

Communiceren voor een duurzame toekomst

Duurzaamheidsverslag Vodafone
Nederland 2009/2010



In dit duurzaamheidsverslag doet Vodafone Nederland verslag van haar duurzaamheidsactiviteiten en -prestaties tussen april 2009 en maart 2010. Dit verslag sluit aan op het Sustainability Report 2009/2010 van Vodafone Group.

Op het gebied van duurzaamheid, heeft bouwen en ontwikkelen voor Vodafone Nederland het afgelopen jaar centraal gestaan. Met onze activiteiten willen we bereiken dat we binnen Vodafone steeds duurzamer gaan werken, dat we onze producten en diensten op een steeds duurzamere wijze gaan ontwikkelen en dat onze producten en diensten meer gaan bijdragen aan een duurzame toekomst. Ons duurzaamheidsbeleid is daarom - net als onze omgeving - continu in beweging.

Medewerkers

Onze medewerkers worden actief betrokken bij het duurzamer inrichten van processen. Via verschillende programma's besteedt Vodafone aandacht aan de ontwikkeling van medewerkers en de manier waarop wij met elkaar samenwerken. Dit is belangrijk voor het succes van ons bedrijf. Daarom streven we ook naar een divers personeelsbestand. Het percentage vrouwen in de hoogste managementposities is het afgelopen jaar gestegen.

Mobiele maatschappij

Mobiele communicatietechnologie biedt tal van mogelijkheden om ons leven beter in te richten. Om meer inzicht te krijgen in leefritmes en de invloed van mobiele communicatie hierop heeft Vodafone het Leefritme Kenniscentrum opgezet. Mobiele technologie biedt ook manieren om processen efficiënter te maken. Machine to Machine (M2M) is bijvoorbeeld een technologie waarbij systemen met elkaar kunnen communiceren. Deze innovatieve technologie zorgt door efficiency voor CO2-reductie.

Groen

Het mobiele netwerk en het gebruik en de productie van mobiele telefoons kosten veel energie en grondstoffen. Energiebesparing en het gebruik van duurzame en gerecyclede grondstoffen zijn daarom belangrijke speerpunten voor Vodafone. In 2009/2010 was 66,7 procent van de stroom die wij inkochten groen. Daarnaast heeft Vodafone in 2009 de eerste windturbine op een antennemast geplaatst. Met mobiel werken verminderen we onnodig reizen en dus ook CO2-uitstoot. Wij stimuleren onze klanten met recycleacties om hun oude mobiel in te leveren. Het afgelopen jaar hebben we 53.350 toestellen ingezameld en laten recyclen. Om papier te besparen stimuleren we facturatie per e-mail. Met 81 procent e-facturatie, besparen we 320.000 kilo papier per jaar.

Eerlijk ondernemen

Om zo integer en transparant mogelijk te ondernemen zijn er procedures en gedragscodes ontwikkeld, bijvoorbeeld om de privacy van onze klanten te waarborgen, om ervoor te zorgen dat consumenten eerlijke SMS- en internetdiensten krijgen aangeboden en om te verzekeren onze leveranciers op een duurzame en eerlijke wijze ondernemen. Transparantie is een belangrijk aspect van eerlijk ondernemen. Mede daarom heeft Vodafone Nederland een nieuwe tariefstructuur om de keuze voor klanten te vereenvoudigen. Ook erkent Vodafone de maatschappelijke ongerustheid over radiogolven en de relatie met gezondheid. Vodafone geeft hierover informatie en voorlichting en steunt onafhankelijk onderzoek.

Vodafone Foundation

De Vodafone Netherlands Foundation steunt projecten voor kinderen en jongeren die chronisch ziek zijn of in een sociaal-maatschappelijke achterstandspositie verkeren. In 2009/2010 werkten wij samen met vijf partners. Met het World of Difference-programma maakt Vodafone het mogelijk dat vijf jongeren zich een jaar lang voor het goede doel van hun dromen kunnen inzetten.

Ambities

Mobiele telecommunicatie biedt de samenleving talloze oplossingen om leven en werken makkelijker, efficiënter en duurzamer te maken. Vodafone wil hierin voorop staan door producten en diensten te ontwikkelen die onze klanten helpen om hun leven en werk beter in te richten. En daarmee tegelijkertijd onze impact op de omgeving te verlichten.

Voorwoord door Jens Schulte-Bockum

Bij Vodafone geloven we dat wij met onze producten en diensten een positieve bijdrage kunnen leveren aan een duurzamere samenleving, zowel sociaal-economisch als ecologisch. 2009 is wereldwijd een turbulent jaar geweest, ook voor de Nederlandse economie. Meer dan ooit is het duidelijk geworden dat verantwoord en duurzaam ondernemen de sleutel is voor een stabiele economie op lange termijn.

We zien dat zowel onze klanten als onze werknemers voor nieuwe uitdagingen staan. Het combineren van werk en privé, de fileproblematiek en nieuwe manieren van werken, vragen om steeds meer flexibiliteit en mobiliteit. Deze trends beïnvloeden het leefritme, ofwel het patroon van onze dagelijkse activiteiten in een bepaalde periode.

Ik geloof dat Vodafone samen met haar klanten, partners en toeleveranciers een belangrijke rol kan spelen bij deze trends in de Nederlandse samenleving. Doordat we met onze producten en diensten innovatieve, mobiele leefritmes mogelijk maken, kunnen we het leven van klanten en werknemers verrijken en zakelijke kansen creëren. Door dit op een innovatieve en duurzame manier te doen plaatsen wij duurzaamheid in het hart van onze strategie.

Als grote ICT-onderneming kan Vodafone een belangrijke bijdrage leveren aan een beter milieu. Dankzij innovatieve technologieën zoals Machine to Machine-oplossingen, die ervoor zorgen dat slimme systemen met elkaar kunnen communiceren, kunnen we CO2-uitstoot te verminderen.

Duurzaamheid is voor ons niet iets dat we er even bij doen. Onze motivatie om duurzaam te ondernemen is ook niet alleen het voldoen aan regelgeving. Duurzaamheid is voor ons een manier van werken, een integraal onderdeel van onze operaties en onze strategie. Een kernwaarde en ook een stimulans voor onze medewerkers. We hebben lastige keuzes moeten maken die iedereen binnen Vodafone Nederland raakt. Zo hebben wij een ontmoedigingsbeleid gelanceerd om autogebruik te ontmoedigen, onder andere door betaald parkeren in te voeren en leaseauto's als status-symbolen af te schaffen.

Met onze cradle to cradle-kantoren bieden we onze medewerkers een duurzame werkomgeving. Daarnaast werken we met onze toeleveranciers van mobiele telefoons en andere hardware aan milieuvriendelijke(re) producten. Tot slot willen we het ook voor onze klanten mogelijk maken om duurzamer te leven. Denk bijvoorbeeld aan de introductie van mobiel werken bij onze zakelijke klanten en onze programma's voor handset recycling.

Graag wil ik de Vodafone Netherlands Foundation apart benoemen. Zij zijn, samen met onze maatschappelijke partners, continu bezig om met behulp van financiële sponsoring en uitwisseling van kennis, sociale vraagstukken - in Nederland en ontwikkelingslanden - aan te pakken.

Dit verslag laat zien wat er door Vodafone Nederland het afgelopen jaar is bereikt, maar laat ook zien voor welke uitdagingen we nog staan. Ik ben trots op de resultaten die wij als Vodafone Nederland in het afgelopen jaar hebben bereikt, maar realiseer me ook dat we nog veel meer kunnen doen. Ik kijk er dan ook naar uit om samen onze medewerkers, onze klanten, onze toeleveranciers en onze partners verder te bouwen aan een nog duurzamere toekomst.

Jens Schulte-Bockum
CEO Vodafone Nederland

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
1 Inleiding	6
2 Onze medewerkers	7
3 Mobiele Maatschappij	12
4 Groen	17
5 Eerlijk ondernemen	26
6 Foundation	31
7 Ambitie	37
Bijlage	38



Jens Schulte-Bockum
CEO Vodafone Nederland



“Duurzaamheid is voor ons een manier van werken, een integraal onderdeel van onze strategie en onze processen. Het vormt een belangrijke kernwaarde voor onze medewerkers.”

Inleiding

Over Vodafone Nederland

Wij maken innovatieve, mobiele leefritmes mogelijk waarmee wij het leven van mensen verrijken en zakelijke kansen creëren. Wij raken elke familie en elk bedrijf en worden hierom gewaardeerd. Wij werken samen, hebben onze zaken goed voor elkaar en bouwen aan de toekomst. Dit doen wij op een innovatieve en duurzame manier.

Over het duurzaamheidsbeleid van Vodafone

Wij geloven dat Vodafone een bijdrage kan leveren aan een duurzame toekomst, door economische, sociale en groene oplossingen aan te dragen. We spelen een belangrijke rol in de maatschappij en in het dagelijks leven van onze klanten.

Daarom zoeken wij continu naar innovatieve manieren om onze producten, kantoren, winkels en ons netwerk duurzamer te maken. Wij werken op drie niveaus aan duurzame ontwikkeling:

1. **Bedrijfsvoering:** duurzaamheid is geïntegreerd in al onze bedrijfsprocessen. We doen dat bijvoorbeeld door onze CO₂-uitstoot te verkleinen.
2. **Producten en diensten:** we bieden onze klanten duurzame producten en diensten aan, zoals een eco-mobiel.
3. **Maatschappij:** We dragen bij aan de maatschappij door mensen in staat te stellen hun kwaliteit van leven te verhogen en zo milieuvriendelijk mogelijk te werken. Mobiel werken maakt een flexibelere manier van leven mogelijk.

Onze strategie

Onze **medewerkers** vormen de basis. Zij zijn specialisten in hun vakgebied en weten als geen ander op welke manier ze processen nog duurzamer kunnen inrichten. Zij zijn daardoor ook de dragers van de vier pijlers van ons duurzaamheidsbeleid:

- **Mobilele maatschappij:** met onze producten en diensten bijdragen aan een duurzame maatschappij
- **Groen:** terugdringen van energieverbruik en CO₂-uitstoot
- **Eerlijk ondernemen:** verantwoord en transparant zaken doen met onze klanten
- **Vodafone Foundation:** investeren in sociaal-maatschappelijke projecten

Ons uiteindelijke doel is om onze **klanten** zo duurzaam mogelijke producten en diensten aan te bieden en in te spelen op de uitdagingen waar zij voor staan.



Vodafone Group het grootste communicatie-bedrijf ter wereld

Vodafone Nederland maakt deel uit van Vodafone Group, het grootste communicatiebedrijf ter wereld met 341 miljoen klanten op vijf continenten.

