



VodafoneZiggo

Impact Report

Impact Report 2020

2020

Inhoudsopgave

Voorwoord CEO	4
Gastvoorwoord Ingrid Thijsen voorzitter VNO-NCW	8
Wij zijn VodafoneZiggo	10
Over VodafoneZiggo	11
De wereld om ons heen	14
Onze purpose en strategie	18
Hoe VodafoneZiggo waarde creëert	27
Hoe we waarde creëren voor onze stakeholders	28
Hoe wij waarde creëren voor onze klanten	32
Hoe wij financiële en economische waarde creëren	39
Technologie voor de maatschappij	44
Introductie	45
Investeren in een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk	46
Innovatieve producten en diensten	53
Technologische oplossingen voor de maatschappij	61
Vooruitblik	66
Gelijke kansen in een digitale samenleving	67
Introductie	68
Werken aan digitale inclusie voor iedereen	69
Transformatie naar een digitale organisatie	78
Vooruitblik	83
Diversiteit en ontwikkeling	84
Introductie	85
Verantwoordelijke werkgever	86
Diversiteit en inclusie	94
Vooruitblik	100

Alles voor een gezond milieu	101
Introdactie	102
Impact via onze operatie	103
Impact via onze klanten	109
Impact via onze mensen	111
Wat betekent dit voor onze ecologische voetafdruk	114
Vooruitblik	115
 Duurzame inkoop van dienst en product	 116
Introdactie	117
Hoe we impact maken in de keten	118
Een veilige en beschermde omgeving voor iedereen	122
Transparantie over de mogelijke effecten van elektromagnetische velden	130
Vooruitblik	133
 Corporate Governance	 134
Organisatiestructuur	135
Risicobeheersing	141
Ethisch handelen	145
 Bijlage	 147
Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit	148
Connectiviteitstabel	155
Onze maatschappelijke partnerships	157
Milieu impact	161
GRI tabel	167
Over dit impact report	174

Voorwoord CEO



"Nederland staat in de top van de Europese ranglijsten over digitale infrastructuur. Onze netwerken zijn fijnmazig, sterk, snel en stabiel. Dat heeft VodafoneZiggo ook bewezen tijdens de coronapandemie. Het gebruik van mobiele en vaste diensten schoot omhoog en onze netwerken konden dat prima aan. Dankzij de inspanningen van onze medewerkers en eerdere investeringen die nu hun vruchten afwerpen. We zijn trots op de manier waarop onze technologie mensen, bedrijven en de samenleving kan verbinden en vooruit helpen in deze uitdagende tijden."

Jeroen Hoencamp
Chief Executive Officer

Als de voortekenen ons niet bedriegen, wordt 2021 het jaar waarin onze samenleving zich weer gaat herpakken en we op zoek gaan naar nieuwe evenwichten – een nieuw normaal. Mede dankzij vaccinatieprogramma's kunnen we straks stap voor stap steeds meer. Zaken die we ons hele leven vanzelfsprekend hebben gevonden – de kinderen aanmoedigen bij een sportwedstrijd, een bezoek aan oma en opa, uit eten in een restaurant – worden dan hopelijk weer 'gewoon'.

Weinigen konden een jaar geleden bevroeden dat Nederland en de rest van de wereld in 2020 zo hard geraakt zouden worden door het coronavirus. Ook VodafoneZiggo kreeg rechtstreeks te maken met de pandemie. Een aantal van onze medewerkers en hun naasten werden getroffen. Gelukkig konden zij rekenen op goede, liefdevolle zorg en de fantastische ondersteuning van collega's. Als CEO vervult mij dat met gepaste trots en ook ontroering. Daarom wil ik allereerst alle medewerkers in de zorg en overige essentiële beroepen in ons land bedanken voor hun niet-aflatende inspanningen. Wat zij met elkaar hebben gepresteerd, hoe zij met hun professionaliteit en betrokkenheid de samenleving overeind hebben gehouden, verdient groot respect.

Nederland heeft beste digitale netwerken

Er zijn meer terreinen waarop ons land het goed doet. Zo staat Nederland bovenaan in de Europese ranglijsten van beste digitale infrastructuur. Dat geldt zowel voor mobiel als vast internet. Dat is belangrijk voor het vestigingsklimaat en onze economische veerkracht. Nederland heeft daarin veel te bieden: hooggeschoolde arbeidskrachten, hoogwaardige verbindingen met Schiphol en de Rotterdamse haven en een hoge kwaliteit van leven. Dat zorgt ervoor dat bedrijven zich graag vestigen in ons land en hier ook willen blijven. Met onze state-of-the-art producten en diensten draagt VodafoneZiggo daaraan met plezier en trots zijn steentje bij.

Records

Als aanbieder van digitale infrastructuur hebben we *real time* kunnen waarnemen hoe in onze netwerken het afgelopen jaar verbruiksrecord na verbruiksrecord werd verbroken. Jarenlange, soms wat ingeroeste patronen zijn onder invloed van de pandemie radicaal doorbroken. We zijn massaal thuis gaan werken met behulp van video conferencing en aanverwante technologie. Deze records zie je overdag terug. En zaterdagavond na zaterdagavond verbraken we downloadrecords omdat miljoenen Nederlanders zichzelf thuis vermaken met videostreamingdiensten. Onze netwerken konden deze veranderingen prima aan, de investeringen die we afgelopen jaren hebben gedaan, werpen hun vruchten af.

GigaNet

Op dit moment zijn 7,3 miljoen huishoudens en bedrijven aangesloten op het snelle en stabiele GigaNet: het krachtige netwerk van Vodafone én Ziggo. Ruim 3 miljoen klanten hebben reeds toegang tot snelheden tot 1 gigabit per seconde. In 2021 werken we gestaag door met de uitrol naar 6 miljoen huishoudens en bedrijven. In de loop van 2022 hebben alle 7,3 miljoen huishoudens en bedrijven toegang tot gigabitsnelheden. Dat bereiken we allemaal zonder te hoeven graven. Ondertussen blijven onze experts de kwaliteit van GigaNet verder verbeteren. Door het gebruik van slimmere en efficiëntere software realiseren we bij tests nu al snelheden van 5 tot 10 gigabit per seconde op het vaste netwerk. En op het mobiele netwerk introduceerden we als eerste 5G technologie. Op het gebied van Internet of Things

ontwikkelen we - in onze 5G HUB in Eindhoven samen met onze partners - innovaties die de zorgsector, het bedrijfsleven en de samenleving van morgen vormgeven. Het komend jaar zetten onze specialisten deze proefprojecten verder door. Zo blijft het GigaNet up to date, ook voor de toekomst.

Meer dan technologie

De kracht van ons netwerk reikt daarmee verder dan technologie, het gaat óók over hoe technologie mensen, bedrijven en de samenleving verbindt en vooruit helpt. Dat is waar wij als VodafoneZiggo voor staan en waar we verantwoordelijkheid voor willen nemen. Inclusief de noodzaak om iedereen mee te nemen in de digitale transitie, ook de mensen met een achterstand. Over de manier waarop we privé en werk combineren door hybride te werken, ook na – en met de lessen van – COVID-19. En over hoe onze technologie bijdraagt aan de maatschappij en hoe de samenleving groener te maken.

People, Planet, Progress

VodafoneZiggo is onderdeel van het dagelijks leven van miljoenen mensen. We zijn trots op de positieve impact die we met onze producten en diensten hebben op de samenleving. Maar onze ambitie strekt verder. Onder de noemer People, Planet, Progress presenteerden wij het afgelopen jaar onze nieuwe maatschappelijke ambitie voor 2025: halvering van onze impact op het milieu én twee miljoen mensen vooruithelpen in de samenleving. In het hoofdstuk '[Onze purpose en strategie](#)' leest u hier meer over.

Brede welvaart, duurzaamheid en inclusie

Ook in 2021 gaan onze medewerkers door met het verbinden van mensen, huishoudens, bedrijven en overheidsinstanties door heel Nederland. Zij stuwden daarmee de positieve ontwikkelingen in het bedrijfsleven. Want als bedrijfsleven kunnen we nog veel meer doen om bij te dragen aan een duurzame en inclusieve samenleving. Dat blijkt ook uit 'Ondernemen voor Brede Welvaart', de nieuwe strategie van VNO-NCW en MKB-Nederland. Afgelopen jaar gingen werkgevers in gesprek met werknemers, ondernemers, gemeenten, experts en wetenschappers over maatschappelijke vraagstukken en de rol die ondernemingen daarbij kunnen spelen. Er vonden werkbezoeken en groepsgesprekken plaats en er zijn bijna 1.300 ondernemers geïnterviewd. De conclusies van dit

zogenoemde Brugproject gaan me aan het hart: het begrip brede welvaart centraal stellen in het denken en doen van het bedrijfsleven, met veel meer oog voor duurzaamheid en inclusie. Meer samenwerking, meer openheid. Zie daar de contouren van een Nieuw Rijnlants Model, waar VodafoneZiggo graag deel van uitmaakt.

Dit jaar gaan we daar met veel vertrouwen mee verder, voortbouwend op de basis die we in de afgelopen jaren hebben gelegd.

Met dit Impact Rapport rapporteren we voor het eerst in lijn met de GRI Standards: de Core-optie. Deze internationale rapportagerichtlijn biedt ons nieuwe handvatten voor het inzichtelijk maken van impact en onze prestaties op het gebied van duurzaamheid met als doel om onze transparantie hierover nu en in de toekomst te vergroten.

Ik wens je veel leesplezier met ons Impact Report 2020.

Jeroen Hoencamp,

CEO VodafoneZiggo

Gastvoorwoord Ingrid Thijsen voorzitter VNO-NCW

'Achtbaan'. Dat woord schiet me te binnen als ik denk aan het afgelopen coronajaar. Het jaar waarin ik halverwege aantrad als voorzitter van VNO-NCW. Wereldwijde economische onzekerheid, steunpakketten opzetten met het kabinet om gesloten sectoren door de crisis te trekken. Verstoorde handelsketens, reisverboden en ga zo maar door. Het kwam allemaal voorbij en het is helaas nog steeds niet ten einde. Voor veel van onze leden voltrekt zich nog steeds een sociaal drama.

Hoewel een pandemie al jaren in alle crisisdraaiboeken en rampscenario's stond, hadden we er toch niet op gerekend. De SARS-uitbraak begin deze eeuw, de Mexicaanse griep, het sloeg ons altijd over! Dit keer waren er geen uitzonderingen. We waren allemaal aan de beurt; wereldwijd. Op twee dingen konden we daarbij trouwens afgelopen jaar massaal rekenen. En dat waren jullie netwerk en jullie diensten. Chapeau!

Jullie – met de collega's van de andere grote operators – trokken ons land door de crisis. Dankzij jullie konden we met z'n miljoenen naar de persconferenties van Rutte en De Jonge kijken. Dankzij jullie bleken we massaal te kunnen thuiswerken en konden bedrijven overschakelen op digitale diensten. Dankzij jullie bleven we verbonden met elkaar via WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Facebook en al die andere platformen waarmee 17 miljoen Nederlanders voornamelijk de contacten onderhouden met elkaar en met de rest van de wereld. Wat maakte me dat trots. Zeker als ik de ervaringen hoor van mijn collega-voorzitters uit sommige andere landen, waar die versnelde digitalisering meer voeten in de aarde had. Wij konden, mede dankzij jullie, rekenen op topbandbreedte en topdiensten.

Naast de crisis en alle consequenties ervan stond ons jaar vooral ook in het teken van het opstellen van een **nieuwe koers**. Een nieuwe koers voor ondernemend Nederland, waarin *brede welvaart* centraal is komen te staan, tezamen met een andere rolopvatting van het bedrijfsleven. Dat we daarin breed gesteund worden wist ik, maar als ik deze twee zaken zo terug zie keren in jullie *Impact Report 2020* ben ik 'stiekem' best trots. Met de doelstelling om te komen tot een halvering van jullie impact op het milieu én het doel om twee miljoen mensen vooruit te helpen in de samenleving, zetten jullie twee mooie stippen op de (nabije) horizon. Hetzelfde geldt voor jullie bijdrage aan de

gekozen Sustainable Development Goals en de manier waarop jullie deze inzichtelijk maken in dit verslag. Komende jaren zullen we als ondernemingen meer dan ooit moeten laten zien dat we die medeverantwoordelijkheid nemen. Jullie hebben daar een prachtig begin mee gemaakt, met deze manier van rapporteren.

We moeten namelijk als ondernemingen medeverantwoordelijkheid nemen voor zowel de technische als de sociale duurzaamheid van onze eigen bedrijfsprocessen én die van onze klanten en leveranciers. En we moeten daarbij meer dan ooit transparant zijn over de maatschappelijke impact van alles wat we doen. Die transparantie is essentieel voor een goede dialoog met en vertrouwen van de samenleving. Naast die noodzakelijke transparantie zullen we als georganiseerd bedrijfsleven trouwens ook medeverantwoordelijkheid moeten nemen voor de grote maatschappelijke vraagstukken waar ons land voor staat. Zoals in jullie veld bijvoorbeeld de achterblijvende digitale vaardigheden van veel Nederlanders. Individuele ondernemingen kunnen dat niet alleen. De overheid kan dat niet alleen. Maar met elkaar kunnen we bergen verzetten om mensen bij te scholen de komende jaren. Want dat is keihard nodig, vanwege de digitale revolutie die zich voltrekt en omdat slechts de helft van de Nederlandse beroepsbevolking nog maar echt digi-vaardig is.

Mooie voorbeelden in jullie verslag tonen hoe jullie medeverantwoordelijkheid nemen. Daarmee leggen jullie een prachtig fundament om met elkaar op door te bouwen. Van klimaat tot innovatie, op alle fronten spelen jullie -en jullie collega's in de sector- met je producten en diensten een sleutelrol. Vanuit ons kan jullie sector daarbij de komende jaren onverminderd rekenen op stevige inspanningen die jullie helpen de digitale infrastructuur in ons land op een hoog peil te houden, bijvoorbeeld bij een snelle verdere uitrol van 5G, en voor extra (publieke) investeringen in *artificial intelligence* en digitalisering.



Ingrid Thijssen
Voorzitter VNO-NCW

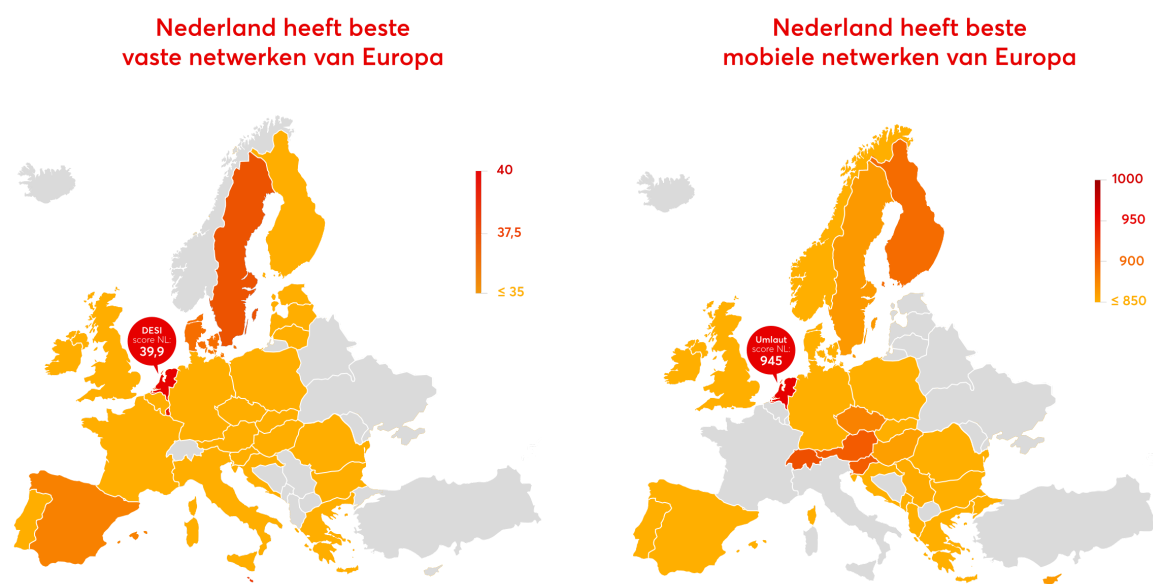
[Lees meer over de nieuwe koers van VNO-NCW](#)



Wij zijn VodafoneZiggo

Over VodafoneZiggo

Wij zijn VodafoneZiggo. We zijn in 2017 als joint venture ontstaan uit een fusie tussen de Nederlandse activiteiten van Vodafone Group en Liberty Global, respectievelijk Vodafone Nederland en Ziggo. Als Nederlands bedrijf dat onderdeel uitmaakt van internationale organisaties, richten we ons op het aanbieden van vaste, mobiele en geïntegreerde communicatie- en entertainmentdiensten aan consumenten en zakelijke gebruikers op de Nederlandse markt. Samen met de andere operators in Nederland bieden wij de beste netwerken van Europa; samen hebben een bereik dat bijna heel Nederland dekt, ook in rurale gebieden, en we hebben een stabiel netwerk. Samen met de havens, Schiphol en onze diepgewortelde handelsgeest zijn de netwerken in Nederland van grote waarde voor ons investerings- en innovatieklimaat.



We zijn één bedrijf, met twee merken:

Vodafone: een van de meest innovatieve merken in de markt voor mobiele telecomdiensten. Vodafone heeft het grootste 4G-netwerk, was de eerste die 5G in Nederland introduceerde en wordt wereldwijd gezien als de leider op het gebied van **Internet of Things**.

En Ziggo: het merk van het meest fijnmazige vaste netwerk van Nederland dat 93% van alle Nederlandse huishoudens verbonden houdt via internet en wifi, maar ook het merk van digitale televisie, exclusieve films en series, de Ziggo Go app en natuurlijk Ziggo Sport.

WIJ ZIJN VODAFONEZIGGO

Onze circa 8.000 medewerkers werken elke dag aan waardevolle verbindingen voor de samenleving. Hiervan werken er 774 in onze 127 winkels, verspreid over Nederland, 2.500 als servicemedewerkers, en 4.223 met een functie op onze kantoren. Tenminste, zo zag het eruit voordat COVID-19 toesloeg. Sindsdien werken we vooral thuis. De kantoren zijn onder andere gevestigd in Utrecht, Eindhoven en Maastricht, zoveel mogelijk op loopafstand van een treinstation. Samen met onze mensen bouwen en onderhouden we onze cultuur waarin we ondernemerszin, humor en daadkracht stimuleren. We hanteren een platte organisatiestructuur waarin we al onze mensen zoveel mogelijk ruimte geven om autonoom beslissingen te nemen en uit te voeren. Onze waarden Open Up, Team Up en Step Up geven richting aan onze keuzes en ons handelen.

OPEN UP

TEAM UP

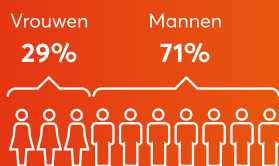
STEP UP

ONZE MENSEN

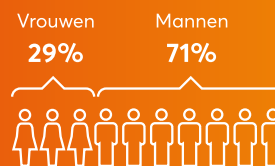
Aantal medewerkers



Man/vrouw
top management



Man/vrouw
hele organisatie



Fulltime/parttime



Leeftijdsverdeling



ONZE POSITIE IN DE TELECOMKETEN

VodafoneZiggo is samen met andere technologiebedrijven verantwoordelijk voor het bouwen en beheren van de infrastructuur die essentieel is voor een digitale samenleving. We werken hiervoor samen met leveranciers die ons helpen met constructie, aanleg en onderhoud. Nederlandse bedrijven en consumenten maken vervolgens gebruik van dit netwerk om te kunnen bellen, internetten of televisiekijken. Voor optimaal gebruik van ons netwerk is apparatuur nodig, denk bijvoorbeeld aan mobiele telefoons, modems en mediaboxen. Deze apparatuur wordt geproduceerd door leveranciers en toeleveranciers. VodafoneZiggo koopt deze producten – vaak in samenwerking met onze moederbedrijven Vodafone Group en Liberty Global – in bij leveranciers. Onze producten worden, via distributiepartners, naar de consumenten verstuurd en onze diensten worden afgenomen door onze zakelijke klanten, denk hierbij aan onze IoT oplossingen en onze Unified Communications diensten.



