędu propaguje także ekologiczny tryb życia wśród swoich pracowników, zachęcając ich do wspólnego korzystania z samochodu oraz przesiadania się na rower.

Po zapoznaniu się z 73-stronicowym raportem opisują-



cym osiągnięcia oraz ambitne plany agencji na przyszłość trudno się dziwić, że – według rankingu Superbrands z br. – Ordnance Survey, zaraz po BBC, jest najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich brytyjskich instytucji państwowych.

Opracowanie: JERZY KRÓLIKOWSKI