Vodafone Nederland

Aantal klanten: 4,7 miljoen

Aantal medewerkers: 2.188

Aantal winkels: 89

Kantoren: Maastricht, Amsterdam,

Zaltbommel, Son

Aantal netwerken: GSM 900, GSM 1800,

UMTS 2100

Aantal antennelocaties: 4.233

Verantwoording

Dit is het eerste duurzaamheidsverslag dat Vodafone Nederland sinds 2006 publiceert. Het dient als aanvulling op het internationale Sustainability Report van de Vodafone Group en zal voortaan elk jaar verschijnen. Het verslag biedt meer inzicht in ons duurzaamheidsbeleid dat specifiek is gericht op de Nederlandse markt. Het is echter geen jaarverslag zoals het Vodafone Group Sustainability report. Door middel van de vier pijlers (hoofdstukken) laten wij zien welke resultaten wij het afgelopen jaar hebben geboekt en tegen welke dilemma's wij zijn aangelopen.

Het **Vodafone Group Sustainability Report 2010** is het internationale duurzaamheidsverslag van Vodafone. Dit verslag omvat ook een groot deel van de Nederlandse activiteiten. Echter, de verslaglegging van deze activiteiten is niet altijd herleidbaar naar de Nederlandse markt. Daarom is dit duurzaamheidsverslag, dat gezien kan worden als een bijlage van het Engelstalige Vodafone Group Sustainability Report 2010, gemaakt.

Om dubbelingen te voorkomen wordt een aantal van de duurzame activiteiten van Vodafone Nederland niet weergegeven in dit verslag. Bijlage 1 bevat een overzicht van de Nederlandse activiteiten die vermeld staan in het Vodafone Group Sustainability Report 2010 en de onderdelen die in dit Vodafone Nederland duurzaamheidsverslag 2010 worden vermeld.

Het Vodafone Group Sustainability Report 2010 is door KPMG geauditeerd. Onderdeel van dit auditeringsproces is de controle van de halfjaarlijkse Vodafone Nederland rapportage aan Vodafone Group. Daarom is er geen afzonderlijke audit uitgevoerd op het duurzaamheidsverslag van Vodafone Nederland. De duurzaamheidsverslagen van Vodafone Group zijn conform de AA1000 Assurance standaarden en Global Reporting Initiative (GRI B+).

De verslagperiode van het Vodafone Nederland Duurzaamheidsverslag is april 2009 tot april 2010. Hiermee wordt aangesloten op de verslaglegging van het gehele Vodafoneconcern. Voor meer informatie over het duurzaamheidsbeleid van Vodafone en onze resultaten en ambities wereldwijd, verwijzen wij u graag naar het duurzaamheidsverslag van Vodafone Group.

1

Inleiding

's Werelds beste jaar-
verslagen van Vodafone

CRRA
CRReportingAwards '10

De Sustainability Reports van Vodafone Group over 2007, 2008 en 2009 zijn uitgeroepen tot beste duurzaamheidsjaarverslagen van de 150 grootste bedrijven ter wereld. Daarnaast voert Vodafone in 2010 de **ranglijst** aan van het meest duurzame ICT-bedrijf ter wereld. Meer informatie en de jaarverslagen zijn te vinden op **onze website**.

Onze medewerkers

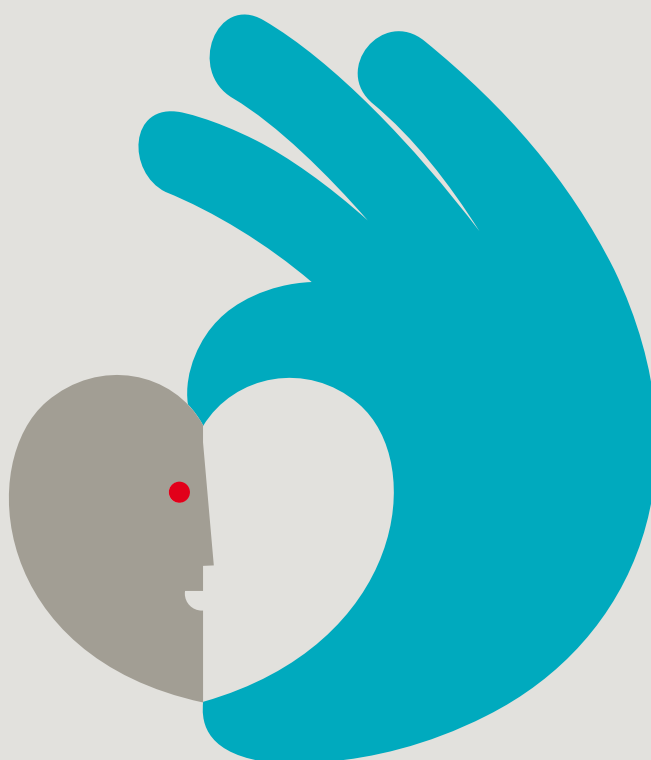
Doelstelling 2009/2010

Onze medewerkers intensiever betrekken bij ons duurzaamheidsbeleid, door hen bewust te maken van de invulling van duurzaam ondernemen bij Vodafone en hen hier zelf actief een rol te in geven.

2

Onze medewerkers

- 2.1 The Vodafone Way
- 2.2 Onze medewerkers
- 2.3 Diversiteit
- 2.4 Betrokken medewerkers



2.1 The Vodafone Way

Vodafone heeft de ambitie om een gerespecteerd bedrijf te zijn dat de klant en innovatie in het hart van het bedrijf plaatst. Om ervoor te zorgen dat al onze medewerkers in lijn met deze ambitie werken, is de Vodafone Way opgesteld. De Vodafone Way geeft richting aan de manier waarop medewerkers met elkaar samenwerken, onderling en met onze klanten. Hiervoor werken we met:

- **Speed:** we brengen producten en diensten zo snel mogelijk naar de markt en focussen ons op de zaken die er echt toe doen voor onze klanten.
- **Simplicity:** we maken dingen eenvoudiger voor onze klanten, zakelijke relaties en collega's.
- **Trust:** we handelen met eerlijkheid, integriteit en redelijkheid, en zijn betrouwbaar en transparant, we waarderen het vertrouwen dat mensen in ons bedrijf hebben.

In juni 2009 is de Vodafone Way in al onze markten geïntroduceerd. We monitoren of onze medewerkers volgens de Vodafone Way werken door hierover afspraken te maken in de beoordelingscyclus en te meten in de People Survey, ons jaarlijks terugkerende medewerkertevredenheidsonderzoek.

Medewerkers die een bijzondere prestatie voor onze klanten laten zien en dit volgens de filosofie van de Vodafone Way hebben gedaan, maken kans op een nominatie voor de Vodafone Hero Award. Ieder kwartaal wordt uit de nominaties een Vodafone Hero gekozen. Dit zijn onze Vodafone Heroes van afgelopen jaar.

2

Onze medewerkers

- 2.1 The Vodafone Way
- 2.2 Onze medewerkers
- 2.3 Diversiteit
- 2.4 Betrokken medewerkers

Danielle Puma, manager CSR/Foundation

Danielle is tot Hero verkozen vanwege de innovatieve en multimediale wijze waarop zij het World of Difference-programma heeft neergezet. De manier waarop zij anderen heeft weten te betrekken heeft veel vertrouwen gewonnen. Niet alleen intern maar ook bij externe partijen, zoals de betrokken stichtingen en sociale netwerken.



Loes Grootjens, teamleider special services

Loes is verkozen tot Hero vanwege haar gedrevenheid om klanten op de best mogelijke manier te helpen in het oplossen van hun problemen. Een goed voorbeeld hiervan is een aanpassing van het postproces binnen Customer Management (CM). In samenwerking met de postkamer en Facilities is er door Loes en haar team een proces opgezet dat de logistieke afhandeling van post binnen CM versnelt en verbetert.



2.2 Onze medewerkers zijn ons potentieel

Via de Performance Dialogue spreken managers samen met medewerkers doelstellingen af waarop zij beoordeeld worden. Het doel is om onze medewerkers optimaal te stimuleren in het werk dat zij doen door te bevorderen dat er regelmatig gesprekken gevoerd worden over functioneren, ontwikkeling en ambities voor de toekomst. Deze manier van beoordelen past volledig in het leefritmeconcept: werk is minder afhankelijk van tijd en plaats geworden.

Jaarlijks peilt Vodafone via de People Survey, een medewerkerstevredenheid onderzoek, de meningen van medewerkers over diverse onderwerpen. Hieronder staat een overzicht van de belangrijkste uitkomsten van de People Survey met betrekking tot duurzaamheid en ethiek.

Aantal uitkomsten People Survey	Score (max 100)
Medewerkers worden met respect behandeld	84
Medewerkers worden eerlijk behandeld (ongeacht achtergrond)	88
Vodafone handelt ethisch	56
Vodafone handelt maatschappelijk verantwoord	78
Vodafone waardeert diversiteit	81
Achtergrond van een medewerker belemmert zijn/haar vooruitgang niet	83
Medewerkers hebben toegang tot trainingen die noodzakelijk zijn voor hun functie	65
Managers stimuleren de balans werk-privé	70

De resultaten van de People Survey geven belangrijke informatie over de interne adoptie van duurzaamheid. Op sommige punten zijn nog verbeteringen nodig.

2

Onze medewerkers

- 2.1 The Vodafone Way
- 2.2 Onze medewerkers
- 2.3 Diversiteit
- 2.4 Betrokken medewerkers

2.3 Diversiteit, de basis voor succes

Met een grote verscheidenheid aan klanten is het voor ons bedrijfsresultaat van cruciaal belang om goed te begrijpen wat onze klanten bezighoudt. Daarvoor hebben we diverse teams nodig die de verschillende perspectieven en ideeën van onze klanten kunnen vertalen naar onze producten en diensten. Vodafone heeft het afgelopen jaar intern onderzoek gedaan op welke manier het bedrijf meer divers kon worden. Een conclusie was dat hiervoor een betere balans tussen mannen en vrouwen in managementposities belangrijk is.

Daarom is gekeken hoe Vodafone meer vrouwen kan laten doorstromen naar managementposities en hoe mogelijk beperkende factoren opgeheven kunnen worden. De belangrijkste uitkomst is dat flexibiliteit een hoofdrol speelt, zodat mensen een goede balans kunnen vinden tussen werk en privé én flexibel zijn in de tijden dat zij werken. Deze flexibiliteit is het uitgangspunt geworden in onze manier van werken.

Onze Human-Resourceafdeling biedt diversiteitstrainingen aan voor teams om bewustzijn te creëren voor verschillen tussen medewerkers en hoe je daarmee kunt omgaan. In totaal hebben wij het afgelopen jaar 150 managers in het bedrijf getraind. Recruitment werkt nu met werving- en selectiebureaus die zich specifiek richten op vrouwen. Deze extra aandacht helpt ons een goede mix van mannelijke en vrouwelijke talenten te werven.