De wereld om ons heen

Het is onze taak om ervoor te zorgen dat we Nederland verbonden houden. Om die taak goed te kunnen uitvoeren is het belangrijk om te weten wat er om ons heen gebeurt, zodat we daar als organisatie tijdig op kunnen inspelen. De gebeurtenissen in 2020 hebben het dagelijks leven en de samenleving blijvend veranderd. Ook in de komende jaren zullen ontwikkelingen elkaar in rap tempo blijven opvolgen. Deze ontwikkelingen zorgen voor veranderende behoeftes en verwachtingen van onze klanten en onze andere stakeholders. In dit hoofdstuk bespreken we welke trends en ontwikkelingen de grootste impact op ons hebben of nog gaan krijgen.

COVID-19

De coronacrisis raakt ons allemaal. Jong en oud, bedrijven en zelfstandigen en de samenleving als geheel. We hebben onze levens drastisch moeten aanpassen. Fysiek samenkomen is niet vanzelfsprekend meer en ook samenwerken op kantoor is zeldzamer geworden. Zeker 40% van de Nederlanders **werkt sinds de crisis thuis**, en ook scholieren en studenten moesten het grootste deel van 2020 online les volgen. De twee lockdowns zorgden er bovendien voor dat mensen veel meer thuis waren dan ooit.

Onze netwerken fungeerden als belangrijke aders die Nederland verbonden houden. Dit resulteerde in een aanzienlijke toename in het gebruik van onze diensten, met hogere eisen en verwachtingen van onze klanten tot gevolg. We zagen in het gebruik op onze netwerken een gemiddelde toename van 17% downloadverkeer ten opzichte van voor de coronacrisis, een recordtoename. Tijdens de tweede lockdown zagen wij een stijging van maar liefst 85% in het uploadverkeer ten opzichte van voor de crisis. En ook 'ouderwets' bellen kwam weer in de lift. Door slim netwerkbeheer konden we deze toenames in verbruik met gemak aan; een prachtig bewijs dat onze strategie om de klant vooruit te helpen en te blijven verbinden, werkt. Meer dan ooit ontstond behoefte aan een goede wifidekking in het hele huis, en grotere capaciteit voor internetgebruik. Hoe we ervoor gezorgd hebben dat onze netwerken de extra druk aankonden, lees je in ons hoofdstuk '**Investeren in een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk voor iedereen**'.

Data en digitalisering

Meer dan ooit is iedereen de hele dag verbonden. Verbonden met verschillende apparaten, games en met elkaar via Whatsapp, sociale media en videobellen. Maar daar blijft het niet bij. Ook machines zijn meer en meer met elkaar verbonden via Internet of Things. Of het nou zonnepanelen, elektrische auto's, medische apparatuur, de ijskast, de energiemeter of het alarmsysteem is: al die apparaten wisselen continu informatie uit om te kunnen functioneren.

Hiermee neemt de behoefte om snel, veilig en betrouwbaar data uit te wisselen elk jaar sterk toe. Data is een onmisbare schakel geworden in ons besluitvormingsproces, en in het zo goed mogelijk bedienen van onze klanten. Nieuwe technologie maakt klanten kritischer. Omdat steeds meer bedrijven deze technologieën omarmen, raken klanten ook steeds meer gewend aan snelle, toegankelijke apps en services. Onze organisatie wordt hierdoor niet alleen vergeleken met andere telecomproviders, maar ook met koplopers uit andere sectoren zoals Coolblue, Apple en Amazon. Om als organisatie op de lange termijn relevant te blijven en waarde te creëren, willen we vooroplopen in deze ontwikkelingen. Hoe we dit doen staat in hoofdstuk '[Transformatie naar een digitale organisatie](#)'.

Cybercriminaliteit

De introductie van nieuwe technologieën gaat ook gepaard met nieuwe vormen van cybercriminaliteit. Cybercriminelen grijpen nieuwe vormen van communicatie aan om fraude te plegen. Zo was er in 2020 sprake van een sterke stijging in Whatsappfraude, spoofing (identiteitsfraude), phishing (internetfraude), en smishing (een nieuwe vorm van phishing waarbij gebruik gemaakt wordt van sms). Als technologiebedrijf is het van belang dat we deze ontwikkelingen goed in de gaten houden. We blijven daarom continu in dialoog met relevante stakeholders en zien het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid om de privacy en veiligheid van onze klanten te beschermen. Hoe we dit doen staat in hoofdstuk '[Een veilige en beschermde omgeving voor iedereen](#)'.

Klimaatverandering

Klimaatverandering is geen trend waar we mogelijk in de toekomst mee te maken zullen krijgen. Klimaatverandering is hier en nu en vraagt doorlopend onze aandacht. Om klimaatverandering tegen te gaan moeten we er met elkaar voor zorgen dat we de in Parijs gestelde klimaatdoelstellingen om onder de 2 °C opwarming van de aarde te blijven, gaan halen. Een middel om inzicht te krijgen in de inspanningen die wij moeten doen om bij te dragen aan het beperken van de opwarming van de aarde is het opstellen van een Science Based Target. In 2020 hebben wij een dergelijke doelstellingen opgesteld en deze is 2021 goedgekeurd door het Science Based Target Initiative. We zien dat in de hele keten het bewustzijn toeneemt, met als gevolg een sterkere focus op duurzame oplossingen. Wat wij als organisatie doen om onze milieu-impact en die van onze leveranciers te verkleinen staat beschreven in hoofdstuk '[Alles voor een gezond milieu](#)'.

Diversiteit en inclusie

Twee onderwerpen die elk jaar – terecht – hoger op de agenda komen, zijn diversiteit en inclusie. In 2020 waren de dood van George Floyd en de daardoor groeiende Black Lives Matter- beweging een katalysator voor een veel bredere maatschappelijke discussie rondom gelijkheid. Dat geldt ook voor de effecten van #MeToo. Ook de coronacrisis en de strenge lockdowns hebben meer nadruk gelegd op gedeelde sociale waarden als vrijheid, solidariteit en gelijkheid. Wij vinden het belangrijk om in deze debatten een duidelijke positie in te nemen. Daarom voeren wij een actief diversiteitsbeleid en laten we bewust in onze campagnes diversiteit zien. Lees wat wij doen om [diversiteit en inclusie](#) in onze organisatie en de samenleving te bevorderen.

Wet- en regelgeving

Als organisatie handelen we binnen de wet- en regelgeving die van toepassing is. Wetten en regels veranderen continu. Bijvoorbeeld de ontwikkelingen op het gebied van privacy, datagebruik en veiligheid hebben zich in de afgelopen jaren in rap tempo opgevolgd en worden nu ook geïmplementeerd in nieuwe wet- en regelgeving voor de telecomsector. We monitoren deze ontwikkelingen continu en zorgen dat we goed voorbereid zijn op nieuwe wet- en regelgeving die geïmplementeerd wordt. Hoe wij ons hierop voorbereiden staat beschreven in hoofdstuk '[Ethisch handelen](#)'.

Afsluiting

De trends en ontwikkelingen die de wereld om ons heen vormgeven, dienen als input voor onze strategische beslissingen. Om te voldoen aan de veranderende behoeftes en verwachtingen van onze klanten en andere belangrijke stakeholders is het van belang dat we flexibel en wendbaar blijven als organisatie en inspelen op deze verschillende trends en ontwikkelingen. Op die manier blijft het voor ons ook mogelijk om een positieve impact te maken op de maatschappij en om waarde te blijven creëren voor onze klanten en belangrijkste stakeholders.

Onze purpose en strategie

Connectiviteit en communicatie zijn de pijlers waar onze maatschappij en economie op steunen. Maar verbondenheid gaat verder dan slimme connecties tussen netwerken of de technieken waarmee we contact leggen. Uiteindelijk draait het leven van mensen om het gevoel van verbondenheid. Met elkaar, met de dingen om ons heen die belangrijk zijn. Zodat mensen, bedrijven en de samenleving verder kunnen komen. Onze purpose sluit hierbij aan: plezier en vooruitgang met elke verbinding.

PLEZIER: ALTIJD, OVERAL

Bij VodafoneZiggo leggen we waardevolle verbindingen, tussen mensen en voor mensen. Dat doen we in een samenleving die nooit stil staat, waar afspraken steeds minder afhankelijk zijn van een specifieke tijd of plaats, waar communicatie, media en vermaak de hele dag beschikbaar zijn. Werken, leren en ontspannen: alles is altijd en overal binnen handbereik.

Consumenten bieden we entertainment, zoals televisie, sport, series en films. Ondernemers helpen we op weg met impactvolle bedrijfsvoering, zodat ze meer uit hun bedrijf halen, klantgerichter werken en zo hun kostbare tijd kunnen investeren in wat zij het liefst doen: ondernemen. Onze medewerkers bieden we een fijne werkplek met een gezonde, veilige en inclusieve cultuur.

VOORUITGANG: INVESTEREN IN DE DIGITALE TOEKOMST

Het tempo van innovatie ligt hoog, nieuwe technologische ontwikkelingen, zoals artificial intelligence en robotisering nemen een vlucht. Dit vereist nieuwe manieren van werken en denken, nieuwe technieken en het voortdurend aanscherpen van onze strategie.

Om tegemoet te komen aan deze ontwikkelingen is een snel, betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk nodig. Dat is ook nodig, de databehoefte van Nederland groeit nog altijd exponentieel. Daarom werken we continu aan het verbeteren van ons netwerk zodat het nóg stabiel en slimmer kan worden met internetsnelheden tot 1 gigabit per seconde.

VERBINDING: MENS EN SAMENLEVING VERSTERKEN

Omdat we zóveel mensen verbinden op zóveel verschillende vlakken, nemen we graag de verantwoordelijkheid om een positieve impact te hebben. We gebruiken de kracht van technologie om mensen te helpen en de samenleving sterker te maken.

Bij VodafoneZiggo creëren we nieuwe kansen en mogelijkheden voor mensen en bedrijven. En daar waar het nodig is, helpen we mensen om hun digitale vaardigheden te verbeteren. Zodat alle maatschappelijke doelgroepen de vruchten plukken van de digitale transformatie waarin we ons bevinden.

Onze strategie

We leveren meerwaarde aan onze klanten door ons te concentreren op onze purpose: plezier en vooruitgang met elke verbinding. Om die toezegging na te komen, baseren we ons handelen op vier strategische pijlers:



De klantbelofte
waarmaken



Digitaliseren



Zorgen voor
fantastische producten



Investeren in de
toekomst

DE KLANTBELOFTE WAARMAKEN

De klant centraal stellen in alles wat we doen. Dat is de belofte die we aan onze klanten doen en die we elke dag opnieuw willen waarmaken. Dat betekent dat we goed naar onze klanten luisteren en dat we samen met hen onze bestaande producten en diensten verbeteren en nieuwe producten en diensten ontwikkelen. We willen voldoen aan hun verwachtingen en deze het liefst overtreffen. Dat geldt voor consumenten en voor zakelijke klanten, van klein tot groot. Om dit te borgen hebben we enkele initiatieven opgezet zoals '*De klant in ons DNA*' waarbij we al bij werving en training van onze medewerkers de klant centraal stellen. Daarnaast loopt het project '*Bestaande klanten voorop*', waarbij we inspelen op de behoeftes van onze trouwe klanten. We laten hen profiteren van ons gebundelde aanbod, met als doel hen langer aan ons te binden.

DIGITALISEREN

Voor VodafoneZiggo is digitalisering de meest effectieve manier om verdere groei te realiseren en om succesvol te blijven. Daarom pasten we onze strategie in 2019 aan en maakten we digitalisering tot een van onze vier strategische pijlers. We investeren veel kapitaal, energie en menskracht om van VodafoneZiggo een digitaal bedrijf te maken. Digitaliseren betekent dat we de mentaliteit en de manier van werken in onze organisatie veranderen. Daarbij onderscheiden we vier uitgangspunten:

- **Klantgericht handelen:** De klantervaring staat centraal in al ons handelen. Inzicht in de klantbehoefte is een voorwaarde voor goede en relevante producten en diensten.
- **Kiezen voor digitale oplossingen:** We kiezen – waar mogelijk – voor digitale oplossingen in alles wat we doen en ontwikkelen.
- **Beter presteren dankzij data:** We gebruiken alle beschikbare data om tot de beste keuzes en beslissingen te komen.
- **Agile werken:** We werken volgens agile methodes, waardoor we flexibeler zijn en sneller tot resultaten komen. We werken samen in teams met collega's uit verschillende disciplines en organisatieonderdelen, ofwel 'cross-functioneel'.

ZORGEN VOOR FANTASTISCHE PRODUCTEN

We doen er alles aan om het aanbod van onze producten en diensten zo goed mogelijk aan te laten sluiten op wat onze klanten willen. We focussen op wat onze klanten nodig hebben, niet op wat wij ze willen verkopen. We leveren complete en innovatieve IoT-oplossingen, waarmee klanten betere bedrijfsresultaten kunnen behalen. Bedrijven hebben, ongeacht hun grootte, betrouwbare partners nodig om hen te helpen tijdens hun digitale transformatie. In 2020 zijn we een samenwerking met IoT.nxt gestart. Dit dochterbedrijf van Vodafone Group helpt ons op veel grotere schaal aan de behoeften van onze klanten tegemoet te komen. Daarnaast introduceerden we de Mediabox Next en lanceerden we het Ziggo Sport Tennis kanaal. Voordat we nieuwe producten in de markt zetten, testen en bespreken we deze uitgebreid met onze klanten.

INVESTEREN IN DE TOEKOMST

Continu zijn we bezig met het verbeteren van onze netwerken en het uitbouwen van onze contentstrategie. We zullen de komende jaren blijven investeren om ervoor te zorgen dat onze netwerken sneller, betrouwbaarder en toekomstbestendig zijn. Naast investeren in onze netwerken, zien we ook in dat we moeten investeren in een duurzamere toekomst. Vanuit deze gedachte hebben we in 2020 een nieuwe Corporate Social Responsibility (CSR)-strategie gelanceerd. Daarin zetten we onze maatschappelijke en duurzame ambities voor 2025 op een rij.

Onze People, Planet, Progress-strategie en resultaten

VodafoneZiggo is dagelijks aanwezig in het leven van miljoenen mensen en we zijn trots op de positieve invloed die onze producten en diensten hebben op de samenleving. Maar onze ambitie en verantwoordelijkheid strekken verder. Naast de toegevoegde waarde die we bieden via onze technologie, willen we ook ons dagelijks werk nog socialer en duurzamer maken. Onder de titel People, Planet, Progress introduceerden we daarom dit jaar onze nieuwe CSR-strategie. Die toont onze ambitie voor 2025: onze impact op het milieu halveren én twee miljoen mensen vooruithelpen in de samenleving.



We zien daarbij CSR niet als een apart project, maar als integraal onderdeel van onze gehele strategie en bedrijfsvoering, als iets wat bij al onze mensen hoog op de agenda staat. We geven aandacht aan urgente maatschappelijke vraagstukken als klimaatverandering, afval en inclusie. Dat gebeurt via vijf strategische pijlers:

1. Technologie voor de maatschappij >>
2. Gelijke kansen in een digitale samenleving >>
3. Een diverse en inclusieve cultuur >>
4. Alles voor een gezond milieu >>
5. Duurzame inkoop van dienst en product >>

Om meer grip te krijgen op onze impact, meten we die aan de hand van verschillende indicatoren en in relatie tot onze ambitie voor 2025. De inzichten gebruiken we om onze positieve impact op de maatschappij te vergroten en onze negatieve impact op het milieu te verkleinen. In 2020 hebben we 8% van de ambitie om twee miljoen mensen vooruit te helpen in de periode 2020-2025 bereikt. Daarnaast hebben we in 2020 onze impact op het milieu weten te verminderen met 29% ten opzichte van onze nulmeting. Daarnaast toont bijgevoegd figuur per strategische pijler de belangrijkste CSR-resultaten en activiteiten in 2020.

People Planet Progress



MENSEN

Bevorder sociale vooruitgang om een inclusieve digitale samenleving te creëren

Doelstelling 2025

twee miljoen mensen vooruihelfen in de samenleving



aantal mensen bereikt



PLANEET

CO2-reductie en zero-waste in onze eigen bedrijfsvoering, toeleveringsketen en producten

Doelstelling 2025

onze impact op het milieu halveren



CO2-uitstoot (in kg)

People Planet Progress



Duurzame inkoop van dienst en product



Gelijke kansen in een digitale samenleving



Technologie voor de maatschappij



Alles voor een gezond milieu



Een diverse en inclusieve cultuur en ontwikkeling voor medewerkers

Doelen 2025



We werken samen met leveranciers om te zorgen voor duurzame en ethische inkoop, de ontwikkeling van eerlijke en ethische producten & diensten en klantenservice.



We helpen mensen met het ontwikkelen van vaardigheden om gelijke kansen en vooruitgang in het leven te vergroten.



We gebruiken de kracht van connectiviteit en innovatieve oplossingen voor een duurzame samenleving en het vergroten van kwaliteit van leven.



We verbeteren de energie-efficiëntie van onze processen en zijn op weg naar circulaire en energie-efficiënte producten en services, waarbij we CO₂ en afval verminderen.

We bieden carrière-mogelijkheden voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zorgen ervoor dat werknemers toekomstbestendig blijven en bevorderen een diverse en inclusieve cultuur.



KPI's 2025



Duurzaam inkopen: **95%** van de totale uitgaven is gemonitord en beoordeeld op Ecovadis



1,6 miljoen mensen boeken vooruitgang in 2025 via Vodafone Foundation-programma's



Bijdragen aan een inclusieve samenleving door speciale service en producten aan te bieden



400.000 mensen profiteren van IoT en andere oplossingen



75 AED beschikbaar in monteursbussen en medewerkers die regelmatig worden getraind om de AED te gebruiken in geval van nood.



Energie-efficiëntie-index van **2% per jaar**



Verlaag de CO₂-uitstoot met betrekking tot ons netwerk, mobiliteit, producten en diensten en gebouwen.



Bied onbeperkte leer-mogelijkheden aan onze medewerkers, **50%** volgt elk jaar een training.



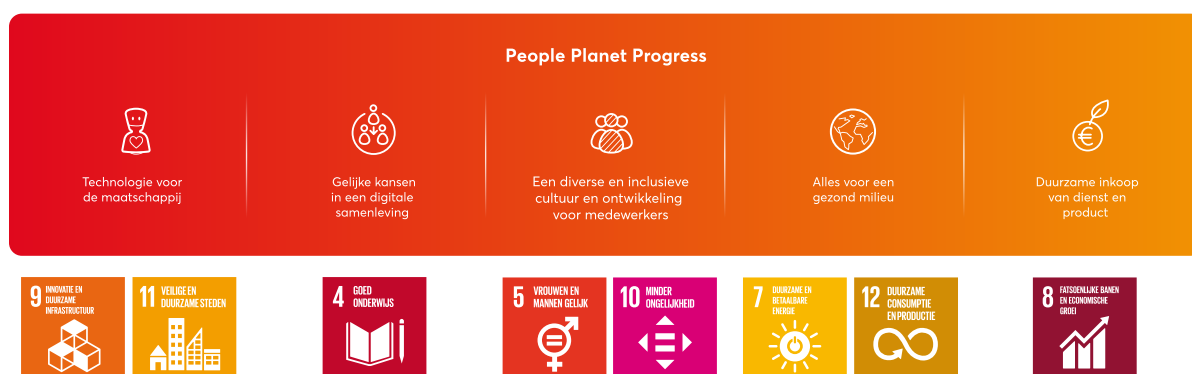
10% van de werknemers neemt deel aan vrijwilligers-activiteiten



Sustainable Development Goals

De SDG's (Sustainable Development Goals) zijn de 17 doelen die door de Verenigde Naties in 2015 in het leven zijn geroepen om van de wereld een betere plek te maken in 2030. De SDG's zijn afgesproken door alle landen die zijn aangesloten bij de Verenigde Naties (VN), waaronder Nederland. De doelen kwamen tot stand op basis van wereldwijde inbreng van organisaties en individuen, en worden gezien als een mondiaal kompas voor uitdagingen als armoede, onderwijs en de klimaatcrisis. Het zijn de opvolgers van de Millenniumdoelen, die van 2000 tot 2015 van kracht waren.

Wij zijn ons zeer bewust dat onze bedrijfsactiviteiten invloed hebben op het milieu en de samenleving. Daarom nemen we onze verantwoordelijkheid voor een duurzame en circulaire economie en een eerlijke keten. In 2018 hebben we voor het eerst een aantal SDG's geselecteerd waaraan we een actieve bijdrage wilden leveren. In 2019 hebben we dit uitgebreid tot acht SDG's die gekoppeld zijn aan onze People, Planet, Progress-strategie. Dit heeft onze CSR-Committee gedaan in overleg met onze moedermaatschappijen.