Een gedetailleerd overzicht van het aantal vrouwen en mannen in de verschillende functies van Vodafone:

Overzicht	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Functie	Aantal mannen		Aantal vrouwen		Totaal aantal		Percentage vrouwen	
Directeuren	8	5	0	2	8	7	0%	29%
Hoger Management	30	28	4	3	34	31	13%	10%
Medewerkers	1255	1193	917	789	2172	1982	42%	40%
Totaal	1432	1364	949	824	2381	2188	40%	38%

Uit dit overzicht blijkt dat het percentage vrouwen in de hoogste managementposities gestegen is. Het totaal percentage vrouwen is gedaald. Dit heeft te maken met de outsourcing van een aantal activiteiten in lagere schalen, waar veel vrouwen werkzaam waren.

2.4 Betrokken medewerkers

Voor een succesvol duurzaamheidsbeleid willen wij onze medewerkers zoveel mogelijk aansporen zelf een bijdrage te leveren. Vodafone heeft in 2002 de Vodafone Netherlands Foundation opgericht, een stichting die sociaal-maatschappelijke initiatieven in Nederland en ontwikkelingslanden ondersteunt. De Vodafone Netherlands Foundation biedt medewerkers ook de mogelijkheid om zich als vrijwilliger in te zetten voor een van de goede doelen waarmee de Foundation samenwerkt. Hier gaan wij in hoofdstuk 7 dieper op in.

Naast maatschappelijke initiatieven worden medewerkers gestimuleerd om ons bedrijfsvoering zo milieuvriendelijk mogelijk te maken. Zo hebben wij diverse campagnes om medewerkers erop te attenderen zo min mogelijk te printen, hun afval te scheiden en zuinig met energie om te gaan.

Onze uitdaging is om medewerkers structureel te laten meedenken over ons duurzaamheidsbeleid. Komend jaar wordt een ambassadeursnetwerk in het leven geroepen, bestaande uit medewerkers die zich extra willen inzetten voor de maatschappelijke en duurzame initiatieven van Vodafone.

2

Onze medewerkers

- 2.1 The Vodafone Way
- 2.2 Onze medewerkers
- 2.3 Diversiteit
- 2.4 Betrokken medewerkers

Duurzame boodschappen

Intern communiceren we verschillende boodschappen met betrekking tot duurzaamheid. De afbeelding hieronder is een voorbeeld van een flashfilm die werd vertoond om klimaatverandering en je eigen rol hierin onder de aandacht te brengen.



Onderwerp	Resultaat 2009/2010	Doelstellingen 2010/2011
Vodafone Way	Lancering kernwaarden: speed, simplicity en trust Benoeming van twee Vodafone Heroes	Verder uitrollen van de Vodafone Way Ieder kwartaal een nieuwe Vodafone Hero benoemen
Diversiteit	Training 150 medewerkers 40% stijging van vrouwen in de hoogste managementposities (band A t/m D)	Meer aandacht voor doorgroei vrouwelijk talent Minimaal een vrouw op de shortlist bij invulling vacatures
Betrokken medewerkers	Diverse communicatie rondom duurzaamheid	Activeren ambassadeursnetwerk

Mobiele maatschappij

Doelstelling 2009/2010

Strategie ontwikkelen die aangeeft op welke manier onze producten en diensten kunnen bijdragen aan een duurzame maatschappij.

Onze samenleving kan niet meer zonder mobiele communicatietechnologiën. We willen altijd bereikbaar en overal online zijn, waardoor we meer dan ooit in staat zijn ons leefritme zelf te bepalen. Dat heeft grote impact op ons dagelijks leven, zowel positief als negatief. Om meer inzicht te krijgen in leefritmes heeft Vodafone het Leefritme Kenniscentrum geïnitieerd, dat onderzoek doet naar de gevolgen van het veranderen van leefritme.

Daarnaast is mobiele technologie noodzakelijk bij het oplossen van het mobiliteitsprobleem in Nederland. Thuiswerken kan het aantal files terugdringen en slimme technieken, in bijvoorbeeld verkeerssystemen, kunnen de doorstroom op wegen bevorderen. Nieuwe technieken voor openbaar vervoer zorgen ervoor dat bussen, trams en treinen efficiënter worden ingezet. De oplossingen besparen, behalve reistijd, ook CO₂-uitstoot.

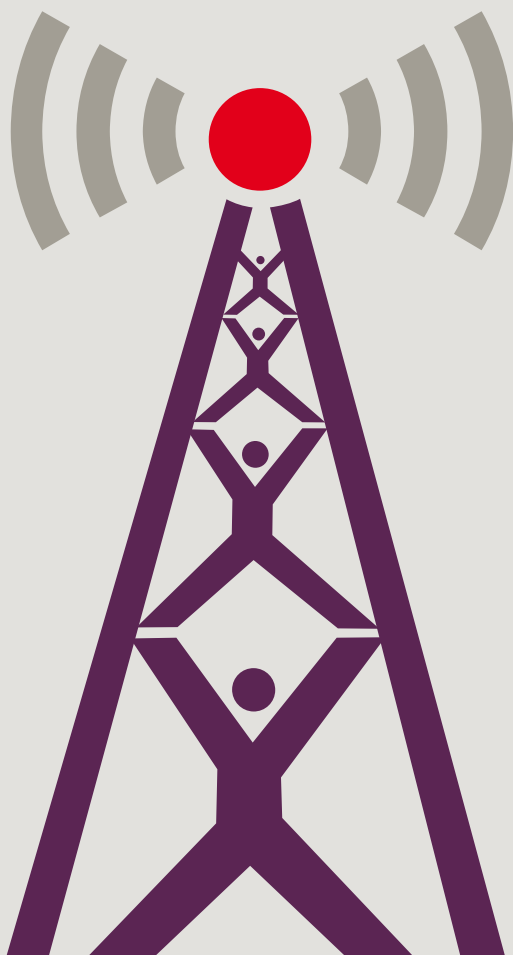
3

Mobiele maatschappij

3.1 Leefritme en duurzaamheid

3.2 Toegang tot communicatie

3.3 Machine to Machine



3.1 Leefritme en duurzaamheid

Met onze producten en diensten willen we onze klanten de mogelijkheid geven hun leefritme te optimaliseren door, onafhankelijk van plaats, het meeste uit hun tijd te halen. Wij willen weten wat aan de veranderingen in de maatschappij en de behoeften van onze klanten ten grondslag ligt. En wat de invloed van mobiele technologie is op de maatschappij. Daarom ondersteunen wij het Leefritme Kenniscentrum.

Het Leefritme Kenniscentrum verzamelt kennis over en doet onderzoek naar aspecten die aan leefritme zijn gerelateerd. De kennis die het centrum vergaart, wordt beschikbaar gesteld aan iedereen die geïnteresseerd is. Ook gebruiken wij de inzichten voor innovatie in de dienstverlening naar onze klanten en intern als maatschappelijk betrokken werkgever, voor onze 'eigen' mobiele manier van werken.

Het afgelopen jaar heeft het Leefritme Kenniscentrum vier onderzoeken verricht om in kaart te brengen wat leefritme in Nederland betekent. Het eerste onderzoek was gericht op hoe mensen met hun taken en tijd omgaan en hoe zich dat verhoudt tot hun geluksperceptie. In het tweede onderzoek is gekeken naar de houding van het Nederlandse bedrijfsleven ten opzichte van nieuwe manieren van werken en technologieën die dat mogelijk maken. Bij het derde onderzoek is bekeken wat de invloed van onze sociale relaties (zowel on- als offline) op ons leefritme en ons algemeen geluksgevoel is.

Op basis van de opgedane kennis worden door het Kenniscentrum ook diverse hulpmiddelen ontwikkeld die mensen helpen om zich bewust te worden van hun eigen leefritme en de factoren die daarop van invloed zijn. Doel daarvan is het vinden van een betere balans, bijvoorbeeld op het gebied van het combineren van werk en zorg voor het gezin.

De resultaten en meer informatie over leefritme zijn te vinden op de website van het Leefritme Kenniscentrum: leefritme.nl.

Het ritme waarop Nederland leeft

Uit het eerste leefritmeonderzoek werd duidelijk dat er een verband bestaat tussen de manier waarop mensen in verschillende situaties taken aanpakken, hun gevoel van controle over de tijd en hun geluksgevoel. Over het algemeen geldt dat mensen zich gelukkiger voelen als ze eerder aan een taak beginnen. Dit geeft hen het gevoel meer controle over de tijd te hebben.

Ook kwam uit het onderzoek naar voren dat het leefritmepatroon van de Nederlander steeds individueler wordt. Bij jongeren is dit nog uitdrukkelijker het geval. Flexibiliteit en mobiliteit blijken belangrijke voorwaarden voor een beter leefritme te zijn.

3

Mobiele maatschappij

3.1 Leefritme en duurzaamheid

3.2 Toegang tot communicatie

3.3 Machine to Machine

Het ritme waarop Nederland werkt

Het Leeft Ritme Kenniscentrum heeft een tweede onderzoek gedaan naar de wijze waarop bedrijven flexibiliteit in tijd en locatie van werken faciliteren. Specifiek is onderzocht in hoeverre ondernemers openstaan voor nieuwe manieren van werken en nieuwe technologieën die mobiel werken mogelijk maken.

Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de Nederlandse directeuren/ eigenaren (circa 65 procent) nog behoorlijk wantrouwig is over mobiel werken en in mindere mate ook over de moderne technologieën en hulpmiddelen die dit mogelijk maken. Ze kennen het concept niet en vrezen vooral dat het bedrijf minder efficiënt en effectief wordt. Belangrijk aspect daarbij is dat zij bang zijn de controle te verliezen, waarbij zij zichzelf als belangrijkste referentiepunt nemen.



De invloed van online en offline sociale relaties op ons leefritme en geluk

In het derde onderzoek is nagegaan wat mensen gelukkig maakt met betrekking tot hun on- en offline sociale relaties en vrije tijd. Belangrijkste conclusies zijn dat geluk positief beïnvloed wordt door:

- De intensiteit van het sociale leven.
- De perceptie van de grootte van de kennissenkring.
- Tijd die men besteedt aan sociale netwerksites en de kwaliteit van de sociale contacten.
- De mate waarin mensen initiatief nemen om sociale relaties aan te gaan.

3.2 Toegang tot communicatie

Onze klanten bieden wij op verschillende manieren toegang tot communicatiemiddelen. Een grote groep van mensen in de maatschappij heeft behoefte aan voor hun aangepaste communicatiemiddelen. Zij vinden nog een te beperkt aanbod in het assortiment van Vodafone dat in hun behoeftes kan voorzien. Het gaat hier om doven, slechthorenden en slechtzienden. Daarbij zorgt ook de vergrijzing voor vraag naar aangepaste communicatiemiddelen.

Voor deze groepen heeft Vodafone Group speciale toestellen en applicaties ontwikkeld. Onze ambitie is om deze toestellen en applicaties in het komende jaar zoveel mogelijk toegankelijk te maken voor de Nederlandse markt.

3

Mobiele maatschappij

3.1 Leeft Ritme en duurzaamheid

3.2 Toegang tot communicatie

3.3 Machine to Machine

3.3 Machine to Machine

Een duurzame mobiele maatschappij wordt door Vodafone gestimuleerd door de introductie van Machine tot Machine (M2M) -producten en -diensten. De manier waarop M2M functioneert, is in de basis vrij eenvoudig. Een centrale computer staat in verbinding met het M2M-communicatieplatform van Vodafone. Dit platform staat in verbinding met miljoenen apparaten waarin een Vodafone Simkaart zit. Op die manier worden bijvoorbeeld videocamera's via hun Simkaarten verbonden met de centrale, wat veiligheidsmonitoring op afstand mogelijk maakt. Meer informatie over M2M en de rol van Vodafone in de totaaloplossing is te vinden op:

www.vodafone.nl/m2m.

De vraag naar innovatieve M2M-diensten zal de komende jaren explosief stijgen. Het is een markt waar Vodafone marktleider is. Vodafone heeft zich als doel gesteld om in 2013 het aantal M2M-aansluitingen te verviervoudigen ten opzichte van 2009. M2M-technologieën reduceren kosten en verbeteren efficiency en service. Voor Vodafone zijn het niet alleen de commerciële kansen die deze Machine tot Machine-oplossingen belangrijk maken. Wij geloven dat met behulp van M2M-oplossingen een bijdrage geleverd kan worden aan een duurzamere maatschappij.

Met deze M2M-technologie kunnen kosten worden bespaard en systemen milieuvriendelijker worden beheerd. Vodafone heeft een leidende rol in de ontwikkeling van deze systemen.

In juli 2009 publiceerde Vodafone in samenwerking met Accenture het Engelstalige onderzoek: Carbon Connections. Het onderzoek geeft gedetailleerd en gekwantificeerd weer welke 13 mobiele toepassingen kunnen worden gebruikt om in 2020 de verwachte CO₂-emissies met 2,4 procent te verminderen. Dit staat gelijk aan een besparing op energiekosten van 43 miljard euro. Om dit te realiseren zijn een miljard mobiele verbindingen nodig, 87% hiervan betreft M2M. Voor meer voorbeelden en een gekwantificeerde berekening van de CO₂-besparingen lees het onderzoek:

[Carbon Connections: quantifying mobile's role in tackling climate change](#).

Naast CO₂-reductie door substitutie en efficiency zijn er meer duurzaamheidsaspecten die door M2M mogelijk worden gemaakt. Voor Vodafone is 'mobiele gezondheid' (m-health) een zeer belangrijke oplossing. Door de vergrijzing zal de vraag naar zorg toenemen en het aanbod afnemen. Dat is een belangrijke trend die tot knelpunten kan leiden. Zorg op afstand zal een grote rol spelen om dit knelpunt op te lossen. Door het stimuleren van oplossingen die door een Vodafone Simkaart met elkaar worden verbonden kan de gezondheidszorg een grote stap voorwaarts maken. Zo is er een apparaat ontwikkeld waarmee patiënten thuis hun bloedspiegel kunnen meten. De metingen worden automatisch via het Vodafone M2M-communicatie-platform naar de dokter verstuurd. Een fysiek bezoek is niet meer nodig. Meer informatie is te vinden op healthsolutions.vodafone.com.

3

Mobiele maatschappij

3.1 Leefritme en duurzaamheid

3.2 Toegang tot communicatie

3.3 Machine to Machine

Tim Blomer, directeur Mic-o-Data:



"Wij werken samen met Vodafone om producten in de markt te zetten waarmee onze klanten hun processen kunnen optimaliseren. Het partnership met Vodafone biedt ons en onze klanten grote voordelen:

- Zeer goede technische ondersteuning met één contactpunt voor heel Europa.
- Flexibiliteit en innovatie zodat wij onze concurrenten voor kunnen blijven.
- Uitstekende dekking, zelfs in ondergrondse toepassingen.
- Toegang tot nieuwe markten, ook in het buitenland."

"M2M-datacommunicatie van Vodafone wordt door Mic-o-Data onder meer ingezet in toegangscontrole- en vulgraadmeet-systemen voor ondergrondse afvalcontainers. Zo wordt een optimale inzameling van het afval bereikt, en dus een significante CO₂-reductie. Milieudienst Groningen en het stadsdeel Amsterdam-Noord besparen door de inzet van onze M2M-datacommunicatie al vele jaren kosten en minimaliseren de CO₂-uitstoot van hun afvalinzameling."



Enkele voorbeelden

- Door meters te plaatsen in een elektriciteitsnetwerk is een netwerk-beheerder als Enexis in staat om het stroomverbruik beter in te schatten. Hierdoor wordt er op een efficiëntere wijze omgegaan met onze (schaarse) elektriciteit. De M2M-oplossing van Vodafone vormt een integraal onderdeel van de slimme meters.
- Een vrachtauto die nooit zonder lading rijdt en altijd de meest optimale route vindt, is geen utopie. Samen met business partners heeft Vodafone een M2M-platform ontwikkeld. Efficiëntie in de logistieke sector (ook internationaal) is nu bereikbaar. Dit is met recht een win-win-situatie te noemen.
- Een frisdrankautomaat geeft automatisch een signaal aan de beheerder als de voorraad opraakt. Dat is niet alleen efficiënt voor de beheerder, maar ook energie-besparend en dus klimaatvriendelijk.



Onderwerp	Resultaat 2009/2010	Doelstelling 2010/2011
Leefritme	Vier onderzoeken uitgevoerd om in kaart te brengen wat leefritme voor mensen betekent	Verder onderzoek via het Leefritme Kenniscentrum en aanbieden van tools aan klanten om hen in hun gewenste leefritme te ondersteunen
Toegang tot communicatie	Het onderzoeken van de behoefte voor speciale producten en diensten voor: • ouderen • slechtzienden/blinden • slechthorenden/doven	Introduceren van producten en diensten voor ouderen, slechtzienden/blinden en slechthorenden/doven
Ontwikkelen M2M	De relatie tussen M2M en milieu-impact duidelijk maken door verdere analyse naar aanleiding van het Carbon Connection Report	Ontwikkelen van voorbeelden van duurzame M2M-oplossingen
	Vodafone heeft 50% marktaandeel in Nederland	Aantal M2M-aansluitingen, dat een positieve impact heeft op het milieu vervijfvoudingen in 2013

Groen

Doelstelling 2009/2010

Aan de hand van onze CO₂-voetafdruk beperken wij onze impact op het milieu en brengen producten en diensten op de markt die onze klanten in staat stellen hun eigen CO₂-voetafdruk te verminderen.

Met de sterke groei van de mobiele communicatie neemt ook de milieu-impact van onze sector toe. Telefoons, antennes, kantoren, winkels, computers en producten die onze klanten aanschaffen, ze verbruiken allemaal energie en grondstoffen. Wij streven ernaar onze milieu-impact zoveel mogelijk te beperken.

In het aanbod van producten en diensten zal onze focus in de komende jaren meer liggen op het verlagen van energieverbruik en het gebruik van duurzame grondstoffen. Op dit moment is het aantal op duurzaamheid gerichte producten en diensten nog beperkt, maar dat zal worden uitgebreid.



4

Groen

- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

4.1 Levenscyclus-analyse

Om de milieu-impact van Vodafone in de gehele keten in beeld te krijgen is gebruik gemaakt van het onderzoeksrapport **Earth Calling** van Forum for the Future, een non-profit duurzaamheidscentrum uit het Verenigd Koninkrijk. Dit rapport laat zien op welke schakels in de keten de druk op het milieu het hoogst is. Daarnaast is onderzocht waar een mobiele telecomoperator, zoals Vodafone, zelf invloed kan uitoefenen op het verduurzamen van processen en producten. De onderstaande figuur laat zien hoe de keten van mobiele communicatie verloopt.

De onderdelen met de meeste impact op het milieu die direct beïnvloedbaar zijn door Vodafone zijn:

- Mobiele netwerk
- Mobiele telefoons (het gebruik en recycling)



4.2 CO₂-uitstoot

Alle maatregelen die Vodafone neemt op het gebied van energie en transport moeten leiden tot een beperking van onze CO₂-voetafdruk. Samen met advies- en ingenieursbureau DHV heeft Vodafone Nederland zijn CO₂-uitstoot in kaart gebracht. Deze CO₂-voetafdruk geeft inzicht in de huidige CO₂-emissie en de verbeterpunten. Een inzicht dat hard nodig is om ons doel te bereiken: halvering van onze CO₂-voetafdruk in 2020.

De CO₂-voetafdruk is gemaakt volgens de scope-indeling, een rekenmodel van het Greenhouse Gas Protocol (GHG-protocol). De tabel geeft emissie in tonnen CO₂ weer.

- Scope 1: Alle directe CO₂-uitstoot door bijvoorbeeld Vodafone Leaseauto's en het verwarmen van gebouwen
- Scope 2: Alle indirecte CO₂-uitstoot door bijvoorbeeld elektriciteitsverbruik of stadsverwarming
- Scope 3: Alle andere indirecte CO₂-uitstoot, gerelateerd aan activiteiten van Vodafone, zoals gedeclareerde kilometers of vliegverkeer. De uitstoot is gebaseerd op: relevantie, beschikbaarheid, vergelijkbaarheid en zichtbaarheid voor onze klanten.

Onderwerp		2008	2009	Vershil
Scope 1	Gebouwen	44	51	17%
	Netwerk	870	238	-73%
	Winkels	314	456	45%
	Transport	2740	1881	-31%
	Koelmiddelen	363	356	-2%
Scope 1 totaal		4331	2983	-31%
Scope 2	Gebouwen	6921	6285	-9%
	Netwerk	31189	32426	4%
	Winkels	1063	1047	-1%
Scope 2 totaal		39172	39758	1%
Scope 3	Papier	49	66	34%
	Vliegverkeer	282	190	-33%
Scope 3 totaal		331	256	-23%
Algemeen totaal		43835	42997	-2%
NUON Groene stroom		29077	29077	0%
Totaal CO₂ uitstoot in ton inclusief groene stroom		14758	13920	-6%

4.3 Mobiele Netwerk

Het bouwen en onderhouden van ons netwerk heeft de meeste impact op het milieu. Van alle stroom die Vodafone verbruikt, neemt ons netwerk 85 procent voor zijn rekening. Verlaging van het energieverbruik door het netwerk is daarom een belangrijk aandachtspunt. Zo hebben wij ons gecommitteerd aan de doelstelling van Nederlandse overheid om de energie-efficiëntie in 2020 te verhogen naar 30 procent, vergeleken met 2005. Hiervoor is in september 2009 de Meerjarenaafpraak 3 **MJA3** ondertekend.