We willen niet alleen inzicht krijgen in de impact die we realiseren met onze eigen operatie, maar ook in de impact die we realiseren via onze klanten en medewerkers. Dus hebben we ook onze activiteiten en resultaten gekoppeld aan de Sustainable Development Goals. Daarnaast zijn de SDG's ook onderdeel van ons Green Bond Framework.

Sustainable Development Goals (SDG)

VodafoneZiggo's impact



Achtergrond VodafoneZiggo heeft speciale lesprogramma's ontwikkeld (Welkom Online voor ouderen, Online Masters en Experience Days voor scholieren en gezinnen).

Doelstelling • Eind 2021 heeft VodafoneZiggo 140.400 mensen in Nederland digitaal vaardiger gemaakt



Achtergrond We introduceerden in 2019 een nieuw diversiteits- en inclusiebeleid.

Doelstelling • 2020 29% vrouwen in de top (SLT en SMT)
• 2021 32% vrouwen in de top (SLT en SMT)
• Gelijke beloning (ook voor parttime en fulltime medewerkers)



Achtergrond Ons netwerk, onze kantoren en winkels gebruiken energie. Om dit zo duurzaam mogelijk te laten verlopen, investeren we continu in energie-efficiëntie.

Doelstelling • 100% groene energie inkopen, opgewekt door Europese windmolens (vanaf 2019 behaald).
• Elk jaar 2% energie-efficiënter worden
• De meest energie-efficiënte apparatuur en software gebruiken
• Stabiel houden van het energieverbruik van het groeiende netwerk



Achtergrond We hebben een duurzame en ethische inkoopcode opgesteld ter voorkoming van misstanden in de keten. We hebben een lange termijn partnership met Ecovadis afgesloten om de duurzaamheidsprestaties van onze leveranciers in kaart te brengen. Daarnaast creëren we arbeidsplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Doelstelling • 70% van top 250 leveranciers hebben wij gescreend in Ecovadis in 2021
• PSO (prestatieladder sociaal ondernemen) meenemen in inkoopproces
• Toegankelijkheidstoets op nieuwe kantoren
• Hulpmiddelen realiseren (o.a. voor blinden en slechtzienden) bij het gebruik van onze websites en apps
• Van PSO aspirant status naar PSO trede 1 stijgen



Achtergrond Door een infrastructuur te bieden van hoge kwaliteit en door innovaties door te voeren in Internet of Things (IoT), bevorderen we het welzijn van mensen en zorgen we voor duurzame oplossingen.

Doelstelling • De mogelijkheden van digitalisering optimaal benutten door jaarlijks bijna 1 miljard euro te investeren om onze netwerken (vast en mobiel) te verbeteren



Achtergrond We creëren een organisatie waarin medewerkers hun talenten kunnen inzetten, zich thuis voelen en zichzelf kunnen zijn. Daarnaast vergroten we met diverse programma's de kansen voor jong en oud waardoor we bijdragen aan een digitale inclusieve samenleving.

Doelstelling • Programma's doorontwikkelen op het gebied van digitale vaardigheden
• Een organisatie die een afspiegeling is van de maatschappij (diversiteit en inclusie)
• Volledige acceptatie binnen de organisatie voor alle medewerkers



Achtergrond Steden helpen om efficiënter, veiliger en duurzamer te worden.

Doelstelling • Met de IoT-oplossingen van VodafoneZiggo het mogelijk maken voor steden om uit te groeien tot 'slimme' steden



Achtergrond We werken continu aan manieren om efficiënter om te gaan met natuurlijke hulpbronnen.

Doelstelling • 80% van onze Ziggo-mediaboxen recycleren (al behaald)
• Meer toestellen laten retourneren met onze Inruildeals



Hoe VodafoneZiggo
waarde creëert

Hoe we waarde creëren voor onze stakeholders

Zorgen dat Nederland verbonden blijft. Nooit eerder werd onze cruciale maatschappelijke rol in de Nederlandse samenleving zo duidelijk als in het afgelopen jaar. We hebben ervoor gezorgd dat miljoenen mensen contact konden onderhouden met vrienden, familie, collega's, klasgenoten en klanten. Hierdoor hebben we waarde gecreëerd voor onze stakeholders, en daarmee de positieve maatschappelijke impact vergroot en onze negatieve impact teruggebracht.

Ons waardecreatiemodel – in lijn met de richtlijn van Integrated Reporting – geeft inzicht in ons waardecreatieproces: welke waarde we creëren, voor wie, en hoe we dat doen. Dit model geeft inzicht in wat we nodig hebben om onze bedrijfsactiviteiten uit te voeren, wat we daar vervolgens mee doen, wat daarvan de uitkomsten zijn en op welke manier we daar impact mee maken op milieu en maatschappij. Het waardecreatiemodel beschrijft dus in één oogopslag de essentie van onze organisatie.

Input

Als organisatie maken we gebruik van verschillende kapitalen. Onderdeel van de kapitalen die wij inzetten is ons netwerk. Zonder onze zendmasten, datacentra, wijkkasten en kabels in de grond zijn we niet in staat een landelijk dekkend netwerk beschikbaar te stellen aan onze klanten. Onze mensen zorgen ervoor dat onze strategie wordt uitgevoerd. Zij brengen kennis in, waardoor wij onze producten en diensten kunnen innoveren en verbeteren. Zij maken afspraken met leveranciers, voeren onderhoud uit aan onze systemen en zijn degenen die dagelijks in contact staan met onze klanten. Financiële middelen zijn nodig om te kunnen blijven investeren in ons netwerk, in onze medewerkers en in duurzame en innovatieve oplossingen. Ook maken we gebruik van natuurlijke bronnen, denk aan energie, water en grondstoffen voor de ontwikkeling van onze netwerken, onze kantoren en de producten die we verkopen aan onze klanten. Tot slot werken we ook samen met onze maatschappelijke partners om waarde te kunnen creëren voor de samenleving.

Bedrijfsmodel

Centraal in het waardecreatiemodel staan ons bedrijfsmodel en onze strategie. Onze strategie is gericht op het volbrengen van ons doel: plezier en vooruitgang met elke verbinding. Dat doen we door onze klant centraal te stellen in alles wat we doen, te investeren in een snel, betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk, te investeren in de digitale toekomst en door het leveren van de beste diensten en producten. In 2020 hebben we daarnaast CSR weten te verankeren in al onze activiteiten, ons beleid, onze producten en diensten. Hiervoor hebben we een nieuwe CSR-strategie opgesteld, getiteld 'People, Planet, Progress. Onder deze noemer presenteerden wij het afgelopen jaar onze nieuwe maatschappelijke ambitie voor 2025: onze impact op het milieu halveren én twee miljoen mensen vooruithelpen in de samenleving.

Output

De producten en diensten die we leveren aan onze klanten en stakeholders én de activiteiten die we uitvoeren, hebben verschillende interne en externe uitkomsten. Zo zorgen we ervoor dat miljoenen mensen kunnen bellen en internetten en waarborgen we daarbij hun veiligheid en privacy. We zorgen ervoor dat onze medewerkers zichzelf kunnen ontplooiën en ontwikkelen in de richting die ze willen. We genereren omzet waarmee we kunnen investeren in ons netwerk, innovaties en onze medewerkers. Daarnaast zetten we in op het verminderen van ons afval en het verlagen van onze CO₂-uitstoot. Met de maatschappelijke partnerschappen die we aangaan, zetten we ons in om digitale inclusie in de Nederlandse samenleving te vergroten voor scholieren, gezinnen en ouderen.

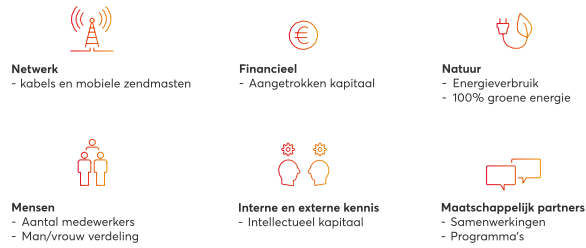
Onze impact

Met onze activiteiten hebben we impact op de maatschappij en creëren we (economische, sociale en ecologische) waarde voor onze klanten en de maatschappij. Zo zorgen we ervoor dat mensen door ons netwerk met elkaar verbonden blijven en bedrijven hun bedrijfsactiviteiten kunnen uitvoeren. En zorgen we voor werkgelegenheid.

Ook oefenen we druk uit op het milieu door gebruik van grondstoffen en onze uitstoot. Met onze in 2020 gelanceerde People Planet Progress-strategie zetten we nog meer dan voorheen in op het verkleinen van onze negatieve impact op het milieu, het vergroten van onze positieve impact op de maatschappij door digitale inclusie te vergroten en het leveren van een actieve bijdrage aan het behalen van de Sustainable Development Goals in 2030.

WAARDECREATIEMODEL VODAFONEZIGGO

Input



Doel



Strategie



Organisatie structuur



Kernactiviteiten



Maatschappelijke ambitie 2025



Output



Impact



Hoe wij waarde creëren voor onze klanten

De klant centraal stellen. Bij VodafoneZiggo zeggen we dat niet alleen, we doen het ook. Om ook op de lange termijn impact te kunnen maken voor onze klanten, moeten we blijven investeren in blijde en tevreden klanten. Dit doen we door goed naar onze klanten te luisteren. De feedback die we van hen ontvangen, via klantpanels, marktonderzoek, sociale media, big data en rechtstreeks via onze medewerkers, is vitaal voor onze strategie om de beloftes aan onze klanten altijd waar te maken. Of het nu gaat om het product dat wordt afgenomen, of om de klantreis daar omheen.



"Klanten hebben hoge verwachtingen, zeker ook in deze coronatijd. Ons hoofddoel is om zo goed mogelijk te voldoen aan hun wensen. Dat leidde in 2020 tot nóg doeltreffendere service. Dankzij technologische innovaties hoeven monteurs van VodafoneZiggo minder vaak bij de klant langs, maar kunnen zij assistentie verlenen op afstand, vaak ook sneller. Steeds vaker verloopt het klantcontact via chat, Twitter en andere digitale kanalen. Onze klantenservice wordt daarmee toegankelijker. Door digitale innovaties schakelen ze sneller en leveren ze beter maatwerk."

Robin Clements

Executive Director Customer Operations

	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Aantal sims prepaid	432.700	581.200
Aantal sims postpaid	4.757.100	4.483.700
Klanten vast	3.863.000	3.875.100
Klanten mobiel	5.189.800	5.064.900

Wat klanten van ons verwachten

Ook voor COVID-19 zagen we al dat onze klanten steeds kritischer werden. Ze weten beter wat ze willen doordat ze zich online goed laten informeren en VodafoneZiggo vergelijken met andere organisaties. Niet alleen binnen maar ook buiten de telecomsector. Die kritische houding houdt ons scherp en zorgt ervoor dat we ons voortdurend blijven ontwikkelen.

TOEGENOMEN VERWACHTINGEN

Nu iedereen veel meer tijd thuis doorbrengt, zien we dat onze klanten nog hogere verwachtingen van ons hebben op het gebied van kwaliteit en service. Het dataverbruik per huishouden is fors gestegen omdat er thuis wordt gewerkt, geleerd en ontspanning wordt gezocht, allemaal op hetzelfde tijdstip. Onze klanten zijn in het afgelopen jaar meer afhankelijk geworden van onze diensten. Naast de inzet om de consument te voorzien van een goede dienstverlening, voorzagen we ook de zakelijke markt in toegenomen behoeftes. Denk aan de ziekenhuizen, die nu meer dan ooit moeten kunnen vertrouwen op een snel, veilig en stabiel netwerk.

Wat we doen om klantverwachtingen waar te maken

We zijn ons bewust van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid. Onze klanten moeten op ons kunnen rekenen. Dit betekent in de eerste plaats dat zij erop moeten kunnen vertrouwen dat we leveren wat we beloven. En als dit onverhoopt een keer niet lukt, dat we op tijd de verwachtingen managen, helder communiceren en bovenal, dat we zorgen voor een oplossing. Onze maatschappelijke verantwoordelijkheid houdt niet op bij het vervullen van onze kerntaken. Juist deze nieuwe omstandigheden vragen om onze flexibiliteit en creativiteit.



KLANTGERICHTE ORGANISATIE

Denken vanuit de klant zit in ons DNA. Bij elke beslissing nemen we de klanten en hun behoeftes als uitgangspunt. Ook betrekken we hen bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Vanuit verschillende disciplines en afdelingen werken we samen aan een gezamenlijk doel: onze klanten zo goed mogelijk verder helpen en de klantervaring verbeteren. We voeren onderzoek uit naar klantervaringen. De bevindingen vertalen we rechtstreeks door naar processen, producten en diensten.

In ons *Experience Centre* brengen we met innovatieve technieken de huidige en toekomstige behoeftes van onze klanten in kaart en tot leven. We testen hier samen met klanten en collega's nieuwe concepten. We kijken hoe de toekomst van hun bedrijf of (ambtelijke) organisatie eruit gaat zien, met welke kansen en uitdagingen zij geconfronteerd kunnen worden en welke producten en diensten hiervoor de beste oplossing bieden.



EXPERIENCE CENTRE

Wat ons Experience Centre onderscheid van andere landen is dat wij een brede diversiteit aan doelgroepen hebben die gebruik maken van het EC (en niet alleen B2B).

Doelgroepen en beschikbare journeys



B2B klanten, sessies:
Internet of Things en
Digital Workplace



CSR, sessies:
Experience Days
voor basisschool
leerlingen



**B2B, Public Affairs
en Techniek, sessie:**
Decentrale overheid



**HR, Onboarding
voor nieuwe
medewerkers**



**Retail, Onboarding
voor nieuwe
medewerkers**

*Entertainment
and enjoyment*

*Thought-provoking,
providing new insights*

*Customer centric,
for a great deal customized*

Creating a Memorable Inspiring And Relevant Visitor Journey.

KLANTENSERVICE

Klanttevredenheid hangt voor een groot deel af van hoe klanten het contact met onze mensen ervaren. Daarom stellen we alles in het werk om dit contact zo prettig mogelijk te maken. In 2020 nam de druk op onze klantenservice fors toe ten opzichte van eerdere jaren. Dit werd mede veroorzaakt door het toenemende aantal vragen dat binnenkwam door het massale thuiswerken. Ook het omzetten van onze callcenters naar de nieuwe thuiswerksituatie speelde een rol, evenals het feit dat we onze monteurs te allen tijde een veilige werkomgeving willen garanderen. Ondanks de lastige omstandigheden zijn we erin geslaagd om de kwaliteit en snelheid van onze service te waarborgen. Onze technische ondersteuning op afstand is versneld doorgevoerd. Dat heeft ertoe geleid dat we nu meer klanten op afstand kunnen helpen met complexere technische storingen of problemen.

ONLINE SERVICE

We zien de laatste jaren een grote verschuiving in de manier waarop onze klanten contact met ons zoeken. Contact via telefoon en e-mail blijft weliswaar populair, maar inmiddels benadert circa 20% van de klanten ons via online kanalen zoals chat, Twitter of Facebook. Onze klantenservice is daarmee sneller en toegankelijker geworden. Ook TOBi, onze chatbot, draagt hieraan bij. Een robot die op basis van kunstmatige intelligentie antwoorden geeft op veel gestelde vragen. Hiermee kunnen we een deel van de vragen van onze klanten beantwoorden. Op het moment dat klanten er niet uitkomen met onze chatbot, worden ze doorgezet naar een van onze medewerkers.



OPTIMAAL CONTACT MET KLANTEN: GURU

We willen onze klanten zo relevant mogelijk van dienst zijn, en dat doen we steeds vaker via persoonsgebonden marketing. We willen – waar we kunnen – inspelen op persoonlijke voorkeuren van onze klanten. We baseren ons aanbod (sales en service) op wat we weten over een klant. Zo kunnen we onze klant op het juiste moment en via het juiste kanaal benaderen met de juiste boodschap. Om dit mogelijk te maken, hebben we GURU opgezet. Dit programma verzamelt relevante data over onze klanten. Daardoor kunnen wij hen individueel, persoonlijk, real-time en relevant bedienen. We doen heel nadrukkelijk alleen wat de klant wil: klanten bepalen altijd zélf welke data ze met ons delen.



Klanten over ons

Klantervaringen maken we inzichtelijk door de klantreis op basis van klantdata in beeld te brengen. Samen met de klant bekijken we stap voor stap de verschillende processen. Wat ervaren klanten bij het gebruik van een nieuw product? Wat ondervinden ze als ze contact maken met onze klantenservice? Op basis van die ervaringen stellen we de klantreis voortdurend bij. Big data ondersteunt ons hierbij. Bijvoorbeeld door risico's op kabelschade te voorspellen of door op tijd een melding te maken als onderdelen in straatkasten toe zijn aan vervanging.

KLANTTEVREDENHEID

Tevreden klanten blijven gemiddeld langer klant bij ons en zullen onze diensten en producten eerder aanraden aan anderen. Zij zorgen daarom voor duurzame groei van ons bedrijf. Om de tevredenheid van onze klanten inzichtelijk te maken, meten we onze Net Promoter Score (NPS). Deze score verkrijgen we door de tevredenheid van onze klanten te toetsen op drie onderdelen: loyaliteit, de klantreis en onze producten en diensten. Dit doen we voor onze merken Vodafone en Ziggo en hollandsnieuwe, waarbij we ook onderscheid maken tussen consumenten, zakelijke klanten en mensen die onze gecombineerde diensten afnemen.

	Resultaat 2020
Net promoter score (NPS) Vodafone (consument)	20
Net promoter score (NPS) Ziggo (consument)	-3
Net promoter score (NPS) hollandsnieuwe (consument)	22
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Vodafone (consument)	27
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Ziggo (consument)	7
Net promoter score (NPS) Vodafone (zakelijke markt)	-4
Net promoter score (NPS) Ziggo (zakelijke markt)	-13
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Vodafone (zakelijke markt)	6
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Ziggo (zakelijke markt)	-4

Hoe wij financiële en economische waarde creëren

Als technologisch bedrijf spelen wij een cruciale maatschappelijke rol in de samenleving. Zonder connectiviteit en communicatie zouden de maatschappij en de economie stil komen te staan. Enkel met solide financiële prestaties zijn wij als organisatie in staat deze rol optimaal te vervullen en Nederland verbonden te houden.

Onze financiële soliditeit stelt ons in staat onze strategie succesvol uit te voeren en onze CSR-ambities waar te maken. Het zegt iets over de mate waarin wij als organisatie 'gezond' zijn en het geeft onze financiële stakeholders de bevestiging dat VodafoneZiggo staat voor duurzame groei en ontwikkeling voor onze klanten en de samenleving. Onze financiële prestaties zorgen dat wij over voldoende investeringskracht beschikken om ook op de lange termijn relevant te blijven.



"In 2020 hebben we goede financiële resultaten geboekt. Ook is de eerste Green Bond onder ons Green Bond Framework uitgegeven. Dat is iets om trots op te zijn en het geeft ons de mogelijkheid om nog gericht te investeren in onze ambitie om een steeds duurzamer bedrijf te worden. Dit geldt voor onze dagelijkse bedrijfsvoering, maar ook voor de investeringen die we blijven doen in ons netwerk, zodat we ook in de toekomst de Nederlandse samenleving op een hoogwaardige manier blijven verbinden en verder vooruit helpen."

Ritchy Drost
Chief Financial Officer

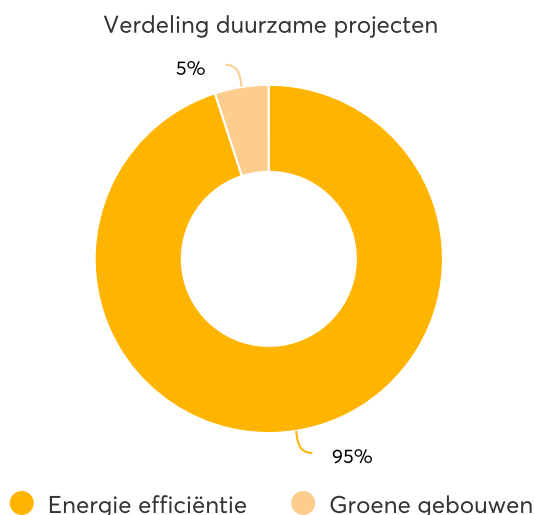
Hoe onze financiële prestaties bijdragen aan onze CSR-ambities

Een aanzienlijk deel van onze investeringen is gericht op het optimaliseren van onze infrastructuur, ons netwerk en productinnovatie. Deze investeringen dragen bij aan het behalen van onze milieudoelstellingen: ze leiden tot meer energie-efficiëntie, duurzamere producten en een verlaging van onze CO2-uitstoot.