Een voorbeeld van de maatregelen die in 2009/2010 zijn genomen binnen Vodafone Nederland wordt geïllustreerd door het onderstaande figuur, een antenne basisstation.



Naast investeringen in energiezuinige netwerkkapparatuur is slim omgaan met bestaande apparatuur net zo effectief. Onder de naam seasonal switching wordt geëxperimenteerd met het uitzetten van zendmasten die in bepaalde periodes niet worden gebruikt. Denk aan de zendmasten bij het strand die in de winter niet nodig zijn en juist in de zomer kunnen worden aangezet. Maar ook in voetbalstadions is alleen de wedstrijd zelf extra capaciteit nodig.

4

Groen

- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

4.4 Duurzame energie

Vodafone Nederland verbruikte het afgelopen jaar 90 GWh stroom. Daarvan was 66,7 % groene stroom die door NUON is gecertificeerd. Vanaf 2010/2011 schakelen wij volledig over op groene stroom. Daarnaast zien wij meer mogelijkheden om decentraal zelf stroom op te wekken. In 2009 zijn wij daarom begonnen met een pilot waarbij een windturbine op een antennemast is geplaatst. Via een mobiele videoverbinding is de turbine aan toenmalig staatssecretaris van Economische Zaken, Frank Heemskerk, gedemonstreerd.

4.5 Duurzaam werken

De wijze waarop we ons werk indelen, verandert mee met ons leefritme. De vaste werkplek voldoet minder aan de behoefte van persoonlijke- en arbeidsflexibiliteit. Als Vodafone spelen wij hier op in door aanpassing van werkplekken, nieuwe technologie en de manier van werken. Wij noemen dit concept mobiel werken. In de kantoren in Amsterdam, Zaltbommel en afgelopen jaar ook Maastricht, waar 90 procent van onze medewerkers werken, is dit concept al ingevoerd. De locatie in Son volgt volgend jaar.

In de praktijk betekent mobiel werken dat sommige medewerkers hun werkdag gedeeltelijk of helemaal buiten het kantoor doorbrengen. Dicht bij de klant of in de markt, terwijl zij toch continu in contact staan met collega's op kantoor. Dat kan via verschillende communicatiemiddelen, zoals mobiele telefonie, e-mail, teleconference en videoconference. Mobiel werken zorgt zo voor meer interactie tussen medewerkers en met onze klanten. Het vermindert bovendien onnodig reizen.

4

Groen

- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

De Vodafone windturbine



Samen met netwerkpartner Ericsson is aan de A16 bij Dordrecht een windturbine gebouwd op één van onze zendmasten. Een zonnepaneel zorgt ervoor dat de turbine ook bij lage windsnelheden begint te draaien. Testen moeten nog definitief uitwijzen hoeveel stroom de windturbine duurzaam kan opwekken, maar de eerste resultaten zijn bemoedigend. Bij succes zullen meer zendmasten worden uitgerust met een windturbine.

Jens Schulte-Bockum, CEO Vodafone Nederland en Frank Heemskerk (oud) staatssecretaris EZ



- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

Dankzij een paperless office
loopt onze besparing aardig in de papieren

Duurzaam en mobiel werken

Afgelopen jaar hebben wij een nieuw kantoor in Zaltbommel in gebruik genomen en werd het kantoor in Maastricht grondig gerenoveerd. Daarmee zijn alle kantoorlocaties ingericht volgens het cradle to cradle-concept. Dit betekent dat wij zoveel mogelijk gebruik maken van producten die na hun levensloop in dezelfde kwaliteit kunnen worden hergebruikt of biologisch afbreekbaar zijn. Daarnaast is in het interieur gelet op gebruik van gerecyclede materialen en zijn de kantoren in Maastricht en Amsterdam aangesloten op de stadsverwarming.

Ook zijn de kantoren ingericht met flexibele werkplekken, waardoor minder kantooroppervlakte nodig is. Op elke etage zijn drie of meer ruimtes voor videoconferencing (VC) ingericht die in verbinding staan met alle VC's van Vodafone (wereldwijd). Zo hoeven medewerkers minder vaak met de auto of het openbaar vervoer te reizen en sparen we vliegreizen uit. Als reizen toch nodig is, bijvoorbeeld voor woon-werkverkeer, stimuleren we het gebruik van openbaar vervoer. Voor functies waarbij een leaseauto onontbeerlijk is, kan alleen met milieulabel A of B worden gereden. Voor een parkeerplaats moet de medewerker betalen.

Vodafone heeft gekozen voor het principe van 'paperless office'. Dit houdt in dat we het papiergebruik tot een minimum willen beperken. Printen gebeurt zo weinig mogelijk, flip-overs zijn vervangen door digitale white boards en ook papieren brochures, rapporten en naslagwerken zijn verminderd. Dit duurzaamheidsverslag wordt bijvoorbeeld alleen digitaal gepubliceerd.

Dankzij een paperless office
loopt onze besparing aardig in de papieren

4.6 Mobiele telefoons

Vodafone verkoopt aan zakelijke en particuliere klanten mobiele telefoons. Wij vinden dat onze verantwoordelijkheid niet ophoudt na de verkoop van een toestel. Voor het energieverbruik van een toestel, de samenstelling van de verschillende onderdelen en voor het elektronisch afval hebben wij samen met de fabrikant en de klant een gedeelde verantwoordelijkheid.

Dit jaar heeft Vodafone beperkt aandacht gegeven aan de samenstelling van een toestel. Zo zijn onze leveranciers niet verplicht om uniforme laders voor mobiele toestellen te maken. De Europese Unie heeft hiervoor regelgeving in de maak. Het energieverbruik van toestellen is voornamelijk afhankelijk van het actieve gebruik en de stand-by tijd. Vodafone Nederland heeft in 2009/2010 wegens commerciële redenen beperkt beleid gevoerd om energiezuinige toestellen te promoten.

Voor beide onderwerpen worden in het jaar 2010/2011 verschillende programma's gelanceerd. Hierbij wordt op internationaal niveau samengewerkt met de fabrikanten van mobiele telefoons.

Sim Only

Met de Sim Only-propositie kunnen we onze klanten een nieuw abonnement aanbieden, zonder dat zij een nieuwe toestel hoeven aan te schaffen. Deze commerciële aanbieding heeft ook een positief effect op het terugdringen van het aantal ongebruikte telefoons, en dus elektronisch afval. Afgelopen jaar hebben wij 486.395 sim only-connecties afgesloten.

Recycling

Dit jaar hebben wij meegewerkt aan het onderzoek van Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO): **Fair Phones: It's your call**. Mede door dit onderzoek besteedt Vodafone het aankomende jaar meer aandacht aan recycling en hergebruik van mobiele telefoons. Wij zullen hiervoor verscheidene projecten in gang zetten.

Vodafone biedt klanten al de mogelijkheid om hun oude mobiele telefoon in te leveren voor recycling. Het afgelopen jaar heeft dit 53.350 toestellen opgeleverd. De schattingen van het aantal ongebruikte mobiele telefoons op de Nederlandse markt liggen tussen de 20 en 30 miljoen toestellen. Dat maakt het aantal ingeleverde oude mobiele telefoons bij Vodafone nog niet hoog.

Ingeleverde toestellen die niet meer bruikbaar zijn, worden ontmanteld en de grondstoffen hergebruikt. Telefoons die nog werken, worden tegen wereldmarktprijzen doorverkocht aan handelaren in ontwikkelingslanden. Klanten hadden dit jaar twee opties: zij konden hun telefoon inleveren en direct de waarde ontvangen (**inruilkorting**) of het toestel doneren aan Stichting Opkikker.

De Vodafone Netherlands Foundation was de afgelopen vijf jaar hoofdsponsor van Opkikker, een stichting die zich inzet voor langdurig zieke kinderen en hun gezin.

4

Groen

- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

Vodafone brengt milieuvriendelijk mobieltje naar de markt



In 2010 hebben wij voor de consumentenmarkt de Samsung Blue Earth geïntroduceerd, een mobieltje dat past bij een milieubewuste eetstijl. De telefoon verbruikt door zijn kleine ontwerp minder energie en is vervaardigd van gerecyclede plastic flessen. Verder bevat het eco-functies, zoals de eco-stappenteller en eco-kalender. Door het ingebouwde zonnepaneeltje kan de Samsung Blue Earth duurzaam worden opgeladen. Bovendien laten we met de Samsung Blue Earth zien dat milieuvriendelijk ook erg mooi kan zijn! Alhoewel deze mobiele telefoon in functionaliteiten goed vergelijkbaar is met andere mobiele telefoons vallen de verkoopprijzen van een dergelijk toestel tegen. De consument kiest duidelijk nog niet voor deze toestellen. Ons dilemma hierbij is dus duidelijk: wel een duurzaam product, maar commercieel geen succes.



4.7 E-billing

Van alle rekeningen die Vodafone Nederland stuurt, gaat 81 procent via elektronische facturatie. Dat is een besparing van 320.000 kilo papier per jaar. Om zoveel mogelijk klanten te overtuigen over te stappen op elektronische facturatie bestaat sinds 2007 de projectgroep Taskforce e-billing. Naast kostenbesparingen is voor Vodafone de milieubelasting die papieren facturatie met zich meebrengt de belangrijkste reden om deze Taskforce op te richten. Elektronische facturatie zorgt er ook voor dat het energieverbruik voor facturen met de helft daalt (TNO, *Energie- en CO₂-besparing door elektronisch factureren april 2010*).

Om dit resultaat te behalen heeft Vodafone de afgelopen jaren actief beleid gevoerd. Zo worden extra kosten in rekening gebracht voor een papieren factuur. Door het inzetten van een innovatief online platform, waar naast factuurinformatie ook andere relevante informatie wordt geboden, zijn de voordelen voor de klanten om over te stappen naar elektronische facturatie navenant groot.

Opvallend is het verschil tussen de zakelijke en consumentenmarkt. Waar consumenten al snel overstapten op elektronische facturen, mede gestimuleerd door kosten in rekening te brengen, blijft het aantal zakelijke klanten nog achter. Belangrijkste reden ligt hier bij onszelf. Wij hebben onze systemen als eerste voor de consumenten en de grootzakelijke markt geschikt gemaakt. Het aankomende jaar voeren we verscheidene campagnes om vooral kleine en middelgrote zakelijke klanten te overtuigen van de voordelen van elektronische facturen: het is goed voor het milieu, een klant heeft altijd toegang tot zijn rekening en terugzoeken is heel eenvoudig.