In december 2020 hebben we de volgende stap genomen om onze CSR-ambitie te realiseren door een nieuw Green Bond Framework te lanceren. Onder dit Framework is een Green Bond van 700 miljoen euro uitgegeven, waarbij we ons inzetten voor energie-efficiënte investeringen ter ondersteuning van onze nieuwe People, Planet, Progress-strategie.

Als onderdeel van het nieuwe Green Bond Framework stimuleren we projecten die leiden tot het verkleinen van onze footprint. De equivalente opbrengsten die voortkomen uit de uitgifte van deze obligatie, zijn of worden ingezet voor duurzame projecten in de periode 2018-2023.

We hebben in de afgelopen drie jaar in totaal al **786 miljoen euro geïnvesteerd** in projecten met een duurzaam karakter, wat meer is dan het toegezegde bedrag van 700 miljoen euro. 95% van deze projecten leveren efficiëntie in ons energieverbruik op, bijvoorbeeld vervanging van oude onderdelen in meer dan 450.000 straatkasten en voorziening van ons mobiele netwerk met 4G- en 5G-technologie, die leiden tot vermindering van CO2-uitstoot en energieverbruik. Verder hebben we 38 miljoen euro geïnvesteerd om onze datacenters te verduurzamen als onderdeel van het **Green Buildings-initiatief**.





VodafoneZiggo lanceert met succes haar eerste Green Bond ter ondersteuning van haar duurzaamheidsstrategie

> LEES MEER

Onze economische prestaties

Naast duurzame en maatschappelijke waarde, leveren we economische waarde door bij te dragen aan de werkgelegenheid en welvaart in Nederland. Als werkgever van ongeveer 8.000 medewerkers betalen we salarissen en verzorgen daarmee inkomen. Door onze leveranciers te betalen voor de diensten en producten die ze leveren, genereren we omzet voor onze ketenpartners waarmee we werk en dus indirect banen creëren. Als grote Nederlandse onderneming hebben we in 2020 in totaal circa 202 miljoen euro loonheffing en circa 532 miljoen euro aan btw afgedragen.

In juli 2020 hebben we met succes 700 MHz en 1400 MHz spectrumlicenties verworven en 2100 MHz spectrumlicenties verlengd voor een totaalbedrag van 416 miljoen euro. Met de nieuwe spectrumlicenties kunnen we de capaciteit van ons mobiele netwerk verder uitbouwen. Zo waren we in staat om als de eerste mobiele operator in Nederland een landelijk dekkend 5G-netwerk aan te bieden. We bouwden ons vaste netwerk ook verder uit met de uitrol van 1Gbps downloadsnelheid voor drie miljoen huishoudens. We leveren en onderhouden de infrastructuur die nodig is om bedrijven en daarmee de Nederlandse digitale economie efficiënter en innovatiever te maken.

Onze financiële prestaties

2020 was een financieel succesvol jaar. Ook dit jaar hebben meer Nederlanders ervoor gekozen producten en diensten bij zowel Vodafone als Ziggo af te nemen. Het aantal 'geconvergeerde' huishoudens is met 113.000 gegroeid naar een totaal van 1.458.400 (2019: 1.345.000). Het aantal geconvergeerde SIMs is met 247.000 gegroeid naar een totaal van 2.327.800 (2019: 2.081.000). We mochten ook een recordaantal van 273.000 nieuwe mobiele postpaid-klanten verwelkomen. De reisbeperkingen als gevolg van de coronapandemie hebben geleid tot een lagere omzet uit roaming; desondanks steeg de totale omzet met 2% ten opzichte van het jaar ervoor. Daarnaast hebben we onze kostensynergiedoelstelling van 210 miljoen euro gerealiseerd, één jaar eerder dan oorspronkelijk gepland. Door het realiseren van de synergiendoelstelling en continue aandacht voor kostenbeheersing steeg het bedrijfsresultaat met 6% naar 1.877 miljoen euro (2019: 1.776 miljoen euro). Van onze omzet werd 20% terug geïnvesteerd in onze netwerkinfrastructuur, producten, het optimaliseren van onze dienstverlening voor de klanten en de digitale transformatie. Dit is in lijn met onze investeringen in 2019. In totaal hebben we 501 miljoen euro aan rente en dividend uitgekeerd aan onze aandeelhouders, aan de bovenkant van de bandbreedte van 400 tot 500 miljoen euro die we in het begin van het jaar hadden verwacht. Daarmee behaalden we onze bedrijfsdoelstellingen.



Vooruitblik 2021

Ondanks de aanhoudende druk van macro-economische omstandigheden veroorzaakt door de coronapandemie, verwachten we dat in 2021 ons bedrijfsresultaat met 1% tot 3% zal groeien. We verwachten onze aandeelhouders in 2021 in totaal tussen 550 en 650 miljoen euro aan rente en dividend te kunnen uitkeren. In 2021 zullen we weer tussen 19% en 21% van onze omzet terug investeren in onze netwerkinfrastructuur, bestaande en nieuwe producten en in het verbeteren van onze dienstverlening.

Deze investeringen zorgen ervoor dat we onze klanten hogesnelheidsconnectiviteit en de beste entertainmentdiensten kunnen blijven leveren, ondersteund door SmartWiFi en ons landelijke 5G-aanbod, allemaal via ons GigaNet, het krachtige netwerk van Vodafone en Ziggo. In de komende jaren bouwen we door aan ons 5G-netwerk én onze verwachting is dat we eind 2021 circa 80% van ons verzorgingsgebied toegang heeft tot gigabitsnelheden op ons vaste netwerk. In 2022 verwachten we dat al onze klanten de mogelijkheid hebben om gebruik te maken van internet met een downloadsnelheid van 1Gbps.



Technologie voor de
maatschappij

Introductie

Als technologiebedrijf spelen wij een cruciale rol in de Nederlandse samenleving. Connectiviteit en communicatie zijn essentieel om de economie en de maatschappij te laten draaien. Ons netwerk is nodig om te kunnen werken, thuis, onderweg of op kantoor. Het is nodig om thuisonderwijs mogelijk te maken, om te ontspannen en om te (video)bellen met vrienden en familie. Ook zakelijk Nederland helpen wij vooruit met onze innovatieve oplossingen. Zonder onze diensten zou Nederland stil komen te staan. VodafoneZiggo doet er daarom alles aan om Nederland juist vooruit te helpen. Door te investeren in een snel, betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk. Door goed te kijken en te luisteren naar consumenten, zakelijke klanten en de samenleving. En door innovatieve producten en technologische oplossingen te ontwikkelen die inspelen op hun wensen.

Investeren in een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk

Met onze stabiele en wijdvertakte vaste infrastructuur in Nederland behoort VodafoneZiggo tot de **beste telecomaanbieders in Europa**. Zo zijn we door **techwebsite Tweakers in 2020** voor de tiende keer op rij uitgeroepen tot beste internetprovider van Nederland. Ook met onze mobiele infrastructuur behoren we tot de absolute **top van Europa**. Daar zijn we natuurlijk best trots op. Maar veel belangrijker vinden we het dat onze klanten tevreden over ons zijn. Dit meten we aan de hand van de NPS-scores die we opvragen bij onze klanten. Om te kunnen blijven voldoen aan de verwachtingen van onze klanten en om onze kwaliteitsstandaard hoog te houden, blijven we investeren in ons netwerk. We kijken hierbij niet alleen naar de kwaliteit en betrouwbaarheid van ons netwerk, maar ook naar duurzamere oplossingen die bijvoorbeeld energie besparen om zo de impact van ons netwerk op het milieu te verminderen.



"Een stabiel en veilig netwerk vormt de basis van een goede digitale infrastructuur. Dit bereiken we door voortdurend te innoveren. Daarnaast versimpelen en digitaliseren we onze producten en processen. Met het klimaatneutrale GigaNet zijn we technologisch, en op het gebied van duurzaamheid, klaar voor de toekomst. Alles wat klanten willen, kan op onze netwerken. Nu en in de toekomst. 5G speelt daarin een belangrijke rol. Dankzij deze vijfde generatie netwerken kunnen stoplichten altijd op groen springen als ambulances op weg zijn naar een noodgeval, kan een arts betrouwbare zorg op afstand uitvoeren en worden precisielandbouw en dijkbewaking op afstand mogelijk."

Eben Albertyn
Executive Director Technology

GigaNet

Meer dan ooit is iedereen de hele dag verbonden. Met verschillende apparaten, nieuwe technologieën, games, content en met familie en vrienden. De behoefte om snel en betrouwbaar data te kunnen uitwisselen, neemt elk jaar sterk toe. Om tegemoet te komen aan deze ontwikkelingen is een snel, betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk nodig: GigaNet.

GigaNet is het krachtige netwerk van Vodafone en Ziggo. GigaNet biedt een infrastructuur die het mogelijk maakt om slimmer te werken, en om nieuwe diensten en toepassingen te ontwikkelen en te verbinden. GigaNet verbindt ook miljoenen Internet-of-Things-apparaten. Onze connecties maken het bijvoorbeeld mogelijk dat een drone met 5G-aansturing automatisch magazijnvoorraden telt. In de *Connected Ambulance* legt 5G een betrouwbare verbinding tussen een arts in het ziekenhuis en een ambulanceteam. Het is onze taak om ervoor te zorgen dat de stabiliteit en beschikbaarheid van dit netwerk gewaarborgd blijft. Dit doen we door voortdurend te investeren in innovatie, en door onze producten en processen te versimpelen en te digitaliseren.

GIGANET – HET NETWERK VAN DE TOEKOMST



GigaNet biedt downloadsnelheden tot **1 gigabit** per seconde in Utrecht en Hilversum (sinds eind 2019) en in de regio Den Haag (vanaf 2020).



Ten minste de helft van de **7,3 miljoen** huishoudens die zijn aangesloten op het Ziggo-netwerk, kunnen eind 2020 profiteren van gigabitsnelheden.



Vodafone 5G ondersteunt theoretische downloadsnelheden tot **1 gigabit** per seconde.



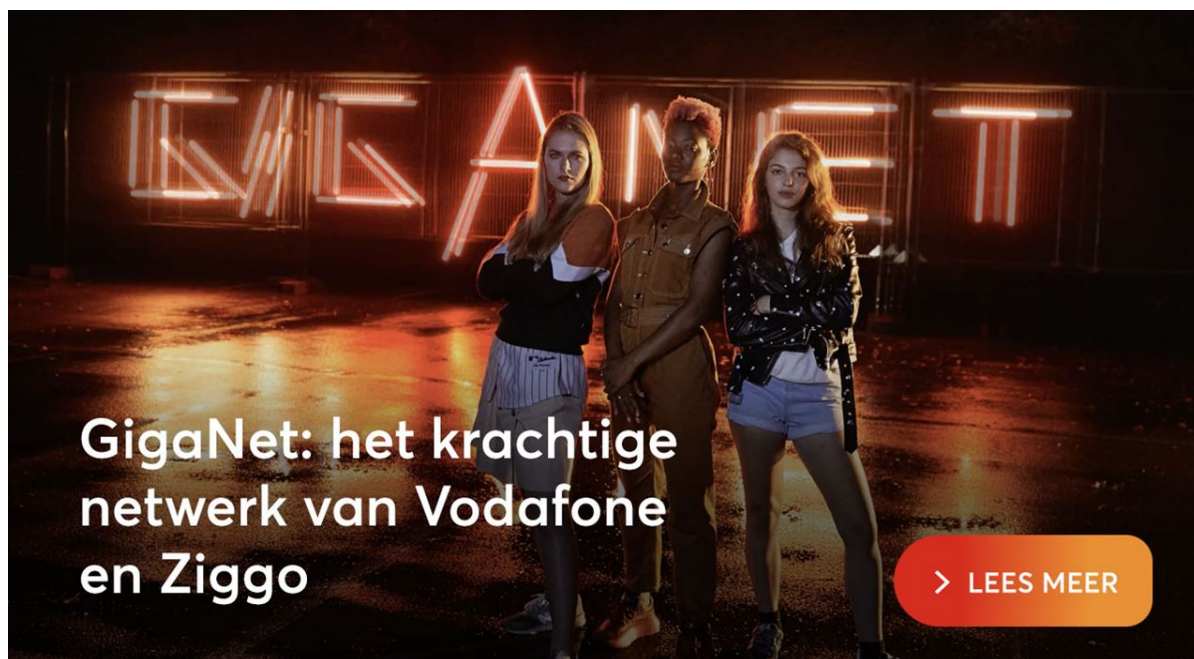
Vodafone biedt het grootste mobiele 4G-netwerk ter wereld.



GigaNet stelt bedrijven in staat slimmer te werken. Door te werken in de cloud en gebruik te maken van toepassingen zoals videobellen, kunnen mensen efficiënter werken en stijgt hun productiviteit.



GigaNet verbindt miljoenen apparaten via Internet of Things (IoT).



Vast netwerk

Om efficiënter te kunnen omgaan met data en bandbreedte, vervangen we in ons vaste netwerk verouderde systemen door nieuwe. We verruilden bijvoorbeeld verouderde zakelijke netwerken (Neon en Metro) voor nieuwe en energiezuinige netwerken (Carrier Ethernet). Medio 2021 zijn we volledig overgestapt op digitale televisie, met beter beeld en meer zenders voor onze klanten. Eind 2021 zal ook de overschakeling van analoge radio via de kabel naar volledig digitale radio via de kabel compleet zijn. Eind 2020 is 80% van de analoge televisie aansluitingen afgeschakeld. Gedurende 2020 hebben wij daarvoor in 13 technische regio's voor ruim 1,3 miljoen klanten het analoge televisiesignaal afgeschakeld. De ruimte op de kabel die hiermee beschikbaar komt, gebruiken we voor toekomstige diensten. We benutten die ruimte beter met DOCSIS 3.1. Deze technologie zorgt ervoor dat we onze datacentra efficiënter inzetten en sneller kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen in software en apparatuur.



	Doelstelling 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Afschakelen analoge TV aansluitingen	100%	80%	60%	20%

Mobiel netwerk

We vergroten de capaciteit van ons mobiele netwerk door nieuwe technieken als 5G te omarmen en oude af te schakelen. In februari 2020 schakelden we ons 3G-netwerk definitief uit om ruimte vrij te maken voor sneller en stabiel mobiel internet. Daarnaast bespaart het **uitzetten van 3G energie**. De bandbreedte die hiermee beschikbaar komt is onder meer bestemd voor de efficiëntere, snellere en stabilere 4G-frequenties. Intussen zetten we vol in op de toekomst van mobiel dataverkeer: 5G. Inmiddels hebben we landelijk 5G-netwerken en werken we in verschillende steden waaronder Groningen en Eindhoven samen met de wetenschap en industrie aan nieuwe innovatieve toepassingen.



Einde van het 3G-tijdperk

> LEES MEER

CONNECTED AMBULANCE

Het project **Connected Ambulance**, dat in de 5G HUB Eindhoven plaatsvindt, ontving in 2020 de Computable Award Digitale Innovatie

Philips, de GGD Brabant-Zuidoost, Vodafone en het Catharina Ziekenhuis werken in dit project nauw samen. 5G maakt het mogelijk om meer data te versturen en door middel van 'network slicing' prioriteit te geven aan dataverkeer. Zo kan een betrouwbare verbinding gecreëerd worden tussen een arts in het ziekenhuis en een ambulanceteam. Bij de Connected Ambulance-pilot kijkt een arts mee naar echografiebeelden van een patiënt die nog onderweg is naar het ziekenhuis. De arts kan het ambulanceteam adviseren over het starten van de juiste behandeling op basis van de echobeelden die hij in real-time en hoge resolutie ziet. Tijdens medische spoedgevallen telt elke seconde en is het voor de patiënt van belang zo snel mogelijk de juiste behandeling te starten.



Gigabitsnelheden

Inmiddels behaalt ons vast netwerk snelheden tot 1 gigabit per seconde. Dat is bijna het tienvoudige van de gemiddelde aansluiting in Nederland. Met deze nieuwe snelheid kunnen klanten vrijwel onbeperkt zeer hoge-resolutie 4K-films en televisieprogramma's bekijken, zeer grote bestanden downloaden en online in hoge resolutie gamen.

Na de start in 2019 zijn wij in 2020 doorgegaan met de gigabit-uitrol. In februari zijn we begonnen met het aanbieden van gigabitsnelheden aan onze klanten in regio Den Haag (waaronder Den Haag, Delft, Leidschendam, Voorburg, Wassenaar en Nootdorp). Half september volgde Rotterdam, inclusief Vlaardingen, Pernis, Rozenburg en Hoek van Holland. Midden oktober kreeg heel Amsterdam (600.000 huishoudens) toegang tot 1 gigabit per seconde en vanaf eind oktober volgden er 11 steden tegelijk: Groningen, Apeldoorn, Almere, Zaanstad, Lelystad, Haarlem, Leeuwarden, Alkmaar, Purmerend, Weesp en Heerenveen (in totaal 650.000 huishoudens). Tijdens de laatste uitrol van 2020 werden in één klap 117 dorpen en steden, waaronder Arnhem, Nijmegen, Zoetermeer en Ede-Wageningen (bijna 700.000 huishoudens), voorzien van gigabitsnelheden.

Het totaal aantal vaste gigabit-aansluitingen op het GigaNet komt hiermee op circa drie miljoen. In 2021 moet circa 80% van ons verzorgingsgebied toegang hebben tot gigabitsnelheden en in de loop van 2022 zijn gigabitsnelheden in ons gehele verzorgingsgebied een feit.



	Resultaat 2020	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Dropped call rate (2G, 3G and 4G))	0,18%	0,20%	0,30%
Totale dataverbruik mobiel (in Terabyte)	225,847	153,978	115,625
Totale dataverbruik vast (in Exabyte)	12,9	9,1	7,5
Beschikbaarheid netwerk vast	99,89%	99,83%	99,85%
Beschikbaarheid netwerk mobiel	99,80%	99,97%	99,97%

Innovatieve producten en diensten

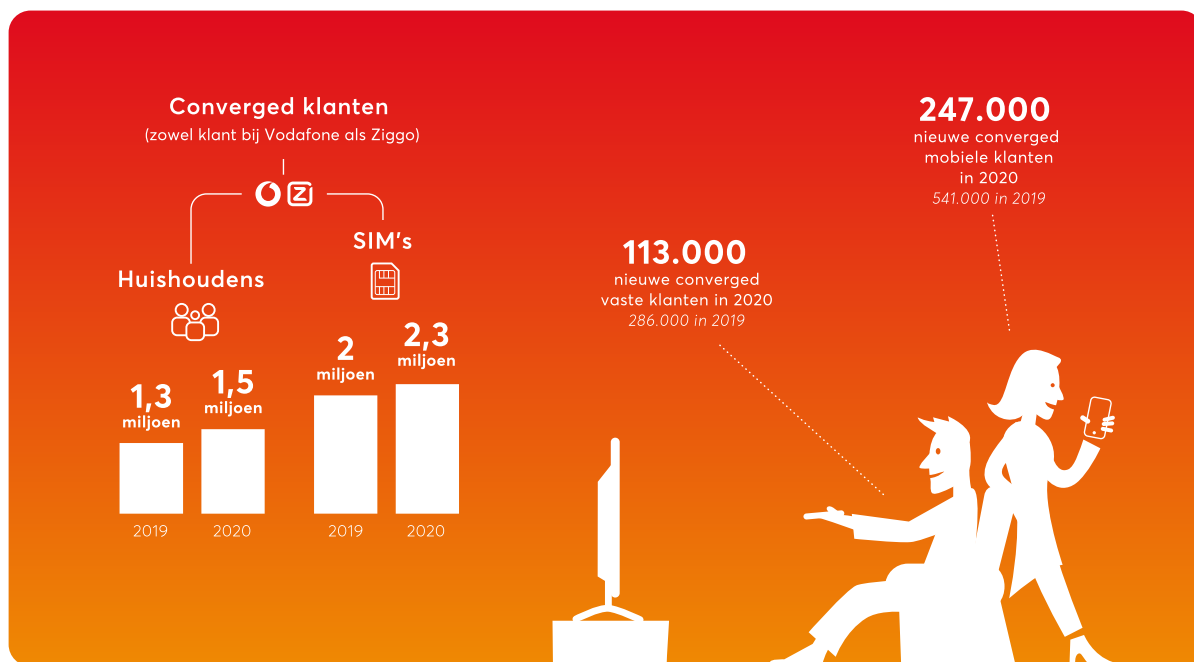
Plezier en vooruitgang met elke verbinding, daar streven we naar bij VodafoneZiggo. Of dit nou is met breedbandinternet, digitale televisie of (video)bellen via het mobiele netwerk. Ons doel is dat iedereen, zowel consumenten als zakelijke klanten, onbezorgd kan doen wat hij of zij wil. De versmelting van vast en mobiel, die is voortgekomen uit het samengaan van Vodafone en Ziggo, draagt hier zichtbaar aan bij. We zien dat klanten die zowel onze vaste als mobiele diensten gebruiken, en daarbij profiteren van verschillende voordelen, gemiddeld tevredener zijn met onze diensten. Ook het verloop onder deze klanten is gedaald. Dit sterkt ons in de keuze voor deze strategische focus.