4

Groen

- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

Ruud Sliphorst,
directeur stichting Opkikker:



"Stichting Opkikker wordt gesponsord door de Vodafone Netherlands Foundation. Daar waar mogelijk versterken beide partijen elkaar. Een perfect voorbeeld is de inzameling van oude mobiele telefoons. Stichting Opkikker maakt gebruik van haar omvangrijke netwerk om de oude mobiele telefoons in te zamelen. De Vodafone Netherlands Foundation doneert de opbrengst van de ingezamelde telefoons aan ons. Dit is de afgelopen jaren een aanzienlijke inkomstenbron gebleken. Dankzij de ingeleverde telefoons konden veel gezinnen met langdurig zieke kinderen genieten van een Opkikkerdag. Op deze manier kunnen wij ervoor zorgen dat na veel vervelende dagen de leuke dagen net iets langer blijven duren."



- 4.1 Levenscyclus-analyse
- 4.2 CO₂-uitstoot
- 4.3 Mobiele Netwerk
- 4.4 Duurzame energie
- 4.5 Duurzaam werken
- 4.6 Mobiele telefoons
- 4.7 E-billing

Onderwerp	Resultaat 2009/2010	Doelstellingen 2010/2011
Onze CO ₂ -uitstoot terugdringen	Energie Efficiency programma lancering	2% energie efficiency halen
	Pilot Windturbine	Beslissing om windturbines op alle geschikte Vodafone masten te plaatsen
	66,7% groene stroom gebruik	100% groene stroom gebruik
	Introductie duurzaam werken	Ons nieuwe kantoor in Eindhoven wordt onderdeel van het duurzaam werken concept
Onze klanten groene producten en diensten aanbieden	53.350 mobiele toestellen ingezameld	Commerciële recycling/hergebruik proposities lanceren voor consumenten en zakelijke markt
		Recycling/hergebruik stimuleren in partnership met dance4live.
		Stijging van het aantal ingezamelde toestellen voor recycling/hergebruik met 10%
	Lancering Samsung Blue Earth	Vier groene toestellen lanceren.
	81% van alle rekeningen worden online verstuurd	88% van alle rekeningen worden online verstuurd

Eerlijk ondernemen

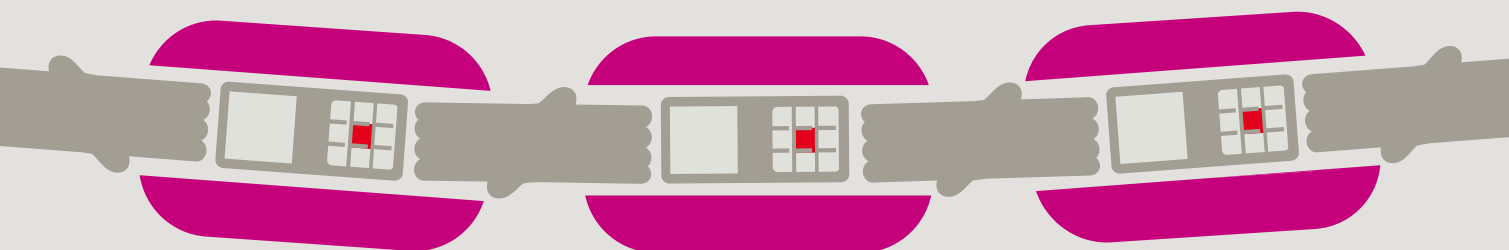
Doelstelling 2009/2010

Vodafone werkt pro-actief aan het borgen van veiligheid, vertrouwelijkheid en transparantie van en voor onze klanten

5

Eerlijk ondernemen

- 5.1 Privacy
- 5.2 Gedragcodes
- 5.3 Internetveiligheid
- 5.4 Verantwoorde marketing
- 5.5 Transparante prijzen
- 5.6 Mobiele antennes en gezondheid
- 5.7 Ketenmanagement



5.1 Privacy

Vodafone gaat uiterst integer om met persoonlijke gegevens en vertrouwelijke communicatie van onze klanten. Dat is niet alleen van groot belang voor onze relatie met klanten, maar ook voor de rol die wij in de maatschappij vervullen. Daarom doen wij er alles aan de privacy van onze klanten zo goed en verantwoord mogelijk te beschermen.

In ons **Privacy Statement** staat omschreven hoe wij met privacy omgaan. Naast het Privacy Statement zijn er bij Vodafone privacy officers werkzaam die verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling, uitvoering en naleving. Zij zien er ook op toe dat Vodafone zich houdt aan de wet- en regelgeving op het gebied van privacy, zoals de Wet bescherming persoonsgegevens en de Telecommunicatiewet.

5.2 Gedragscodes

SMS-diensten

Om ervoor te zorgen dat consumenten eerlijke SMS-diensten aangeboden krijgen, is er een SMS-gedragscode. Als operator zijn wij aangesloten bij de overkoepelende stichting van deze code. Vodafone Nederland speelt een belangrijke rol binnen deze stichting. Wij zien toe op handhaving van de gedragscode en treden op indien aanbieders van SMS-diensten de gedragscode overtreden. Daarnaast denken wij actief mee over aanpassingen van de gedragscode en de reclamecode. Meer informatie over SMS-diensten kunt u vinden op onze website www.vodafone.nl/SMSklacht.

Per 1 maart 2010 is er een herziene versie van de SMS-gedragscode geïntroduceerd. We verwijzen klachten over SMS-diensten niet meer door naar de SMS-dienstverlener, maar nemen die zelf in behandeling. Daarnaast heeft Vodafone dit boekjaar de informatie op de factuur toegankelijker en overzichtelijker gemaakt. Zo tonen wij de verkorte 4-cijferige SMS-code bij SMS-diensten. Ook wordt er verwezen naar de website van de stichting SMS-gedragscode (smsgc.nl). Op onze eigen website staat meer informatie over SMS-diensten.

Mobiel internet

Voor betaalde mobiele internetdiensten bestaat een **aparte gedragscode**. Vodafone Nederland ziet toe op de handhaving van deze code en zal optreden als aanbieders van mobiele internetdiensten de gedragscode overtreden.

Indien de gedragscode voor SMS-Dienstverlening of de Gedragscode voor Betaalde Mobiele Internet Diensten wordt overtreden dan is er meestal sprake van een reclame-uiting die misleidend of niet-transparant is of van een aanmeldbevestiging van een abonnementsdienst die niet voldoet aan de voorwaarden. Indien een dergelijke dienst veel adverteert, kan het voorkomen dat consumenten gedupeerd raken. In zo'n situatie zullen we de 4-cijferige SMS-code afsluiten teneinde onze klant te beschermen.

De gedragscodes zijn in samenwerking met marktpartijen, belangenorganisaties en de overheid tot stand gekomen.

5

Eerlijk ondernemen

- 5.1 Privacy
- 5.2 Gedragscodes
- 5.3 Internetveiligheid
- 5.4 Verantwoorde marketing
- 5.5 Transparante prijzen
- 5.6 Mobiele antennes en gezondheid
- 5.7 Ketenmanagement

SMS gedragscode

Op de website SMSgedragscode.nl staat alle informatie vermeld over SMS-abonnementen. Via de website SMSdienstenfilter.nl hebben klanten de mogelijkheid hun mobiele nummer te laten blokkeren voor SMS-abonnementen. Ook kunnen ouders het mobiele nummer van hun minderjarig kind laten blokkeren. Circa 86.000 klanten hebben hun mobiele nummer geblokkeerd voor SMS-abonnementen.



5.3 Internetveiligheid

We vinden het belangrijk dat de klant veilig van onze diensten gebruik kan maken. Om dat te borgen nemen wij maatregelen. Zo beschermen wij ons netwerk tegen grote hoeveelheden spam en virussen. Daarnaast zijn aanvullende diensten beschikbaar, zoals virusprotectie op laptops, zodat je als klant ook goed beschermd bent.

Vodafone is toegetreden tot het Platform Internetveiligheid; een samenwerkingsverband van marktpartijen en overheidsinstanties, gefaciliteerd door **ECP-EPN**. Hierin wordt samengewerkt op het gebied van beleidsvraagstukken rondom klachtenprocedures, het filteren van de toegang tot websites met kinderporno en meer algemene internet veiligheidsvraagstukken.

5.4 Verantwoorde marketing

Vodafone hanteert internationale regels voor het op de markt brengen van producten en diensten. Onze reclamebureaus hebben zich daar volledig aan gecommitteerd. Zo komen onderwerpen als geloof, politiek, discriminatie en seks niet voor in de campagnes van Vodafone.

Reclame Code Commissie (RCC)

Het afgelopen jaar werd een klacht voor de Reclame Code Commissie één keer toegewezen aan Vodafone. Het betrof hier een telefonische acquisitiecampaagne waarin niet duidelijk werd dat het een Vodafone acquisitiecampaagne was. Het telemarketingbureau dat door Vodafone was ingehuurd voor deze campagne heeft daarop het telemarketing script direct gewijzigd. Tevens heeft Vodafone passende maatregelen genomen om ervoor te zorgen dat dit in de toekomst niet meer kan gebeuren.

5.5 Transparante prijzen

Voor onze stakeholders is de prijs van onze diensten en met name de transparantie een belangrijk onderdeel van duurzaam ondernemen. Vanaf 1 februari 2010 heeft Vodafone Nederland een nieuwe tariefstructuur die is gebaseerd op drie keuzes: bellen, SMS-en en/of internetten. Daarnaast rekent Vodafone per gebelde seconde af. De nieuwe transparante benadering is in lijn met het streven van het Ministerie van Economische Zaken om de keuze voor klanten te vereenvoudigen. Meer informatie is te vinden op: www.vodafone.nl/prive/abonnementen/abonnementen_met_toestel.

Aangezien transparantie van prijzen belangrijk is voor onze stakeholders vormt die ook een belangrijk onderwerp in de gesprekken met de centrale overheid en de politiek. Ons dilemma is dat het creëren van een aantrekkelijk prijsmodel voor onze klanten en tegelijkertijd het bieden van eenvoud en transparantie elkaar soms in de weg staan. Ieder individu leeft en werkt op zijn manier. Zowel onze zakelijke als particuliere klanten willen het voordeligste tarief dat past bij de manier waarop zij gebruik maken van onze diensten en hun eigen wensen. Het is niet altijd eenvoudig om een prijsmodel te hanteren dat toch kan voldoen aan deze specifieke wensen.