"De wens van de klant is leidend in alles wat wij doen. Wij doen een belofte aan onze klanten. Dag in, dag uit, dag en nacht is het aan ons om die ook waar te maken. Daarom verbeteren wij continu onze producten en diensten. Maar we kijken ook heel bewust naar de maatschappelijke impact die wij creëren. Onze 'People Planet Progress'-strategie mikt op twee doelen voor 2025: de impact op het milieu halveren en 2 miljoen mensen vooruithelpen in de samenleving. De hele organisatie draagt bij aan het behalen van deze doelstellingen. Zo ontstaat een mooie wisselwerking tussen medewerker, bedrijf, klant en samenleving."

Marcel de Groot

Executive Director Business-to-Consumer



Hoe we met onze producten en diensten plezier voor de consument verzorgen

Het is onze ambitie om onze klanten altijd de beste content en kijkervaring te bieden. Dit doen we door hen uit te rusten met de beste apparatuur en technologie en door het meest uitgebreide en exclusieve aanbod aan entertainment te leveren.

MEDIABOX NEXT EN ZIGGO GO

Inmiddels maken meer dan 600 duizend klanten gebruik van de Mediabox Next. Deze mediabox is niet alleen duurzamer, stiller en prettiger in gebruik, hij biedt de klant ook nieuwe mogelijkheden. Zo kan de klant tijdens het kijken van een programma switchen van apparaat, door met de Ziggo GO app verder te kijken op laptop, tablet of smartphone. Alle klanten met het pakket Internet & TV Max of Internet & TV Giga ontvangen van ons een Mediabox Next. Overige klanten krijgen een software-update voor hun Mediabox XL – en krijgen zo bijna alle functionaliteiten waarover de Mediabox Next ook beschikt.

ZIGGO SPORT

Ziggo Sport is een van onze best gewaardeerde tv-services. De zender staat in de top-3 redenen voor mensen om klant te worden én te blijven bij Ziggo. Elke Ziggo-klant heeft gratis toegang tot Ziggo Sport, met live topsport en programma's voor de echte sportliefhebber. Het is de meest veelzijdige sportzender van Nederland. Ziggo Sport biedt een breed internationaal en nationaal sportaanbod met onder meer internationaal voetbal uit de Engelse Premier League, de Spaanse La Liga en de Italiaanse Serie A en de UEFA Champions League. Autoraces met onder meer de Formule 1, het beste tennis met onder meer alle ATP 1000 en 500 toernooien, golf, basketbal, hockey, rugby, wielrennen en atletiek. Daarnaast geeft Ziggo Sport ruim baan aan Nederlandse sport door live hockey, basketbal, volleybal- en handbalwedstrijden in competitie- of interlandverband uit te zenden.

ENTERTAINMENT

Het is onze ambitie om het beste en meest uitgebreide aanbod aan entertainment te leveren en onze klanten de beste kijkervaring te bieden. Via de Mediabox of de Ziggo GO app hebben onze klanten toegang tot ons entertainment-aanbod. Met ons standaardpakket bieden we 170 televisiezenders. Klanten die daarnaast ook Ziggo Movies & Series (XL) afnemen, ontvangen circa 250 films inclusief documentaires en 70 exclusieve series. Begin 2020 had Ziggo rond de 6.000 afleveringen beschikbaar voor haar klanten. Een groot deel daarvan komt van HBO (o.a. Game of Thrones, Billions, The Rook en Vikings). Ook hebben deze klanten keuze uit 40 extra zenders (o.a. BBC Entertainment, Discovery Science, Love Nature en E! Entertainment). En op de Mediabox Next hebben klanten toegang tot de apps van onder andere Netflix, YouTube, Amazon Prime, Videoland en NPO Start.



WIFI THUIS

Onze klanten thuis zijn afhankelijk van betrouwbaar en goed internet en verwachten probleemloos gebruik van wifi-verbindingen. Daarom zorgen we voor support daar waar dat nodig is en op de manier die nodig is. Nieuwe klanten, klanten die verhuizen en klanten die een andere mediabox of een ander modem krijgen, helpen we bij de installatie. Met de Wifi Assistant app kunnen klanten zelf een plattegrond maken die de wifi-situatie weergeeft in hun kantoor of woning. De app geeft advies hoe zij hun wifi-signaal kunnen verbeteren. Klanten kunnen bij ons ook een Smart Wifi booster huren of kopen, om overal in en rondom huis optimale wifi te krijgen.

Hoe we de dienstverlening voor onze zakelijke klanten verbeteren

Ook voor onze zakelijke klanten willen we met onze producten en diensten het verschil maken. Dit doen we met Vodafone Business. We bieden vaste, mobiele en geïntegreerde communicatiediensten aan organisaties en bedrijven. Hiervoor zetten we innovatieve en toekomstbestendige technologie in op het gebied van slim werken en

Internet of Things (IoT). Samen met onze partners streven we ernaar om al onze klanten te helpen hún klanten centraal te stellen in hun dienstverlening. Dit doen wij niet alleen door onze netwerken en technologie beschikbaar te stellen, maar juist ook door onze partnerships, kennis en expertise bij elkaar te brengen.

INTERNET OF THINGS (IOT)

Steeds meer bedrijven maken gebruik van Internet of Things-oplossingen. Bijvoorbeeld om hun bedrijf efficiënter en toekomstbestendiger te maken, om de prestaties te verbeteren of om meer inzicht te krijgen in klantwensen en -ervaringen. Volgens het Vodafone IoT Spotlight report dat in 2020 werd gepubliceerd, blijkt dat COVID-19 hierin een versnellende rol gespeeld heeft. Bij VodafoneZiggo leggen we elke maand meer dan 1,5 miljoen IoT-verbindingen om apparaten, sensoren, computers en systemen (draadloos) met elkaar te verbinden. IoT stelt ons en onze klanten in staat om werkzaamheden te automatiseren of op afstand uit te voeren. Denk bijvoorbeeld aan het op **afstand bewaken van dijken, medicijnen veilig bewaren** of verminderen van **vertragingen op vliegvelden**. IoT-data geeft inzicht in klantwensen, mogelijkheden tot kostenbesparing en verbeteringen van transport. In totaal beheren we ruim vijf miljoen IoT-verbindingen vanuit Nederland.

SMART OFFICE

In ons hoofdkantoor op Utrecht Centraal bevinden zich 2.000 sensoren, verspreid over bureaus en plafonds. Deze registreren data over hoe onze mensen het pand gebruiken. Onze mensen kunnen zo zien waar flexplekken vrij zijn of waar de rest van hun team zich bevindt. Sinds de coronamaatregelen van kracht zijn, gebruiken we die informatie ook om de veiligheid en gezondheid van onze collega's te borgen. We controleren de bezetting van het kantoor, waardoor het eenvoudiger wordt om anderhalve meter afstand tussen collega's te bewaren.

De smartphone dient als sleutel voor de werkplek. Het bureau beweegt automatisch naar de juiste hoogte als medewerkers zich hebben aangemeld. Medewerkers beslissen zelf of zij aangeven waar zij zitten en welke collega's hen mogen vinden. Zo blijft de privacy van onze mensen altijd gewaarborgd. De sensoren zorgen ook dat de verlichting en temperatuurregeling zich automatisch aanpassen aan het aantal mensen dat aanwezig is en de ruimte waar ze zich bevinden. Het is dus ook een duurzame toepassing.

IOT.NXT

In november 2020 zijn we een samenwerking gestart met IoT.nxt, een dochterbedrijf van Vodafone Group, om de adoptie van IoT in Nederland te versnellen. Binnen deze samenwerking combineren we de software-vaardigheden en branchekennis van IoT.nxt met de marktaanwezigheid, het partnernetwerk en het internationale IoT-communicatienetwerk van Vodafone. Dat samenspel stelt ons in staat om op grote schaal nog betere IoT-oplossingen te ontwikkelen. Met deze IoT-oplossingen kunnen we bedrijven van elk formaat en in verschillende sectoren (zoals bijvoorbeeld de gezondheidssector, maakindustrie, transportsector en energiesector) ondersteunen bij hun digitale transformatie.

SMARTER WORKING

Altijd en overal met elkaar kunnen samenwerken ongeacht de werkplek, is relevanter dan ooit. COVID-19 heeft ervoor gezorgd dat elk bedrijf nu het belang van een goede digitale werkplek inziet en daar ook in wil investeren. Wij ondersteunen onze klanten hierbij met onze Smarter Working-oplossingen, waarbij we verschillende technologieën combineren om de ideale werkomgeving te creëren. We

kijken welke toepassingen voor de organisatie het meest geschikt zijn, hoe zij ervoor kunnen zorgen dat ze altijd en overal bereikbaar zijn en welke stappen nodig zijn op het gebied van privacy en beveiliging van gegevens. Dit leidt tot prettige en veilige digitale werkplekken. Ook zorgen we dat onze klanten hun woon-werkverkeer en daarmee hun ecologische voetafdruk verder kunnen verkleinen.



VODAFONE FLEX

VodafoneZiggo lanceerde in mei 2019 Vodafone Flex, een platform dat inspelt op de behoefte van ondernemers om meer inzicht in hun bedrijfsnetwerk te verkrijgen. Met Vodafone Flex kunnen bedrijven binnen 24 uur zelf een veilig en betrouwbaar bedrijfsnetwerk opzetten. Ze bepalen zelf de data-limieten en kiezen de gewenste diensten, zoals thuiswerkmogelijkheden of supersnelle wifi op de werkplek. Ook geeft het platform inzicht in prestaties en verbruik. Klanten zien hoeveel bandbreedte elke applicatie gebruikt en hebben controle over het elektriciteits- en dataverbruik. Omdat Flex efficiënter is dan traditionele netwerksystemen, is het ook duurzamer. Een bedrijf kan er bijvoorbeeld voor kiezen om alleen overdag veel bandbreedte beschikbaar te stellen. Minder bandbreedte zorgt voor een lager energieverbruik.

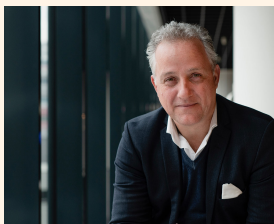
In 2020 hebben we Vodafone Flex uitgebreid met de Vodafone Business Marketplace. Een appstore beschikbaar voor klanten van Vodafone Flex, waar zij aanvullende diensten kunnen aanschaffen op de gebieden van Workplace Collaboration, IoT en Security.

BUSINESS SCAN

In november 2020 introduceerden we de Business scan. Een online tool waarmee ondernemers een gepersonaliseerd advies krijgen over wat ze nodig hebben. Dit gebeurt aan de hand van een vragenlijst, op basis van slimme algoritmes die ingebouwd zijn in de tool. De scan kijkt daarbij naar de sector waarin het bedrijf actief is. Op grond van specifieke doelen en ambities komt de tool met een advies op maat.

Technologische oplossingen voor de maatschappij

Technologie helpt mensen vooruit. Het stelt mensen in staat actief deel te nemen aan de maatschappij en zich verbonden te voelen. Technologische oplossingen kunnen zelfs het leven van mensen verbeteren. Bijvoorbeeld doordat ze zorg op afstand krijgen en zo langer thuis kunnen wonen. Ook kan technologie een positieve impact hebben op het milieu. Energie en CO₂ worden bespaard omdat mensen door digitale mogelijkheden thuis kunnen werken. Of doordat transport of andere processen efficiënter worden ingericht door gebruik van sensoren. Er zijn talloze voorbeelden van hoe digitale technologie wordt ingezet als oplossing voor maatschappelijke uitdagingen. Ons netwerk en onze producten, diensten en samenwerkingen met maatschappelijke partners vormen het fundament hieronder.



"Of het nou overheden, multinationals, ngo's of kleine zelfstandigen zijn. Allemaal willen ze vooruit. Innoveren. Dromen en durven dromen. Hun klanten, burgers en relaties vooruit helpen. In dat proces staan wij naast ze. Bij iedere stap, om hun ambities waar te maken. En de wereld vooruit te helpen. Op het gebied van Internet of Things ontwikkelen we - in onze 5G hub in Eindhoven samen met onze partners - innovaties die de zorgsector, het bedrijfsleven en de samenleving van morgen, vormgeven.

In 2020 heeft flexibel werken noodgedwongen een grote vlucht genomen; door corona kwamen we massaal thuis te werken en gingen onze kinderen ineens vanuit huis naar school. Voor al onze klanten stonden we klaar om ze te helpen in deze transitie. In onze Smarter Working-oplossingen combineren we verschillende technologieën en brengen we de ideale werkomgeving een stap dichterbij."

John van Vianen

Executive Director Business-to-Business

IOT IN DE GEZONDHEIDSZORG

Nooit eerder was de druk op het zorgpersoneel zo hoog als in 2020. Zowel tijdens de eerste als de tweede coronagolf steeg het aantal ziekenhuisopnames hard. Ziekenhuizen kregen te maken met overbezetting, personeelstekorten door uitval en tekort aan beschermingsmaterialen.

In cruciale tijden is het van levensbelang dat zorgpersoneel zich volledig kan toewijden op de zorg voor hun patiënten, zonder dat ze zich zorgen hoeven te maken of er nog voldoende bedden, rolstoelen, bloeddrukmeters of infuuspompen beschikbaar zijn. Samen met Repoint verzorgen wij een IoT- oplossing waarmee exact wordt bijgehouden welke middelen waar aanwezig zijn en wat de status van die middelen is.



Fysiek internet voor de gezondheidszorg

Hoe plaatsbepaling via 5G de logistiek in de zorg slimmer maakt

[> LEES MEER](#)

DREAMLAB – MEDISCH ONDERZOEK VERSNELLEN MET SMARTPHONES

De **Vodafone Foundation** introduceerde in juni 2020 DreamLab in Nederland. DreamLab is een gratis app die gebruik maakt van de gezamenlijke rekenkracht van smartphones om medisch onderzoek naar bijvoorbeeld kanker en COVID-19 te versnellen. De mobieltjes vormen samen een supercomputer en analyseren de data van onderzoeksprojecten. DreamLab werkt met internationaal gerenommeerde onderzoeksinstituten zoals het Imperial College London, AIRC en The Garvan Institute en helpt bijvoorbeeld effectieve medicijncombinaties te vinden. Gebruikers kiezen zelf welk onderzoek ze willen steunen. In de app krijgen ze informatie over het onderzoek en kunnen ze de voortgang en de resultaten volgen via de nieuwberichten. Tijdens het opladen berekent de telefoon kleine stukjes van een onderzoeksproject en stuurt de resultaten terug naar het onderzoeksteam. Hoe meer mensen DreamLab gebruiken, hoe sneller medisch onderzoek voltooid wordt. De app heeft inmiddels 34.161 gebruikers in Nederland en een miljoen wereldwijd.



BONDGENOTEN - ZIEKE KINDEREN HOUDEN CONTACT VIA ROBOT

We willen mensen met behulp van technologie in staat stellen actief deel te nemen aan het leven. Daarom stellen we samen met Stichting Kind en Ziekenhuis gratis AV1-robots beschikbaar aan kinderen met een langdurige ziekte. Via deze robot kunnen zij in contact blijven met school, vrienden en familie en virtueel meedoen aan sociale activiteiten. Stichting Kind en Ziekenhuis zorgt voor de behandeling van aanvragen en distributie van de robots, houdt contact met ouders en scholen en brengt het programma onder de aandacht van ziekenhuizen, scholen en patiëntenorganisaties. Met dit partnership maakt de Vodafone Foundation een Internet of Things-oplossing beschikbaar voor hen die het echt nodig hebben. Het was onze doelstelling om in 2020 robots uit te lenen aan 25 kinderen met een langdurig ziekte. Uiteindelijk hebben 51 kinderen een robot geleend in het afgelopen jaar.



	Resultaat 2020 (incl. doelstelling)	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Bondgenoten: aantal AV1 robots uitgeleend	51 (doelstelling: 25)	25	20

INSTANT NETWORK – SNELLE COMMUNICATIE NA EEN RAMP IS CRUCIAAL

Instant Network is een programma van de Vodafone Foundation waarbij vrijwilligers in rampgebieden tijdelijke communicatienetwerken opbouwen als de communicatie-infrastructuur vernietigd is, bijvoorbeeld door een orkaan. Hierdoor is tijdens de hersteloperatie communicatie mogelijk voor hulpverleners en kunnen inwoners met elkaar en de buitenwereld contact maken.

De groep vrijwilligers, bestaande uit internationale Vodafone-medewerkers, kwam de afgelopen vijf jaar dertien keer in actie na een ramp. Zij reisden onder andere naar Sint-Maarten na orkaan Irma in 2017 en naar Mozambique in 2019 na orkaan Idai. In 2020 installeerden vrijwilligers van het programma wifi in het vluchtelingenkamp Old Kara Tepe op Lesbos, Griekenland. Het Nederlandse team ondersteunde deze missie door het leveren van apparatuur en het bieden van technische ondersteuning op afstand.

Vooruitblik

In 2021 werken we voor de pijler 'Technologie voor de maatschappij' een strategie uit om met connectiviteitsoplossingen, zowel vast als mobiel, nog meer impact te maken voor de samenleving. In samenwerking met verschillende afdelingen binnen de organisatie werken we aan verbindingen die mensen dichterbij elkaar én verder brengen. We spelen hiermee in op de groeiende vraag naar IoT- en GigaNet-oplossingen in alle bedrijfssectoren. Zo zijn we nu met onze partners al bezig met smart office toepassingen om temperatuur en verlichting in de kantoorruimte te optimaliseren en onderzoeken we toepassingen van virtual en augmented reality voor games, maar bijvoorbeeld ook voor concerten.

Daarnaast willen we onze programma's blijven optimaliseren. Zo zien we bijvoorbeeld dat de vraag naar robots voor zieke kinderen vanuit het programma Bondgenoten groter is dan het aanbod. We willen het programma graag opschalen en verduurzamen, zodat het ook zonder steun van de Vodafone Foundation kan blijven bestaan. Dit betekent dat we Stichting Kind & Ziekenhuis in 2021 gaan helpen met een strategisch plan en bij het vinden van nieuwe partners.

Ook zal in 2021 Nederland de locatie worden voor het Instant Netwerk Hub worden voor Europa en Azië. Hierdoor zullen de missies vertrekken vanuit Nederland en moeten we hier ook de apparatuur opslaan en onderhouden. Vanwege deze nieuwe rol zullen we het Instant Netwerk team uitbreiden, waardoor we meer onderzoek kunnen doen naar behoeftes van ngo's in rampgebieden en de voorlichting over dit programma. Voor DreamLab gaan we in 2021 samenwerken met een Nederlandse onderzoekspartner. Hierdoor kunnen gebruikers naast medisch onderzoek in Australië, het Verenigd Koninkrijk en Italië ook rekenkracht voor Nederlands onderzoek beschikbaar stellen via hun telefoon.



Gelijke kansen in een
digitale samenleving

Introductie

De digitale samenleving biedt eindeloos veel mogelijkheden. Voor mensen, het bedrijfsleven en onze planeet. Technologie stelt ons – en andere bedrijven – in staat om mensen te verbinden, om wendbaarder, efficiënter en duurzamer te worden en om sneller te reageren op veranderende marktomstandigheden en toenemende klantverwachtingen. Digitalisering verbindt mensen zonder dat er daadwerkelijk fysiek contact hoeft te zijn. Denk aan ouderen die hun dierbaren niet hoeven te missen, collega's die op afstand toch met elkaar kunnen samenwerken of scholieren die samen onderwijs kunnen volgen. Een belangrijke voorwaarde is wel dat iedereen de digitale vaardigheden en middelen tot zijn beschikking moet hebben om verbonden te zijn. Bij VodafoneZiggo zien we het als onze taak om hierbij te helpen, zodat iedereen dezelfde kansen krijgt in de digitale samenleving van vandaag.

Werken aan digitale inclusie voor iedereen

Bij VodafoneZiggo willen we dat iedereen – op een verantwoorde manier – mee kan komen in de digitale samenleving. Daarvoor zijn digitale vaardigheden noodzakelijk. Om in contact te blijven met anderen, voor zelfontplooiing en voor professionele ontwikkeling. In een tijd waarin nieuwe technologieën elkaar in rap tempo opvolgen, moeten we er samen voor zorgen dat niemand achterblijft. We leggen de focus op drie gebieden om bij te dragen aan het vergroten van digitale inclusie:

- **Digitale vaardigheden:** we ontwikkelen programma's om scholieren, ouderen en gezinnen digitale vaardigheden te leren, zoals Online Masters, Experience Days en Welkom Online.
- **Waardevolle maatschappelijke partnerships:** we werken samen met en ondersteunen organisaties die zich richten op sociale participatie. Samen met Laurentien van Oranje en staatssecretaris Raymond Knops zijn we initiatiefnemer van de Alliantie Digitaal Samenleven.
- **Step up for good:** We bieden onze medewerkers de gelegenheid om op vrijwillige basis te participeren in educatie en kennisdeling.

VodafoneZiggo stelt iedereen in staat om deel te nemen aan de digitale samenleving

scholieren



helpt kinderen om hun digitale vaardigheden te ontwikkelen



Experience Days laat scholieren kennis maken met de wereld van technologie



de Mediamatties quiz ondersteunt het gesprek over sociale media, internet en gamen tussen ouder en kind

senioren



helpt ouderen om hun digitale vaardigheden te ontwikkelen

Digitale vaardigheden

Door de ontwikkeling van digitale vaardigheden te stimuleren, en zo de kans op sociaaleconomische ongelijkheid en sociale uitsluiting te verkleinen willen we iedereen meenemen in de digitale samenleving. Met programma's die specifiek gericht zijn op scholieren, ouderen en gezinnen willen we deze maatschappelijke doelgroepen verder helpen en bijdragen aan onze ambitie om in 2025 twee miljoen mensen vooruit te helpen. De programma's financieren we vanuit de Vodafone Foundation.

VODAFONE FOUNDATION

De Stichting Vodafone Netherlands Foundation zet sinds 2002 technologie in om het leven van mensen in een kwetsbare positie te verbeteren. De foundation is een onafhankelijke organisatie en onderdeel van een wereldwijd netwerk van 27 Vodafone Foundations. Door dit netwerk van stichtingen kunnen we inspelen op specifieke maatschappelijke behoeftes op het gebied van gezondheid, onderwijs en rampenbestrijding van de landen waarin Vodafone actief is. Het is onze ambitie om met de foundation programma's 1,6 miljoen mensen in Nederland vooruit te helpen in de periode 2020 - 2025.

GELIJKE KANSEN IN EEN DIGITALE SAMENLEVING

kinderen



ouders



senioren/grootouders



Digitale vaardigheden voor scholieren

Op basisscholen zijn digitale vaardigheden nog geen vast onderdeel van het lespakket. Willen we echter voor iedereen gelijke kansen creëren, dan moeten alle kinderen hier goed onderwijs in krijgen. Over enkele jaren hebben immers twee op de drie kinderen een baan waarin deze vaardigheden fundamenteel zijn. Bij VodafoneZiggo maken we ons daarom sterk voor goed onderwijs in digitale vaardigheden aan leerlingen met onze programma's *Online Masters* en *Experience Days*. Ook hebben we in 2020 veel aandacht besteed om digitale vaardigheden op te nemen in het reguliere aanbod van scholen. Het is duidelijk dat dit op termijn zal gebeuren, alleen zal dit nog een aantal jaren duren. Daar komt bij dat niet alle leraren op dit moment over voldoende vaardigheden beschikken om kinderen hierin te onderwijzen. Daarom verwachten we dat ons digitale inclusie programma de komende jaren nog een waardevolle aanvulling blijft.

EXPERIENCE DAYS

Met *Experience Days* laten we jongeren spelenderwijs kennismaken met technologie en bieden we een kijkje achter de schermen bij VodafoneZiggo. Scholieren uit groep 7 en 8 van het basisonderwijs en de eerste klassen van het voortgezet onderwijs volgen workshops. Ze krijgen begeleiding van VodafoneZiggo-medewerkers, die hen onder meer leren programmeren en 'kabelstrippen' – met een speciale tang een kabel ontdoen van zijn plastic omhulsel.

Met de *Experience Days* richten we ons vooral op kinderen uit wijken met een lagere sociaaleconomische status. We werken hiervoor samen met JINC, een organisatie die zorgt dat deze kinderen meer inzicht krijgen in de arbeidsmarkt én in hun eigen talenten. Door COVID-19 konden we helaas geen kinderen meer ontvangen op onze kantoren. Daardoor hebben we onze doelstellingen niet behaald. In de eerste twee maanden van 2020 namen 238 leerlingen deel aan de *Experience Days*.



ONLINE MASTERS

Met het gratis interactieve lesprogramma *Online Masters* helpen we kinderen tussen de 11 en 15 jaar (bovenbouw basisonderwijs en onderbouw voortgezet onderwijs) om meer kennis en inzicht te krijgen in de digitale wereld. Ze leren van digitale experts welke kansen maar ook welke risico's er zijn. Met *Online Masters* leren ze hoe ze veilig, vaardig en bewust online kunnen zijn. VodafoneZiggo collega's hebben de mogelijkheid om gastlessen te verzorgen in dit lesprogramma. Dat kan het hele jaar door. Tijdens het jaarlijkse evenement **Week van de Mediawijsheid** krijgt het programma extra veel aandacht. In 2020 vond het programma volledig online plaats.



MEDIAMATTIES

Ook voor gezinnen brengen digitale ontwikkelingen kansen en uitdagingen met zich mee. Dat blijkt onder andere uit het [Onderzoek Monitor Mediagebruik](#). We willen ouders en kinderen inspireren en motiveren om de dialoog aan te gaan over het op een gezonde manier gebruik maken van internet, games en sociale media. Tijdens de Week van de Mediawijsheid in november 2020 is de 'ouder & kind'-quiz Mediamatties geïntroduceerd. Door tegelijkertijd samen te spelen op ieder een eigen scherm, krijgen ouder en kind een kijkje in elkaars online wereld. De vragen in de quiz stimuleren het gesprek over gamen, sociale media en internet. Mediamatties is een initiatief van Netwerk Mediawijsheid in samenwerking met de Alliantie Digitaal Samenleven en VodafoneZiggo.



	Doelstelling 2021	Doelstelling 2020	Resultaat 2020	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Aantal kinderen dat mee heeft gedaan met het Online Masters programma	140.000	158.000	119.249	159.570	176.370
Aantal kinderen dat heeft meegedaan met een Experience Day	400	1.870	238	1.870	2.451

*Door COVID-19 zijn de aantallen achtergebleven en dit heeft ook invloed op doelstelling 2021

Digitale vaardigheden voor ouderen

Het belang van digitale inclusie werd dit jaar nog groter dan voorheen. Door COVID-19 moest het bezoek aan ouderen fors worden teruggebracht, werd de thuiszorg afgezegd en gingen verzorgings- en verpleeghuizen op slot. Met minder contact is de afhankelijkheid van digitaal contact enorm gegroeid. Om toch in contact te kunnen blijven met dierbaren en niet in een sociaal isolement te komen, was 'online gaan' voor veel ouderen de enige oplossing. Als persoonlijk contact plotseling niet meer vanzelfsprekend is, wordt kennis van digitale middelen ineens van levensbelang. Bij VodafoneZiggo zien we het als onze verantwoordelijkheid om deze kwetsbare doelgroep digitaal vaardig en zelfredzaam te maken. Door in 2020 zoveel mogelijk ouderen te bereiken met ons Welkom Online lesprogramma en met de Welkom Online Helpdesk, hebben we een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de zelfredzaamheid van deze doelgroep, zodat ze effectiever kunnen deelnemen aan de digitaliserende samenleving.



Cijfers:

- Van alle ouderen in Nederland had 6% van de 65-75-jarigen en 23% van de 75-plussers geen internettoegang thuis in 2019 (CBS)
- 78,3% van 65 - 75-jarigen en 48,5% van de 75-plussers gebruikt dagelijks internet (CBS)
- Bijna vier op de tien senioren zonder internet gebruiken het niet, omdat ze het te moeilijk vinden (KBO-PCOB)
- Van de 440.000 senioren die op dit moment niet online zijn, zeggen ruim 320.000 mensen dat dit hen nooit meer zal lukken. Van hen vindt 99% dat de overheid en het bedrijfsleven alternatieven moeten blijven aanbieden voor wie niet digitaal uit de voeten kan. Veel van de ouderen die nu nog wel digitaal vaardig zijn, verwachten dat internet ook voor henzelf een probleem gaat worden in de toekomst (CBS en KBO-PCOB)
- Desondanks is 76% van de 65- tot 75-jarigen en 40% van de 75-plussers actief op sociaal media. WhatsApp is onder ouderen het meest populair (CBS)

WELKOM ONLINE

Met medewerking van [Netwerk Mediawijsheid](#) en [ECP/Veiliginternetten.nl](#) ontwikkelden we in 2018 het lesprogramma 'Welkom Online'. Een lesprogramma voor 65-plussers die zelden of nooit online zijn geweest dat erop gericht is ouderen bewust te maken van de mogelijkheden van de onlinewereld.

Sinds 2019 werken we samen met het [Nationaal Ouderenfonds](#) en Samsung om zoveel mogelijk ouderen in Nederland te bereiken. Het Nationaal Ouderenfonds biedt het Welkom Online-programma aan via verschillende routes. Onder begeleiding van een vrijwilliger van het Nationaal Ouderenfonds ontdekken ouderen de mogelijkheden en leren zij digitale basisvaardigheden toe te passen. Ook onze VodafoneZiggo medewerkers zetten zich vrijwillig in om ouderen hierbij te begeleiden.

In 2020 is in samenwerking met het Ouderenfonds in korte tijd de gratis telefonische Helpdesk Welkom Online opgericht om ook op afstand nog meer ouderen te kunnen helpen met digitale vraagstukken. Vanwege COVID-19 was het aantal groepslessen en de 1-op-1 begeleiding lager dan gehoopt, maar het lesprogramma is wel vaker zelfstandig gebruikt.



	Doelstelling 2021	Doelstelling 2020	Resultaat 2020	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Aantal ouderen dat heeft deelgenomen aan het Welkom Online programma	3.200	750	2.494	741	53

Waardevolle maatschappelijke partnerships

Om onze maatschappelijke ambities te bereiken, werken we nauw samen met verschillende partners en ondersteunen we diverse landelijke en lokale initiatieven. We sluiten partnerships met stichtingen en geven donaties aan stichtingen die digitale en sociale inclusie bevorderen. Zo werken we samen met Nationaal Ouderenfonds, Stichting Kind en Ziekenhuis, Alliantie Digitaal Samenleven, JINC, Netwerk Mediawijsheid, ECP | Platform voor de InformatieSamenleving en Canal Pride Utrecht. Een overzicht van al onze maatschappelijke partnerships is te vinden [in de bijlage](#).

Step up for good

Onze medewerkers spelen een belangrijke rol in onze bijdrage aan de maatschappij. Ze kunnen zich op diverse manieren inzetten voor onze programma's, zoals Online Masters-gastlessen geven, workshops begeleiden als Experience Day-coach of telefonisch vragen beantwoorden van ouderen bij de Welkom Online Helpdesk. Door zich te registreren op ons Step up for good-platform kunnen zij onder werktijd een directe bijdrage leveren aan deze programma's. COVID-19 heeft er dit jaar helaas voor gezorgd dat er minder medewerkers actief zijn geweest voor Step up for good.

	Doelstelling 2021	Doelstelling 2020	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Aantal medewerkers dat zich heeft geregistreerd voor Step up for good	500	500	85	450
Aantal uren besteed aan vrijwilligerswerk	n.v.t.	n.v.t.	892	n.v.t.

Transformatie naar een digitale organisatie

Om een toekomstbestendige organisatie te creëren en tegemoet te kunnen komen aan de veranderende verwachtingen en behoeftes van onze klanten, is het van vitaal belang dat we ook onze eigen organisatie digitaal transformeren tot een flexibelere en wendbare organisatie. Met digitalisering als een van onze strategische pijlers is het onze ambitie om klanten een optimale digitale ervaring te bieden, dit realiseren we door al onze disciplines maximaal in te zetten. Dit doen we door alle kansen en mogelijkheden te benutten die nieuwe technologieën ons bieden en deze te combineren met laagdrempelige persoonlijke interactie. We richten ons hierbij op vier strategische speerpunten.





"Onze markt is relatief nieuw. Waar bijvoorbeeld de financiële sector sinds de Gouden Eeuw bestaat, zitten wij in een veel jongere markt. In het coronajaar is gebleken dat onze markt sterk en volwassen is. We waren in staat om, zonder aankondiging vooraf, met onze netwerken op te vangen dat de hele samenleving vanuit huis ging werken en lessen volgde. Meer en meer praten we daarom over de vraag hoe onze netwerken de samenleving vooruit kunnen helpen. Op het gebied van diversiteit en inclusie en op het gebied van verduurzaming. En we denken vooruit, over hoe we de beste kijkervaring blijven bieden. Zowel op het gebied van films, sport en series als technologisch."

Robin Kroes

Executive Director Strategy Insights & Integration

Kiezen voor digitale oplossingen

Als telecomprovider komen we oorspronkelijk uit een situatie waarin de meeste interactie met klanten niet digitaal verliep. Denk aan telefonisch contact met callcentermedewerkers en de service bij mensen thuis door onze monteurs. Onze digitale transformatie houdt in dat wij onze klant centraal stellen en onderzoeken waar wij digitale oplossingen kunnen aanbieden. Zowel oplossingen die we onze klanten kunnen aanbieden als waar we zelf gebruik van maken, zoals Smarter Working. De digitale oplossingen die we bieden, zorgen er onder meer voor dat klanten altijd en overal zelf hun zaken kunnen regelen en aanschaffen. Dat geldt niet alleen voor consumenten en ondernemers zijn, maar ook voor medewerkers van een groot bedrijf, een ziekenhuis of een overheidsinstelling. COVID-19 is daarnaast van grote invloed geweest op onze digitale transformatie en onze manier van werken. We introduceerden als eerste in Nederland een beleid voor hybride werken na COVID-19 dat was goedgekeurd door de ondernemingsraad. Ook delen we onze inzichten op dit vlak actief met de maatschappij en onze klanten. Ons **nieuwe hybride werken beleid**.

Beter presteren dankzij data

Onze klanten worden kritischer. Ze verwachten relevante, toegesneden en doelgerichte producten en diensten. Big data geeft ons inzicht in die veranderende wensen en behoeftes. Door data op een slimme manier te gebruiken, kunnen we het gedrag van onze klanten beter voorspellen en onze dienstverlening personaliseren. Hierdoor kunnen we relevantere suggesties doen om het leven van de klant comfortabeler of makkelijker te maken. Als een klant bijvoorbeeld weinig gebruik maakt van telefonie, kunnen we een goedkoper mobiel abonnement voorstellen. Deze data gebruiken we enkel als de klant hiervoor toestemming heeft gegeven. Zo waarborgen we te allen tijde de privacy van onze klanten. Ons **privacy beleid**.

Big data helpt ons ook om de klantenservice te optimaliseren. Zo kunnen we zien aan welke kanalen een klant de voorkeur geeft, waardoor we sneller en adequater kunnen helpen. Slimme data geven ons ook inzicht in het tijdig opsporen van technische storingen of problemen, zodat we deze proactief kunnen oplossen of zelfs voorkomen.

Klantgericht handelen

Bij VodafoneZiggo stellen we de klant centraal gedurende de gehele klantreis. We luisteren goed naar zijn wensen en feedback, en betrekken hen bij de ontwikkeling van nieuwe concepten. De verkregen inzichten vertalen we naar concrete producten en diensten die aansluiten bij de specifieke behoeftes van de klant. We beschrijven **hoe wij waarde creëren voor onze klanten**.



	Resultaat 2020	Resultaat 2019
NPS Digitale klantreis mobiele klanten	13,8	4
Percentage klanten dat actief gebruik maakt van de Ziggo GO app	46,7%	39%
Percentage klanten dat de MyVodafone app gebruikt	41%	38%
Aantal downloads Wifi Assistent App	250.000	85.000

Agile werken

In 2019 zijn we binnen VodafoneZiggo gestart met agile werken. Hierbij werken multidisciplinaire teams van acht à twaalf collega's intensief samen om binnen twee weken concrete waarde aan onze klanten te leveren. Dit maakt het mogelijk om snel resultaten te boeken en continu verbeteringen te realiseren. Zo maken we onze organisatie steeds flexibeler en zorgen we voor een snellere doorlooptijd bij het ontwikkelen en aanpassen van onze producten, diensten en servicebeleving. Begin 2021 hebben ruim 1.400 medewerkers de agile werkvorm omarmd.



Vooruitblik

Ook buiten onze organisatie volgen de technologische ontwikkelingen elkaar in rap tempo op. We vinden het belangrijk dat iedereen mee kan (blijven) doen. Daarbij hebben we speciale aandacht voor kwetsbare maatschappelijke doelgroepen. Op verschillende manieren proberen wij hen digitale vaardigheden bij te brengen om hun kansen in de maatschappij te vergroten. Het is dan ook onze ambitie om in de periode 2021-2025 twee miljoen mensen vooruit te helpen en zo een positieve impact te maken op het terugdringen van kansenongelijkheid in Nederland.

De komende jaren verwachten we een versnelling van digitale ontwikkelingen. Zowel binnen als buiten onze organisatie. Nieuwe technologieën en IoT-oplossingen raken geïntegreerd in het leven van mensen en worden 'normaal'. Thuiswerken heeft door COVID-19 een ongekende opgang gemaakt en zal de nieuwe norm worden, ook voor onze organisatie.

Om in te kunnen spelen op deze ontwikkelingen hebben we de ambitie om een nog meer data-gedreven, klantgerichte, wendbare en digital first organisatie te worden. We voorzien dat hiervoor een verdere innovatie van nieuwe tools en technologieën nodig is, evenals leer- en ontwikkelingsprogramma's voor onze mensen om deze tools en technologieën te kunnen besturen.

Daarnaast zal een verandering in mentaliteit van onze medewerkers van belang zijn, om deze nieuwe manier van werken ook in de harten en hoofden van onze mensen te krijgen. Vanwege die reden zijn we onder andere intern gestart met een tweedaags simulatieprogramma, Go Digital Experience, voor de management- en toplaag. Daarnaast is er een langetermijnplan om de mentaliteitsverandering bij het leiderschap te stimuleren.



Diversiteit en ontwikkeling

Introductie

Als onderdeel van onze purpose-gedreven strategie creëren wij een informele, veilige en inclusieve werkomgeving waarin iedereen zich kan ontwikkelen in een markt die dynamisch is en veel van onze mensen vraagt. We streven ernaar dat onze mensen de purpose omarmen, en ervaren dat ze met hun werk maatschappelijke impact maken. Daarnaast zetten we in op persoonlijke ontwikkeling, onbeperkte trainings- en ontwikkelingsmogelijkheden en aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden.

Verantwoordelijke werkgever

Onze People-strategie is gebaseerd op de volgende strategische uitgangspunten:

- We versterken bij onze mensen de passie voor hun werk en hun motivatie door hen te ondersteunen in hun ontwikkeling waardoor ze relevant blijven, zowel voor VodafoneZiggo als de arbeidsmarkt.
- We bouwen aan een organisatie die snel en flexibel reageert op ontwikkelingen in onze industrie.



"De medewerkers van VodafoneZiggo hebben het afgelopen jaar een absolute topprestatie geleverd. Door de pandemie werkten bijna alle kantoormedewerkers volledig vanuit huis terwijl onze winkelmedewerkers en monteurs zich in zijn blijven zetten voor onze klanten. Als eerste organisatie in Nederland heeft VodafoneZiggo, met steun van de ondernemingsraad, een hybride beleid ontwikkeld voor de lange termijn, waarbij thuiswerken op gelijke voet staat met werken op kantoor en we bewust virtueel werken combineren met het werken in elkaars fysieke nabijheid. Iedereen die wil, mag de helft van de tijd thuis werken, ook als de pandemie onder controle is. Dit beleid delen we actief met de samenleving, zakelijke klanten en overige relaties zodat zij de vruchten kunnen plukken van de lessen die wij leerden bij het ontwerpen van het hybride beleid."