5

Eerlijk ondernemen

- 5.1 Privacy
- 5.2 Gedragscodes
- 5.3 Internetveiligheid
- 5.4 Verantwoorde marketing
- 5.5 Transparante prijzen
- 5.6 Mobiele antennes en gezondheid
- 5.7 Ketenmanagement



Transparantie is niet hetzelfde als eenvoud. Door gedetailleerde prijsinformatie te verstrekken wordt transparantie gecreëerd. Tegelijkertijd maakt dit de begrijpelijkheid van de prijssystemen niet eenvoudiger. In maart 2010 is het nieuwste prijssysteem van Vodafone gelanceerd. We denken dat we een belangrijke stap hebben gezet in zowel transparantie als eenvoud. We willen weten of we hierin geslaagd zijn. Prijs zal daarom een onderwerp van gesprek worden (en blijven) tijdens de stakeholdergesprekken die het aankomende jaar zullen plaatsvinden.

5.6. Mobiele antennes en gezondheid

Bij de bouw en het onderhoud van ons mobiele netwerk is afstemming met derde partijen van groot belang. Voor de bouw van deze antennes wordt samengewerkt met andere mobiele telecomaanhouders om zoveel mogelijk overlast voor omwonenden te beperken. Vodafone heeft in Nederland drie mobiele netwerken: GSM 900, GSM 1800 en UMTS 2100. Deze netwerken hebben inmiddels landelijke dekking, waardoor de bouw van nieuwe mobiele antennes het afgelopen jaar beperkt is gebleven tot 48.

Binnen het samenwerkingsverband Mobiele Operators, **MoNet** (KPN, t-Mobile en Vodafone), heeft Vodafone bijgedragen aan de totstandkoming van een nieuwe veiligheidsstandaard voor het werken rondom antennes. Deze veiligheidsstandaard werd het afgelopen jaar ingevoerd. Zo zijn er afspraken gemaakt over het uitschakelen van stroom op antennemast die door meerdere Mobiele Operators wordt gebruikt indien onderhoudswerkzaamheden plaatsvinden. Het uitschakelen van stroom heeft direct effect op de dekking van mobiele telefoons.

Tevens is Vodafone actief om samen met de overige mobiele telecomaanhouders, onder de vlag van MoNet, voorlichting te geven aan gemeenten en bewoners. Specifieke bijeenkomsten voor bewoners worden gehouden als er sprake is van ongerustheid over het plaatsen van een antenne. Vodafone was dit jaar acht keer aanwezig bij een dergelijke bijeenkomst.

De radiogolven die mobiele antennes uitzenden worden in verband gebracht met schadelijke werking voor de gezondheid van mens en dier. Hoewel hier geen bewijs voor is, begrijpt Vodafone de ongerustheid bij sommige mensen. Daarom werkt Vodafone actief mee aan het wegnemen van deze ongerustheid door onafhankelijk onderzoek te steunen. In 2009 is de deelname van Vodafone Nederland aan het **COSMOS** onderzoek toegezegd.

5

Eerlijk ondernemen

- 5.1 Privacy
- 5.2 Gedragscodes
- 5.3 Internetveiligheid
- 5.4 Verantwoorde marketing
- 5.5 Transparante prijzen
- 5.6 Mobiele antennes en gezondheid
- 5.7 Ketenmanagement



5.7 Ketenmanagement

Hoewel wij niet zelf fabriceren, zijn wij wel zeer betrokken het fabricageproces van onze toeleveranciers. We kijken hierbij naar de materialen die nodig zijn voor onze netwerken en mobiele telefoons, zowel grondstoffen als de halffabricaten. Het overgrote deel van de inkoop wordt internationaal voor alle Vodafone dochtermaatschappijen gedaan door ons inkoopcentrum in Luxemburg. Hierdoor kunnen wij consistente inkooppeisen stellen.

De directe leveranciers van telecommunicatie- en IT-apparatuur zijn grote multinationals (veelal zeer bekende merken) die zowel zelf producten fabriceren als inkopen van onafhankelijke leveranciers. Samen met deze leveranciers worden duurzame standaarden gedefinieerd. Dit gebeurt onder andere in wereldwijde samenwerkingsverbanden waar Vodafone actief lid van is, zoals **GESI** en **The Green Grid**.

Wij streven er naar om te werken met leveranciers die net als wij hoge standaarden hanteren op het gebied van arbeidsomstandigheden en milieuzorg. In de Ethische Inkoop Voorwaarden (**Code of Ethical Purchasing**) laten wij zien wat wij verwachten van onze leveranciers. Onze strategie is om onze directe leverancier te betrekken bij het opstellen en de controle op naleving van de Ethische Inkoop Voorwaarden. Deze controles omvatten tevens een evaluatie van hun eigen ketenbeheer. Meer informatie en resultaten zijn te vinden op de website van **Vodafone Group**.

Onze medewerkers worden getraind om ethisch te handelen in hun functie. Zo hebben alle inkopers van Vodafone Nederland in 2009 de verplichte interne opleiding over de gedragscode ethisch inkopen gevolgd. Ook heeft in 2009 en 2010 het volledige senior management en directie een internationale anticorruptietraining gevolgd.

Onderwerp	Resultaat 2009/2010	Doelstelling 2010/2011
Privacy	Toezicht op de privacy bewaking	Privacy wordt dit jaar formeel belegd in het nieuw opgerichte Compliance Office
Gedragscodes	Introductie herziene versie van de SMS-gedragscode. Informatie op de factuur is toegankelijker	Handhaving van de gedragscodes met de focus op verbetering van de customer experience
Internetveiligheid	Toetreding platform	Implementatie zwarte lijst internetsites
Verantwoorde marketing	Eén veroordeling RRC	Geen veroordelingen RRC
Transparante prijzen	Nieuw prijsmodel	Prijzen als onderdeel gesprekken met stakeholders
	Publicatie op internet over prijzen van de transparantie	Continue werken aan het verhogen onderzoek
Mobiele antennes en gezondheid	Bijdragen aan veiligheidsstandaarden MoNet	Implementatie COSMOS
Ketenmanagement	Trainingen ethisch handelen	Ethisch handelen is bij iedere relevante Vodafone medewerker bekend
Stakeholders	Stakeholdersgesprekken met voornamelijk politiek en overheid	We willen van onze klanten en andere stakeholders blijven horen wat hun verwachtingen en wensen zijn. Een doel voor volgend jaar is dan ook om onze stakeholderdialoog te verdiepen.

5

Eerlijk ondernemen

- 5.1 Privacy
- 5.2 Gedragscodes
- 5.3 Internetveiligheid
- 5.4 Verantwoorde marketing
- 5.5 Transparante prijzen
- 5.6 Mobiele antennes en gezondheid
- 5.7 Ketenmanagement

Foundation

Doelstelling 2009/2010

De Vodafone Netherlands Foundation ondersteunt vijf partners die zich richten op sociaal-maatschappelijke projecten gericht op kinderen en jeugd. Bij deze activiteiten worden Vodafone-medewerkers betrokken zodat zij zich als vrijwilliger kunnen inzetten.

6

Foundation

- 6.1 Maatschappelijke sponsoring
- 6.2 Partners
- 6.3 World of Difference
- 6.4 Onze Kerstdonatie
- 6.5 Medewerkers verdubbelactie



6.1 Maatschappelijke sponsoring

De Vodafone Netherlands Foundation is de stichting van Vodafone die zich richt op maatschappelijke sponsoring van projecten voor kinderen en jeugd in een sociaal-maatschappelijke achterstandpositie en/of kinderen en jeugd die chronisch ziek zijn. De Vodafone Netherlands Foundation maakt deel uit van een netwerk van 24 Vodafone Foundations wereldwijd. Als internationaal bedrijf zijn we ons bewust van onze rol in de maatschappij en onze verantwoordelijkheid voor de wereld om ons heen. De Vodafone Netherlands Foundation heeft ook het afgelopen jaar weer op een aantal manieren vorm gegeven aan deze sociaal-maatschappelijke rol.

6.2 Partners

Ieder jaar sluit de Vodafone Netherlands Foundation een aantal partnerships af met Nederlandse stichtingen die zich richten op jeugd. Door financiële sponsoring en uitwisseling van kennis helpen wij onze partners een stap verder.

Het afgelopen jaar hebben we vijf partners gesponsord. Hieronder volgt een aantal voorbeelden van de partnerprojecten:

Stichting De Opkikker (zie ook 5.7) bezorgt langdurig zieke kinderen een zogenoemde 'opkikkerdag'. Niet alleen het kind zelf, maar ook broertjes, zusjes en ouders worden in de watten gelegd. Het hele gezin kan zo een dag alle zorgen van zich afzetten en genieten van een verrassing. Samen met de Vodafone Foundation organiseert de Opkikker een Super Opkikkerdag die 55 gezinnen een fantastische dag bezorgt.

Stichting Hoogvliegers organiseert vluchten voor chronisch en terminaal zieke kinderen, waarbij ze zelf mogen vliegen. Een aantal maal per jaar is er een Grote Hoogvliegersdag. Tijdens de Vodafone Hoogvliegersdag hebben de Vodafone-medewerkers zich vrijwillig ingezet om de 75 kinderen en hun gezin te begeleiden.

De Vodafone Foundation heeft **Kidrights** ondersteund in het bereiken van jeugd in Nederland. Gezamenlijk is er een online game ontwikkeld, waardoor Nederlandse jongeren zich meer bewust worden van de problematiek rondom kinderrechten over de hele wereld.

De Kindertelefoon is een organisatie met een grote groep vrijwilligers die tot doel heeft kinderen en jongeren een plek te bieden waar zij vertrouwelijk kunnen praten over een probleem. Daarbij wordt zo nodig hulp, advies en informatie geboden. In april 2009 werd de Kindertelefoon geconfronteerd met een enorme stijging van het aantal bellers, waardoor de kosten veel hoger uitvielen dan was begroot. De Kindertelefoon heeft daarop drie mobiele operators benaderd met het verzoek om financiële ondersteuning. Vodafone is met de Kindertelefoon overeengekomen dat zij deze stichting financieel zal ondersteunen.

Daarnaast ondersteunt de Vodafone Foundation ad-hoc sponsorverzoeken gekoppeld aan wereldwijde (natuur)rampen, zoals de ramp in Haïti in het afgelopen jaar.

6.3 World of Difference

World of Difference is een programma van de Vodafone Netherlands Foundation, waarbij vijf mensen zich een jaar lang voor het goede doel van hun dromen kunnen inzetten. Dit was het vijfde opeenvolgende jaar dat de Vodafone Netherlands Foundation vijf winnaars de kans bood om een jaar lang te werken voor een goed doel. Hierbij worden hun salaris en hun onkosten vergoed door de Foundation, zodat ze zich fulltime kunnen inzetten voor een project waarmee zij een wereld van verschil kunnen maken.

Nieuw dit jaar was dat er vier topbanen bij aansprekende goede doelen waren voorgeselecteerd: dance4life, Plan Nederland, het Nederlandse Rode Kruis en Right To Play. Bij de vijfde baan kon de deelnemer, net als de vier voorafgaande edities van het programma, zelf de keuze voor een stichting en functie indienen.

Tijdens een finale event werden de vijf winnaars bekend gemaakt. Zij hebben sinds januari 2010 voor een jaar de baan van hun dromen waarmee zij een wereld van verschil maken.

Wervingscampagne

De wervingscampagne bestond dit jaar uit een unieke samenwerking tussen de Vodafone Netherlands Foundation, MTV Networks voor de commercials en Hyves voor de actiecampagne. Voor iedere baan werden vijf mensen genomineerd die door gingen naar het finale event. De kandidaten hadden hier deels zelf invloed op. Door zoveel mogelijk stemmen te werven via Hyves vestigden zij namelijk zelf de aandacht op hun inschrijving waardoor zij meer kans maakten om in de finale terecht te komen.



6

Foundation

- 6.1 Maatschappelijke sponsoring
- 6.2 Partners
- 6.3 World of Difference
- 6.4 Onze Kerstdonatie
- 6.5 Medewerkers verdubbelactie

Winnaars 2009

**Judith de Frel (28)**

werkt als Brand Manager voor dance4life in Zuid-Afrika,

**Evelien Philips (32)**

is als PR & Event Manager aan het werk voor Right To Play in Thailand,

**Danielle Pattiasina (30)**

is Plan Live! Manager voor Plan Nederland in Laos,

**Rowena van Houwelingen (37)**

werkt als allround webspecialist voor het Nederlandse Rode Kruis in Kenia,

**Luuk Eickmans (30)**

zet zich volledig in als allround project manager voor de stichting Cycling out of Poverty.

Gedurende hun World of Difference jaar houden de vijf winnaars een maandelijkse blog met foto's en filmpjes bij. Op die manier blijven vrienden, familie, kennissen en geïnteresseerden in Nederland op de hoogte van alles wat ze tijdens hun jaar meemaken.

De blogs zijn te vinden op www.vodafone.nl/worldofdifference.

6

Foundation

6.1 Maatschappelijke

sponsoring

6.2 Partners

6.3 World of Difference

6.4 Onze Kerstdonatie

6.5 Medewerkers verdubbelactie

Eveline Aendekerk, directeur
dance4life international



"Dankzij het World Of Difference programma van de Vodafone Netherlands Foundation werkt dance4life Zuid-Afrika dit jaar met een ervaren brand manager. Dit is van groot belang voor de ontwikkeling van ons programma. Een sterk merk dat jongeren aanspreekt en waar zij zich mee willen associëren maakt ons programma op scholen immers veel effectiever. Gedurende het jaar draagt Judith de Frel haar kennis over op het lokale team zodat er sprake is van een lange termijneffect. Zonder World of Difference hadden wij dergelijke expertise nooit kunnen aantrekken!"



6.4 Onze Kerstdonatie

Ieder jaar doneren de medewerkers van Vodafone hun kerstgeschenk aan een goed doel. Zo werd met kerst 2009 een bedrag van 50.000 euro geschonken aan verschillende (inter)nationale doelen. Medewerkers bepalen zelf welke goede doelen een kerstdonatie ontvangen.

Het afgelopen jaar lanceerde Vodafone de kerstdonatieactie in samenwerking met Pifworld. Via het interactieve goede doelenplatform Pifworld.com konden Vodafone medewerkers hun donaties aan verschillende Vodafone projecten toekennen. Bovendien konden zij deze koppelen aan hun Hyves en Facebook.

De medewerkers konden kiezen uit tien Vodafone projecten die zij met hun 'kerstpakket' wilden steunen. Deze varieerden van een onvergetelijke dag voor een ernstig ziek kind tot de gehele uitrusting van een dierenambulance. De projecten van geselecteerde goede doelen waren: dance4life International, Dierenbescherming Limburg, Doe een Wens, Edukans, Energy4All, Fonds Gehandicaptensport, Peace Parks Foundation, Sea Turtle Conservation Bonaire, Vajra en Wielewaal.

6.5 Medewerkers verdubbeltactie

Wanneer een medewerker zelf een bedrag inzamelt voor een goed doel, dan wordt dat bedrag verdubbeld tot een maximum van € 2.500,-. Veel medewerkers maken gebruik van deze mogelijkheid. Dit jaar hebben wij een bedrag van bijna €9.000,- uitgekeerd door de verschillende initiatieven van onze medewerkers. Een aantal voorbeelden van acties van medewerkers van het afgelopen jaar:

November

Een aantal medewerkers heeft in de maand november geld opgehaald voor onderzoek naar prostaatkanker. Doordat zij in deze maand hun snor lieten staan, konden zij de actie ook letterlijk een gezicht geven. De opbrengst is aan het Antoni van Leeuwenhoek Kanker Researchfonds gedoneerd.

Op de top van de Kilimanjaro

Een van onze medewerkers had wel een heel bijzondere manier om geld in te zamelen. Hij beklom de Kilimanjaro om fondsen te werven voor Stichting ActieGewenst. De opbrengst van de actie ging naar een project in Zambia, waar een nieuw dorp is gebouwd voor mensen die aan lepra lijden en hun families.

Stap voor Stap

In Maastricht hebben medewerkers meegelopen in de Kennedy Mars. Hiermee hebben zij geld opgehaald voor stichting Stap voor Stap. Met de opbrengst heeft de stichting mooie projecten voor gehandicapten kunnen realiseren.

6

Foundation

- 6.1 Maatschappelijke sponsoring
- 6.2 Partners
- 6.3 World of Difference
- 6.4 Onze Kerstdonatie
- 6.5 Medewerkers verdubbeltactie

Paul Smits, Voorzitter Vodafone Netherlands Foundation



“Maatschappelijk verantwoord ondernemen en betrokkenheid is één van de pijlers in de Vodafone cultuur. Met deze jaarlijks terugkerende donatie geven wij verschillende nationale en internationale goede doelen een mooi kerstgeschenk. Afgelopen jaar was het de zevende keer dat wij geen traditioneel kerstpakket aan medewerkers schonken, maar dit omzetten in een goede doelenactie. Doordat medewerkers aan een zelf te kiezen project konden schenken op www.Pifworld.com, waren zij interactief betrokken bij maatschappelijke projecten.”



Onderwerp	Resultaat 2009/2010	Doelstelling 2010/2011
Sociaal-maatschappelijke partners	Vijf partnerships met stichtingen afgesloten die zich richten op sociaal-maatschappelijke projecten voor kinderen en jeugd	Het ontwikkelen en uitvoeren van een groot partnership met de stichting dance4life waar we verschillende sociaal-maatschappelijke en duurzame projecten mee uitvoeren
World of Difference	Vernieuwde opzet van het programma en lancering campagne met MTV en Hyves	Meer bekendheid genereren voor het programma door meer focus op online marketing en social media Vijf medewerkers van Vodafone de kans bieden om 2 weken naar World of Difference project af te reizen en te ondersteunen
Vrijwilligersactiviteiten voor medewerkers	Organisatie kerstdonatie, Opkikkerdag en Hoogvliegersdag voor medewerkers en de medewerkers verdubbelactie	Ontwikkeling van structureel vrijwilligersprogramma voor medewerkers

Ambitie

Ieder jaar leggen we de lat voor ons duurzaamheidsbeleid hoger. De samenleving is continu in beweging en onze klanten stellen andere eisen aan ons. Natuurlijk blijven we erop focussen onze bedrijfsprocessen zo verantwoord mogelijk in te richten en onze klanten duurzame producten en diensten te bieden. Maar onze ambitie gaat verder. We willen onze klanten in staat stellen keuzes te maken die passen bij hun visie op duurzaam leven en mobiele oplossingen die een bijdrage leveren aan de samenleving en het milieu. Denk hierbij bijvoorbeeld aan ons Leefritme programma en Machine to Machine-oplossingen.

In dit verslag hebben we aan het einde van ieder hoofdstuk de resultaten en doelen weergegeven. Deze resultaten en doelen zijn gebaseerd op onze wereldwijde ambities zoals in de onderstaande tabel is weergegeven. De voortgang en resultaten van deze ambities zijn opgenomen in het [Vodafone Group Sustainability Report 2010](#).

Ambities	Einddatum
Voor slechthorenden, slechtzienden en ouderen bieden wij een volwaardig alternatief om gebruik te kunnen maken van onze telecommunicatiediensten.	Maart 2011
Wij worden herkend als een groen merk.	Maart 2012
Minimaal 50% van onze inkoop realiseren wij bij leveranciers die, net als wij, volgens de duurzame GeSI-uitgangspunten en de EICC-gedragscode werken.	Maart 2012
Samen met de leveranciers die goed zijn voor minimaal 50% van de inkoop hebben wij gezamenlijke CO ₂ -reductiestrategieën ontwikkeld.	Maart 2012
Wij hebben in minimaal drie ontwikkelingslanden bijgedragen aan een vermindering van elektronisch afval.	Maart 2012
Wij hebben onze aantal machine to machine-aansluitingen (die een positieve impact hebben op CO ₂ -reducties) verviervoudigd.	Maart 2013
Wij worden gezien als een communicatiebedrijf die één van de meest significante bijdragen heeft geleverd aan de Millenniumdoelstellingen.	Maart 2015
In 2020 hebben wij onze CO ₂ -emissie ten opzichte van 2007 met 50% gereduceerd.	Maart 2020

7 Ambitie

Bijlage 1

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de onderwerpen die in het Vodafone Group Sustainability Report worden behandeld, samen met de pagina waar je de informatie kan vinden. In de derde kolom staan de hoofdstukken uit dit verslag met informatie over de Nederlandse situatie over dit onderwerp.

Onderwerp Group Report	Pagina Sustainability Report	Onderdelen Nederlands verslag
About us	1	Voorwoord, inleiding
Customers	15	Mobiele maatschappij groen, eerlijk ondernemen
Climate Change	31	Groen, mobiele maatschappij (M2M)
Operations	40	Groen, Onze medewerkers
Supply chain	54	Eerlijk ondernemen
Foundations	59	Foundation
Report Scope	61	Inleiding
Assurance	63	Inleiding
Progress against objectives	65	Ieder hoofdstuk

Vodafone Nederland
Hoofdkantoor Amsterdam
Kingsfordweg 43
1043 GP Amsterdam

Hoofdkantoor Maastricht
Avenue Ceramique 300
6221 KX Maastricht

Telefoon (043) 355 55 55

www.vodafone.nl
samenleving.nl@vodafone.com

© Vodafone Nederland 2010

Realisatie: Schuttelaar & Partners