Thomas Mulder
Executive Director Human Resources

Nieuwe hybride vormen van werken

In 2019 pasten we ons mobiliteitsbeleid al aan om zo de ecologische voetafdruk van onze operationele activiteiten verder te verkleinen. In 2020 zorgde COVID-19 er in slechts een paar weken tijd voor dat onze manier van werken drastisch veranderde. Aanwezigheid op een van onze negen kantoren ging van regel naar uitzondering. De thuiswerksituatie benadrukte de waarde van onze kantoren, die worden gezien als broedplaats voor sociaal contact, het bouwen en

onderhouden van relaties en de plek waar men zich het meest verbonden voelt met onze purpose. Het thuiswerken werd tegelijkertijd ook als prettig ervaren vanwege meer efficiëntie door het wegvallen van reistijd, de verschuiving naar virtuele meetings en de positieve gevolgen voor onze voetafdruk.

We verwachten dat hybride werkvormen op korte en lange termijn relevant zullen blijven. Omdat we bij VodafoneZiggo graag vooruitkijken en tijdig willen inspelen op deze verwachtingen, hebben we eind 2020 het hybride werken beleid ontwikkeld, met goedkeuring van de ondernemingsraad. Met dit beleid sturen we erop aan dat onze mensen ook na de pandemie minimaal 50% van hun tijd blijven thuiswerken. Hiermee willen we de productiviteit en het welzijn van onze mensen verbeteren en onze ecologische footprint nog verder terugbrengen.

We voorzien twee veranderingen om het hybride werken ook 'na COVID' tot een succes te maken. Waar bij het flexibel werken, zoals veel bedrijven dat kennen, het individu centraal staat, wordt in het nieuwe hybride werken het team net zo belangrijk als het individu. Je werkt wanneer, waar en hoe het voor het team het meest effectief is. Voor gelijkwaardigheid in het team is iedereen óf virtueel óf fysiek aanwezig. Het type werkzaamheden bepaalt voortaan of je virtueel of fysiek aanwezig bent. In het hybride werken bedenk je eerst wat je gaat doen om vervolgens te bepalen hoe de samenwerking plaatsvindt. Op de kantoordagen worden reguliere vergaderingen, dus ook de directievergadering, vermeden; die gaan bijzonder goed virtueel. Teams komen naar kantoor voor ontwikkeling van sociale contacten, het werken aan onderwerpen die complex zijn of veel creativiteit vragen of gaan over persoonlijke ontwikkeling. Het kantoor krijgt een andere functie en wordt meer een ontmoetingsplaats voor mensen.

Onze mensen gezond houden middenin een gezondheidscrisis

Als VodafoneZiggo geloven we dat veel dingen net iets makkelijker gaan als je lekker in je vel zit. Je staat positiever in het leven, je onderhoudt je sociale contacten makkelijker, je functioneert beter en je hebt minder last van stress.

De komst van COVID-19 heeft het belang van ons *Wellbeing-programma* extra zichtbaar gemaakt. De digitalisering versnelde, de grenzen tussen werk- en privéleven vervaagden verder. Het thuiswerken, vaak in combinatie met het onderhouden van een gezin en de noodzaak om thuisonderwijs te geven, heeft voor veel collega's

gezorgd voor stressvolle situaties. Daarnaast was er een groep die zich eenzaam of ontheemd voelde door het gemis van hun 'normale' dagelijkse routine. Om onze mensen hierbij te ondersteunen richt ons *Wellbeing-programma* zich op vier pilaren: mentale, fysieke, financiële en sociale fitheid.

Op een laagdrempelige manier bieden we een groot palet aan hulpmiddelen. Denk aan inspirerende artikelen, diverse (digitale) workouts, wellbeing-trainingen, events en onafhankelijke professionele mentale ondersteuning. De kracht van ons programma zit in een mooie mix van professionele ondersteuning en het benutten van de talenten van onze mensen. Zo geven onze eigen mensen veel sportprogramma's en delen ze recepten via ons *Wellbeing*-platform.

Investeren in de carrière van onze mensen

Bij VodafoneZiggo willen we dat onze mensen relevant zijn en blijven voor de organisatie én de arbeidsmarkt. We investeren in hun ontwikkeling en vinden het belangrijk dat iedereen dezelfde kansen krijgt om zich verder te ontplooiën. Onze mensen bepalen zelf de richting en het tempo waarin ze willen groeien.

Dit jaar hebben wij een uniek leerconcept geïmplementeerd. Voor iedereen met een arbeidsovereenkomst bij VodafoneZiggo, ongeacht functie of niveau, gelden ongelimiteerde leermogelijkheden. Vanuit ons online leerplatform Progress For you kan iedereen die bij ons werkt zich inschrijven voor alle mogelijke trainingen, workshops, klassikale trainingen en e-learnings. Ze hebben hierbij keuze uit duizenden trainingen van ruim 50 verschillende opleiders. Op het platform worden onder meer trainingen aangeboden over persoonlijk leiderschap, coachend leidinggeven, effectief communiceren, samenwerken, innoveren en analytisch denken. Maar ook taaltraining, elektrotechniek en privacy & security.

Daarnaast is in 2020 op basis van input van ongeveer 650 medewerkers nieuw performance managementbeleid ontwikkeld. De focus daarbij verschuift van jaarlijks beoordelen achteraf naar continue focus op ontwikkeling en prestatieverbetering. Dit beleid wordt in 2021 ingevoerd.

Er zijn programma's gericht op leiderschap, cultuur en de digitale transformatie van onze organisatie, zoals data-gedreven, agile en klantgericht werken.

PROGRESS FOR YOU

Aantal werknemers die zich voor tenminste één Unlimited learning training hebben ingeschreven

3.014



Totaal aantal inschrijvingen voor Unlimited learning training

5.699



Aantal werknemers die zich voor verschillende training titels hebben ingeschreven

1.295



inschrijvingen voor incompany trainingen
(training met VodafoneZiggo collega's)

Top 5 meest populaire trainingen op titel



1. Open Up: Feedback geven en ontvangen
2. Licentie Coursera
3. Leidinggeven zonder macht
4. Grow Workshop development conversations
5. Video calls met impact

Top 5 categorieën van trainingen



1. IT & Data
2. Persoonlijke effectiviteit
3. Management & Leiderschap
4. Communicatie
5. Kwaliteit- & Projectmanagement

Gemiddelde NPS
aangesloten leveranciers:

8/10

Binnen VodafoneZiggo bestaan meer dan 1.400 verschillende functies. Voor medewerkers en managers zijn de mogelijke carrièrepaden hierdoor niet altijd inzichtelijk en is niet altijd duidelijk wat er nodig is om te groeien in je functie of een overstap te maken naar een andere positie. Om hier meer inzicht en transparantie in te creëren is in 2020 de basis gelegd voor het Career4U programma, dat in 2021 wordt geïmplementeerd. Met Career4U bieden we onze mensen een simpel en inzichtelijk carrière raamwerk, dat onze huidige functiehuizen vervangt door een model dat volledig is gebaseerd op de vaardigheden van onze medewerkers.

Beoordelen van onze mensen op basis van ontwikkeling

In 2020 hebben we een nieuwe gesprekscyclus geïmplementeerd van ons nieuwe beoordelingssysteem dat minder prestatie-gedreven is en meer gaat over de ontwikkeling van onze mensen: GROW. Omdat we met dit prestatie-managementsysteem meer vooruit willen kijken, is het voorstel de beloning niet langer te koppelen aan de prestaties, maar wordt gekeken naar individuele- en teamdoelen. Naast de bekende doelen over werkprestaties worden ook doelen op gebied van ontwikkeling en gedrag toegevoegd. Ieder kwartaal kijk je met je team en als individu terug op de geleverde bijdrage en bepaal je de bijdrage voor het komende kwartaal.

Blijvend monitoren of we op de goede weg zijn

We hechten veel waarde aan de feedback van onze medewerkers. Zijn zij blij en tevreden met wat we hun bieden, of zijn er verbeteringen mogelijk in ons werkgeverschap? Elk kwartaal voeren we in samenwerking met externe partner Peachy Mondays een onderzoek uit (de 'Heartbeat'). Via een vragenlijst kunnen medewerkers anoniem aangeven hoe zij het werken bij VodafoneZiggo ervaren. We vragen naar onderwerpen als energie, leiderschap, persoonlijke ontwikkeling, cultuur en de mate waarin onze collega's onze eigen producten aanbevelen. In 2020 zagen we een toename van de betrokkenheid. De situatie met COVID-19 heeft ons samen sterker gemaakt en de manier waarop VodafoneZiggo omging met de crisis werd gewaardeerd door medewerkers. Een voorbeeld van een verbeterpunt naar aanleiding van het onderzoek, is dat in 2020 het Wellbeing-programma is ontwikkeld en geïmplementeerd.

De uitkomsten van het onderzoek zien we als waardevolle input voor het aanscherpen van onze HR-strategie. Maar bovenal zijn de resultaten aanleiding voor leidinggevenden om in gesprek te gaan en te blijven met hun teams: wat gaat goed en wat willen we samen verbeteren, om ervoor te zorgen dat iedereen met energie en plezier z'n werk doet? We stimuleren leidinggevenden en medewerkers om hier zelf eigenaarschap voor te nemen. Tegelijkertijd werken we, in de lijn met onze waarde Open Up, aan een open cultuur, waarin dit soort onderwerpen bespreekbaar zijn. Daarnaast bieden we mensen de mogelijkheid om anoniem melding te maken bij ongewenste situaties of misstanden via 'Speak Out'.

Medewerkers onderzoeken

2x

Heartbeat enquête:
mei en oktober 2020

5x

Corona enquête



Engagement betrokkenheid en beulogenheid

Sinds 2017 is de
'engagement index'
met 4 punten
gestegen



NPS: aanbevelen van producten en diensten

trots

Medewerkers bevelen
de producten en diensten
van Vodafone en Ziggo
steeds meer aan. In 2017
was de NPS gemiddeld
+25, in 2020 was dit +44.

Cultuur



van de medewerkers weet
welk gedrag er van hen
verwacht wordt in het kader
van onze waarden Open Up,
Team Up en Step Up



van de medewerkers ziet
Open Up, Team Up en
Step Up gedrag bij collega's.



Om gedrag volgens de waarden verder te
ontwikkelen, nemen we diverse initiatieven
op het gebied van leiderschap en hebben
we een Culture Crew: ambassadeursgroep
van diverse medewerkers. We verankeren
de waarden in alles wat we doen en helpen
medewerkers vaardigheden ontwikkelen.
Zo volgden in 2020 ruim 1.000 medewerkers
de feedback training, om Open Up
vaardigheden te ontwikkelen.



VodafoneZiggo als werkgever



van de medewerkers
zou VodafoneZiggo
als werkgever
aanbevelen



voelt zich goed
geïnformeerd door
VodafoneZiggo
tijdens de
coronacrisis



Medewerkers
waarden de
manier waarop
VodafoneZiggo
omgaat met de
crisis met een 8,1

Verwelkomen van onze nieuwe collega's

Nieuwe collega's verwelkomen we met een speciaal onboarding-programma. In de eerste twee werkdagen maken de nieuwe collega's kennis met de gedragscode, cultuur, waarde, missie en producten van VodafoneZiggo. Zij lopen een dag mee in een call center en brengen een bezoek aan een van onze winkels. Zij leren dat elke functie en elk individu in de organisatie even belangrijk is. Zij brengen een bezoek aan de **TEC Campus** en het Experience Centre, waar zij ervaren hoe wij onze klanten centraal stellen in alles wat wij doen. Ze nemen deel aan een onboarding-dag voor alle nieuwe starters van die maand. In totaal doorliepen in 2020 bijna 1.500 nieuwe collega's ons onboarding-programma, dat vanwege COVID-19 grotendeels online plaatsvond. In totaal doorliepen ruim 400 collega's ons centrale onboarding-programma. Daarnaast hebben bijna 1.000 nieuwe medewerkers in onze winkels en contact center deelgenomen aan een decentraal onboarding-programma.

Investeren in de talenten van de toekomst

Bij VodafoneZiggo geloven we dat we alleen op de lange termijn waarde kunnen blijven creëren als we nu investeren in het talent van de toekomst. Met het Discover Traineeship zorgen we dat aanstormend talent de kans krijgt ons bedrijf snel te leren kennen en door te groeien. We selecteren de trainees van wie wij geloven dat ze onze purpose omarmen en ons bedrijf nu en in de toekomst verder vooruit kunnen helpen. Elke kandidaat doorloopt een uitgebreid assessment waarin we kijken naar ervaring, kennis en groeipotentieel. In 2020 meldden zich ruim 1.177 potentiële kandidaten aan, waarvan er 50 mochten starten als trainee.

	Doelstelling 2021	Resultaat 2020
Aantal Discover trainees aangenomen	46	50

Onze belangen behartigd door onze ondernemingsraad

Voorheen beschikte zowel Vodafone als Ziggo over een eigen ondernemingsraad. In 2019 is één ondernemingsraad (OR) gerealiseerd. De samenvoeging tot één gezamenlijke raad van 25 leden maakt de afstemming tussen de organisatie en de OR effectiever en het werk voor de OR overzichtelijker. De verkiezingen voor de nieuwe OR vonden plaats in 2019.

Together We Grow

In het jaar 2020 heeft leiderschap bij VodafoneZiggo in het teken gestaan van samen groeien, met als doel om leiders te ontwikkelen die goede teams kunnen neerzetten en die ons meenemen naar de toekomst. Het curriculum Together We Grow, dat in januari met een Leadership Event is afgetrapt, is gebouwd rondom drie centrale thema's: Empower Teams, Manage Energy & Coaching. Dat zijn ook de kritische vaardigheden die nodig zijn in de digitalisering en die ons op weg helpen naar horizontaal, gekozen leiderschap. Op deze drie thema's zijn volop ontwikkelmogelijkheden aangeboden. People Leaders zijn uitgenodigd hun eigen leerpad samen te stellen door te kiezen wat ze nodig hebben in de ontwikkeling om de best mogelijke leider te worden.

Een mooi inzicht is dat de keuzevrijheid in leren, de prioriteiten uit het leiderschapscurriculum Together We Grow weerspiegelt. Veel enthousiasme was er rondom thema's waarin verbinding in de teams centraal stond, zoals leidinggeven op afstand, Leading High Performing Teams, Heartbeat Dialoog en de Teambooster met het eigen team. Nieuwe leidinggevendenden hebben in Learning to Lead geleerd hoe ze hun team richting geven, inspireren en motiveren. Ook hebben veel leidinggevendenden stappen gemaakt om hun medewerkers te ontwikkelen met een verdieping op coachende vaardigheden. Bijzondere aandacht is er geweest voor de ontwikkeling in de nieuwe Chapter Lead-rol. En in de pilot voor de Go Digital Experience is een mooie verbinding gemaakt tussen de vier digitale pilaren en leiderschap, daar komt in 2021 een belangrijk vervolg op. Bij al deze leertrajecten hebben we volop ervaring kunnen opdoen met virtuele oplossingen voor leren en ontwikkelen. In totaal hebben meer dan 350 leidinggevendenden in het Together we Grow-curriculum iets aan leiderschapsontwikkeling gedaan.



Diversiteit en inclusie

Wij geloven dat divers samengestelde teams bijdragen aan betere besluitvorming, met blijere medewerkers en een betere performance tot gevolg. We streven er daarom naar dat ons medewerkersbestand een afspiegeling vormt van de samenleving waarin we leven en werken. Dit is niet altijd makkelijk, maar we werken er hard aan. Een diverse werkomgeving levert niet alleen betere resultaten op, het helpt ons ook bij het aantrekken van de beste mensen op de arbeidsmarkt en bij het opbouwen van een duurzame band met onze klanten.

Geen diversiteit zonder inclusie. Iedereen binnen VodafoneZiggo levert vanuit zijn achtergrond en ervaring een unieke en waardevolle bijdrage aan onze organisatie, en wordt gezien, gehoord en gewaardeerd. De volgende vier uitgangspunten geven richting aan ons beleid op diversiteit en inclusie:

1. Diversiteit en inclusie is goed voor onze mensen, onze klanten en de maatschappij. Het draagt bij aan betere resultaten en positieve lange termijn impact.
2. Wat iemand verdient, hangt af van zijn functie en schaal. We discrimineren niet. Niet op geslacht, niet op afkomst, niet op overtuiging, en niet op voorkeuren.
3. Iedereen zit zelf aan het stuur van zijn eigen loopbaan. Ons nieuwe leerplatform en het nieuwe performance managementsysteem zijn gericht op ontwikkeling en interne mobiliteit.
4. Managers hebben het beste voor met hun mensen. Zij behandelen iedereen met respect en zonder vooroordelen.

Bij VodafoneZiggo streven we naar diversiteit in de breedste zin van het woord. Om focus aan te brengen en echt verschil te kunnen maken, richten we ons in het bijzonder op deze vier thema's:

1. Gendergelijkheid
2. LGBTI+
3. Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt
4. Etniciteit

Gendergelijkheid

Uit veelvuldig onderzoek komt naar voren dat een goede man-vrouw balans in organisaties leidt tot betere besluiten, meer creativiteit en meer innovatieve oplossingen. Van origine is het aantal vrouwen dat in de telecomsector werkzaam is relatief laag. Daarom werken we hard aan het verbeteren van de man-vrouw verdeling in onze organisatie binnen alle functies, niveaus en afdelingen. Zo sloten we ons in 2019 aan bij het initiatief 'Talent naar de Top', dat gepaard gaat met een belofte om meer vrouwen door te laten stromen naar de top. In 2020 ontvingen we voor onze inspanningen op het gebied van gendergelijkheid de 'Talent naar de Top' Diamant Award, een mooie bekroning die laat zien dat we op de goede weg zijn. Maar we zijn er nog niet. Aan de hand van helder beleid en concrete doelstellingen willen we ervoor zorgen dat we voortgang blijven boeken. Zo streven we naar 30% vrouwen in de top in 2021 en 40% in 2025.

Om ervoor te zorgen dat ook de doorstroom van talent gelijk opgaat, sturen we in ons opleidingsprogramma Discover Traineeship – het opleidingsprogramma dat jonge talenten in onze organisatie de kans geeft om te groeien – aan op een 50/50 man-vrouw verhouding. Daarnaast investeren we ook in de begeleiding en ondersteuning van medewerkers die terugkeren van een verlofperiode.

	Doelstelling 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Percentage vrouwen in top management	32%	29%	28%
Percentage vrouwen in subtop	30%	24%	22%
Percentage vrouwen in de gehele organisatie	30%	29%	28%
Percentage vrouwen in Discover traineeship	30%	50%	50%

LGBTI+

VodafoneZiggo kent een actieve LGBTI+ gemeenschap. Een grote en hechte groep collega's heeft zich verenigd in ons Queers Connected netwerk. Zij organiseren trainingen, netwerkbijeenkomsten en events om bewustwording te creëren en mensen met elkaar te verbinden. Helaas is de invloed van COVID-19 voor deze groep groot geweest. Waar normaal gesproken vooral gewerkt wordt aan zichtbaarheid en verbondenheid, onder meer door aanwezigheid op evenementen als de Utrecht Gay Pride en Paarse vrijdag, konden deze events dit jaar enkel online plaatsvinden. Dit zorgde voor een andere beleving voor onze mensen en minder zichtbaarheid.

Als VodafoneZiggo vinden we het belangrijk om ons uit te spreken. Daarom ondersteunen we meerdere initiatieven op het gebied van LGBTI+. We zijn sponsor van de Utrecht Gay Pride. We zijn lid van de [Pride Business Club](#) en we zijn ambassadeur van [Workplace Pride](#).

Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt

Voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt is het niet altijd makkelijk om aan een volwaardige baan te komen. Bij VodafoneZiggo willen we hier met concrete doelstellingen verandering in brengen. Het aannemen van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt zien wij niet alleen als een wettelijke verplichting vanuit de Participatiewet onder de noemer 'Social Return on Investment' (SROI). We vinden het juist belangrijk om mensen met afstand tot de arbeidsmarkt mogelijkheden te bieden. Daarom willen we elk jaar mensen met afstand tot de arbeidsmarkt een volwaardige baan kunnen bieden. Een baan waarbij zij deel uitmaken van reguliere teams en zo een waardevolle bijdrage leveren aan onze organisatie. Helaas is het ons niet gelukt de doelstelling van 90 mensen voor 2020 te behalen. De komst van COVID-19 heeft ook voor deze doelgroep grote gevolgen gehad. Deze groep heeft een verhoogde mate van support en begeleiding nodig die we vanwege de door de pandemie gecreëerde afstand niet altijd konden bieden. Wel hebben we meer coaches ingezet om deze kwetsbare doelgroep te ondersteunen waar mogelijk.

	Doelstelling 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Totaal aantal aangenomen personen met een afstand tot de arbeidsmarkt	100	70	87	50



Gebarentaal leren terwijl je wacht

Dove barista schenkt koffie bij VodafoneZiggo

[> LEES MEER](#)

We werken samen met externe partijen om de integratie van deze groep zo succesvol mogelijk te laten verlopen, zoals de Lucile Werner Foundation, Onbeperkt aan de slag, The Young Digitals, EnergieQ Sterk Sociaal, Diversiteit in Bedrijf, Complementair en de Normaalste zaak. Speciale interne jobcoaches begeleiden de werknemers bij hun werkzaamheden.



Inclusief talent, met een handicap

Lucille Werner over werken met een handicap

[> LEES MEER](#)

Onderzoeksinstituut TNO beoordeelt elk jaar het beleid dat we voeren om deze mensen aan te nemen en te begeleiden. Het resultaat geven zij weer in de 'Prestatieladder Socialer Ondernemen', een meetinstrument dat laat zien hoe goed een onderneming scoort op sociaal vlak. Hoe hoger op de ladder, hoe beter een bedrijf presteert. In 2020 behaalden we de aspirant-status, en in 2021 gaan we voor Trede 1.

Etniciteit

VodafoneZiggo is een Nederlands bedrijf, en onderdeel van een internationale organisatie met vestigingen in vrijwel alle delen van de wereld. Op de werkvloer komen veel verschillende culturele en etnische achtergronden samen. We vinden het belangrijk dat iedereen zich op zijn of haar gemak voelt, en dat iedereen zich even gehoord, gezien en gewaardeerd voelt. Belangrijke communicatie vanuit het management is altijd in het Engels én Nederlands, om ervoor te zorgen dat we niemand uitsluiten.

We willen dat mensen zich bewust zijn van elkaars culturele gewoonten en tradities, en begrip en respect voor elkaar hebben. Daarom communiceren we hierover met elkaar, bijvoorbeeld tijdens Kerstmis, Pesach en de Ramadan. Op onze kantoren zijn stilteruimtes beschikbaar waar onze mensen gebruik van kunnen maken om in rust te doen wat nodig is vanuit hun geloofsovertuiging. Ook hebben we een samenwerking met de Refuge en Talent hub. Daarin leren we statushouders programmeren met behulp van een mentoring programma. Daar geven onze medewerkers les aan statushouders.

Aantrekken en behouden van talent

Hoewel we elk jaar mooie stappen maken richting een diverse en inclusievere werkplek, realiseren we ons dat er altijd ruimte blijft voor verbetering. Door ons aannamebeleid continu te blijven ontwikkelen, en actief op zoek te blijven naar talent uit ondervertegenwoordigde groepen, kunnen we deze positieve verandering doorzetten. Bij VodafoneZiggo selecteren we mensen op basis van hun persoonlijkheid en kwaliteiten. We maken gebruik van slimme data om vooroordelen bij de selectie zoveel mogelijk te vermijden, en worden door onafhankelijk adviesbureau Energique getraind op het verantwoord omgaan met onbewuste vooroordelen. Om ook door ondervertegenwoordigde groepen gezien te worden als een aantrekkelijke werkgever, passen we onze vacatureteksten aan.

Bewustzijn creëren

Het belang van diversiteit en inclusie moet doordringen in de hoofden en harten van onze mensen, zodat het een vaste plek krijgt in onze organisatiecultuur. Daarom werken we voortdurend aan het creëren van bewustzijn over het belang van een diverse en inclusieve werkomgeving. Dit doen we onder meer door om het jaar bewustzijnstrainingen te faciliteren. In 2019 kregen onze managers bijvoorbeeld een training waarin zij leerden over onbewuste vooroordelen en hoe zij deze kunnen herkennen en uitschakelen in gesprekken met (nieuwe) collega's.

We zijn gestart met het opzetten van een survey voor al onze medewerkers. Samen met Strategie Insights & Integration hebben we daar de eerste pilot gedaan. Het doel is om in 2021 het onderzoek, geanonimiseerd, in de hele organisatie uit te voeren. De vragen gaan over gender en seksuele identiteit, over hoe mensen zich identificeren qua afkomst, veiligheid en gelijke kansen.

In november 2020 organiseerden we het People Planet Progress festival. Een meerdaags online festival met als doel onze mensen via webinars, presentaties en online workshops te informeren en betrekken bij de nieuwe CSR strategie. Als een van de strategische pijlers, werd het thema diversiteit en inclusie breed uitgelicht. Voor meer informatie over het festival bekijk ons hoofdstuk '[Impact via onze mensen](#)'.

Vooruitblik

We verwachten voor de komende jaren een verdere verschuiving naar meer hybride werkvormen. Medewerkers verwachten van ons als werkgever dat ze gefaciliteerd worden om altijd en overal te kunnen werken. Er zullen steeds meer nieuwe manieren van werken ontstaan die onze processen en samenwerkingen nog efficiënter zullen maken, en van invloed zijn op de functies en structuren binnen onze organisatie. Om ervoor te zorgen dat onze mensen vertrouwd raken met deze nieuwe werkvormen blijft continu investeren in training en ontwikkeling cruciaal.

We zien een voortdurend groeiende aandacht voor diversiteit en inclusie op de werkvloer en verwachten dat de focus op deze thema's in de komende jaren alleen maar verder zal aantrekken. Artificial intelligence en big data wordt steeds geavanceerder en zullen ervoor zorgen dat vooroordelen in het aannameproces een steeds minder grote rol gaan spelen. Het is onze ambitie om ons medewerkersbestand de komende jaren nog verder te diversifiëren en daarmee een nog betere afspiegeling van de samenleving te vormen.



Alles voor een gezond milieu

Introductie

Bij VodafoneZiggo realiseren we ons dat we met onze producten en diensten het milieu belasten. Voor elk product dat gemaakt, verpakt en vervoerd wordt, zijn natuurlijke grondstoffen nodig en onze diensten kunnen niet draaien zonder goede datacentra. Het gevolg is dat we CO₂ uitstoten, natuurlijke grondstoffen verbruiken en afval produceren.

We zijn ons bewust van de negatieve impact die we hiermee hebben op het milieu en erkennen de risico's omtrent het gebruik van natuurlijk kapitaal. We doen er alles aan om deze impact elk jaar verder terug te brengen. Sterker nog, we hebben de ambitie om onze milieu-impact (gemeten in CO₂) in 2025 gehalveerd te hebben. Ook heeft

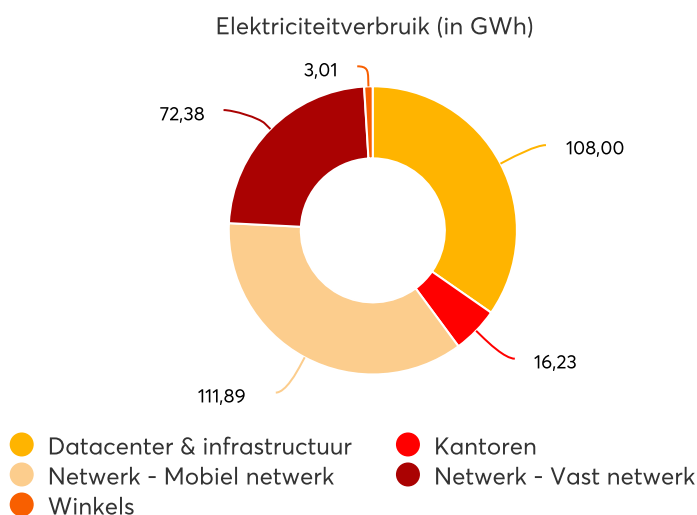
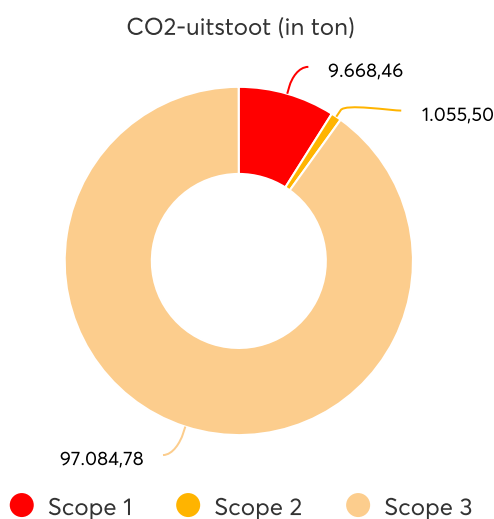
VodafoneZiggo zich, net als moederbedrijven Vodafone Group en Liberty Global, gecommitteerd aan het Science Based Target initiative (SBTi). Zo dragen onze doelen en ambities ook daadwerkelijk bij aan het behalen van de in 2015 in Parijs gemaakte klimaatdoelstellingen om onder de 2°C (streven is 1,5°C) opwarming van de aarde te blijven.

Ons milieubeleid dat ervoor moet zorgen dat we de gestelde doelen en ambities ook echt gaan halen, omvat drie speerpunten:

- **Continu verbeteren van onze operationele activiteiten:** dit doen we onder meer door energiebesparende maatregelen te nemen, zoals het inzetten van energie-efficiënte apparatuur, slimme koelsystemen en door meer circulair te ondernemen en afvalstromen terug te dringen.
- **Klanten in staat stellen ook milieuvriendelijkere keuzes te maken:** denk aan de mogelijkheid om gebruikte telefoons terug te kopen en zo een tweede leven te geven.
- **Onze mensen inspireren en motiveren om milieubewust te werken en te leven:** bijvoorbeeld door hybride werken te stimuleren, en het gebruik van leaseauto's tot een absoluut minimum te beperken door alle medewerkers een NS Vrij Reizen abonnement te geven, inclusief onze directie.

Impact via onze operatie

Door voortdurend te kijken naar hoe we onze operationele activiteiten kunnen optimaliseren, kunnen we onze energie-efficiëntie verbeteren, onze uitstoot verminderen en de hoeveelheid benodigde grondstoffen verder terugbrengen. In deze paragraaf leggen we uit welke stappen we hebben gezet op het gebied van energieverbruik en circulariteit binnen onze operatie en hoe die bijdragen aan de gestelde ambitie om onze milieu impact gehalveerd te hebben in 2025.



Verminderen van ons energieverbruik

Als technologiebedrijf is het onze taak ervoor te zorgen dat heel Nederland kan rekenen op een betrouwbaar vast en mobiel netwerk. De energie die we nodig hebben om alle netwerklocaties draaiende te houden, is goed voor 91% van ons totale energieverbruik. De overige 9% gaat naar onze winkels (2%) en onze kantoren (7%). Bij VodafoneZiggo kopen we 100% duurzame elektriciteit in, opgewekt door Europese windturbines. Ook werken we continu aan het verbeteren van onze energie-efficiëntie en nemen wij energiezuinige maatregelen. Daarnaast voldoen we aan belangrijke internationale regels als de Europese Energie-Efficiency Richtlijn (EED), de Meerjarenafspraak energie-efficiëntie (MJA), de internationale norm voor energiebeheersystemen (ISO 50001) en de internationale standaard voor milieumanagementsystemen (ISO 14001).

VERDUURZAMEN VAN ONZE VASTE EN MOBIELE NETWERKEN

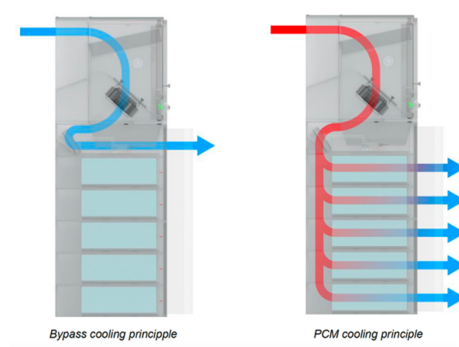
Ook in 2020 hebben we weer fors geïnvesteerd in het verder moderniseren, simplificeren en toekomstbestendig maken van ons netwerk GigaNet. Dit hebben we onder meer gedaan door oude apparatuur uit het netwerk te halen en te vervangen met nieuwe energiezuinigere apparatuur. Daarnaast hebben we een volledig nieuw zakelijk netwerk ontwikkeld, het zogenaamde Carrier Ethernet netwerk. De verouderde zakelijke netwerken Neon en Metro worden uitgeschakeld en alle zakelijke klanten worden overgezet naar ons nieuwe Carrier Ethernet netwerk. Dit nieuwe netwerk zorgt niet alleen voor nog grotere stabiliteit, maar ook voor energiebesparingen en een reductie in de life cycle management-kosten.

Voor ons vaste netwerk kiezen we de meest energie-efficiënte apparatuur en software. Op die manier brengen we het energieverbruik van ons almaar groeiende netwerk verder naar beneden. We schrijven onze eigen softwarecodes om ons netwerk verder te automatiseren. Hierdoor brengen we de energiebesparingen op een nog hoger niveau.

Een andere belangrijke stap die we afgelopen jaar gezet hebben om ons netwerk efficiënter te maken is dat we in februari ons 3G-netwerk volledig hebben uitgeschakeld. Als eerste operator in Nederland hebben we ervoor gekozen om definitief te stoppen met het 3G netwerk, om zo op een slimmere en efficiëntere manier met ons netwerk, onze masten en onze capaciteit om te gaan. Het uitzetten van het 3G-netwerk leverde een bruto energiebesparing op van 17,4 GWh in 2020.

VERDUURZAMEN VAN ONZE DATACENTRA

Ook in 2020 speelde innovatie een belangrijke rol in onze datacentra. Een team van technici en experts werkt continu aan het verder optimaliseren van de infrastructuur. Een belangrijk onderdeel hiervan is het zo slim mogelijk omgaan met het af- en aanvoeren van hete en koude lucht. Om ervoor te zorgen dat we in onze datacentra gebruik kunnen maken van de best mogelijke innovaties en meest energie-efficiënte oplossingen, werken we samen met leveranciers. We delen kennis en creëren testopstellingen om verdere ontwikkeling van de apparatuur te stimuleren.



In 2020 hebben wij het *PCM cooling principle* toegepast in onze datacentra. Phase Change Material (PCM) is gebaseerd op het natuurproduct calciumzout en absorbeert overdag de warmte van onze servers. Door het absorberen van warmte koelt het onze serverruimtes om vervolgens 's nachts opnieuw op te laden voor de volgende dag. Op deze manier kunnen wij efficiënter onze datacentra koelen en daarmee CO₂ besparen.

VERDUURZAMEN VAN ONZE PRODUCTEN

Bij elk product dat we op de markt brengen, kijken we naar mogelijkheden om het product te verduurzamen en energiezuiniger te maken. Voor onze modems en mediaboxen werken we hiervoor samen met moedermaatschappij Liberty Global. We maken onze modems steeds krachtiger, omdat het dataverbruik per huishouden fors omhooggaat. Toch stijgt het energieverbruik niet. Dit heeft alles te maken met de steeds slimmere en efficiëntere hardware.

Ook voor onze mediaboxen geldt dat ze voortdurend doorontwikkeld worden met het oog op duurzaamheid. Een voorbeeld is de in 2019 geïntroduceerde Mediabox Next. Opnames maken en afspelen gebeurt hiermee in de cloud – en niet meer via een harde schijf in het apparaat. Daardoor zijn minder materialen nodig om een mediabox te maken en wordt de mediabox kleiner. Hiermee daalt ook het energieverbruik. Daarnaast leveren we onze mediaboxen standaard in eco-modus aan bij onze klanten, waardoor er minder energie verbruikt wordt. Klanten kunnen na levering zelf de modus aanpassen indien gewenst. Het overzicht van het energieverbruik van onze verschillende mediaboxen kan op onze [website worden teruggevonden](#).

Op weg naar een circulaire organisatie

VodafoneZiggo werkt mee aan de transitie naar een circulaire economie – een economie waarin we producten een nieuw leven geven, grondstoffen recycleren en mensen aansporen om producten langer te gebruiken. We realiseren ons dat er nog een lange weg te gaan is en dat stilstaan achteruitgang betekent. Daarom zoeken we voortdurend naar nieuwe kansen en mogelijkheden, en innovatieve oplossingen om meer te hergebruiken, de levensduur van onze producten te verlengen en minder afval te produceren.

VODAFONE MARKETPLACE - CIRCULAIR NETWERK

Op het moment dat we oude apparatuur uit het netwerk halen omdat het niet meer nodig is (bijvoorbeeld bij de uitschakeling van ons 3G-netwerk) of omdat het aan vernieuwing toe is, wordt het niet langer als afval beschouwd. Samen met onze moederbedrijven Liberty Global en Vodafone Group maken we sinds begin 2020 gebruik van Vodafone Marketplace. Een marktplaats waar oude apparatuur en netwerkmaterialen zoals oude masten, verkocht worden om ergens binnen het wereldwijde Vodafone ecosysteem opnieuw ingezet te worden.

Om ons netwerk te onderhouden, leggen we ook materialen in de grond. Denk aan plastic buizen en kabels. Ook hier werken we nauw samen met leveranciers, tussenpartijen en onze moederbedrijven om ervoor te zorgen dat we beschikken over de juiste materialen. Materialen die op een verantwoorde manier zijn geproduceerd en voorzien zijn van een groen label of keurmerk. Of als de toepassing het toelaat, afbreekbare producten.

OP WEG NAAR CIRCULAIRE PRODUCTEN

Innovatie is binnen VodafoneZiggo een belangrijke pijler. Door te kijken naar vernieuwing en verbetering van onze volledige productieketen willen we onze milieu-impact verkleinen. Bij de ontwikkeling van producten als modems en mediaboxen wordt niet alleen gekeken naar energiezuinigheid, ook de hoeveelheid en afkomst van materiaal dat nodig is om een product te produceren wordt onder de loep genomen. Niet voor niets worden de modems en mediaboxen steeds kleiner van formaat. Hiermee wordt bespaard op materiaalgebruik. De in 2019 geïntroduceerde Mediabox Next beschikt

bijvoorbeeld niet langer over een harde schijf omdat het verbonden is met de cloud. Dat scheelt niet alleen veel in energieverbruik, het scheelt ook materiaal in het productieproces. Voor de materialen die wel nodig blijven, gebruiken we zoveel mogelijk materiaal dat 'gerenoveerd' is.

OP WEG NAAR EEN CIRCULAIR LOGISTIEK PROCES

Waar we in 2019 zijn begonnen met het gebruik van biologisch afbreekbare materialen in onze logistieke processen voor het opvullen van lege ruimtes in dozen, hebben we in 2020 stappen gezet om de hoeveelheid verpakkingsmaterialen verder te verminderen. Dit hebben we onder meer gedaan door het ontwerp van onze verpakkingen aan te passen waardoor minder loze ruimte in dozen overblijft. Hiermee hebben we het materiaalgebruik voor onze verzenddozen met 30% weten te verminderen. Voor de verpakkingen van onze 'Alles-in-1' pakketten was deze besparing van materiaalgebruik zelfs 70%.

Gerenoveerde mediaboxen en modems sturen we met ingang van het tweede kwartaal 2021 niet langer verpakt in plastic door aan onze klanten. Dit gaat zorgen voor een forse afname van het plasticverbruik, zo'n 5.000 kilo ten opzichte van 2020. Ook verzenden we producten sinds 2019 niet meer in een dubbele verpakking. Voorheen werd een verpakt product nog ter bescherming in een doos voor transport verstuurd. Door de buitenste doos te verwijderen hebben we de hoeveelheid gebruikte verpakkingsmaterialen in 2020 kunnen terugbrengen en hierdoor kunnen er tot 20% meer dozen op een pallet.

Verder is er in 2020 een initiatief gestart om plastic uit de consumentenverpakking van smartphones te elimineren. Door een vernieuwd en slimmer ontwerp van de doos wordt een besparing van 1,5 miljoen plastic luchtkussentjes gerealiseerd. Daarnaast zijn de doosjes ook kleiner gemaakt, waardoor er op jaarbasis 30% minder volume getransporteerd hoeft te worden. Gezien het succes van dit project, is besloten om in 2021 de verpakkingen van accessoires onder de loep te nemen. Ook wordt gekeken naar het verduurzamen van de accessoires die we verkopen, bijvoorbeeld door het gebruik van gerecycled plastic.

OP WEG NAAR EEN CIRCULAIRE KANTOOROMGEVING

Binnen onze eigen kantooromgeving streven we naar recycling van alle apparatuur. Desktops, laptops, accu's, smartphones, tablets, toetsenborden en printers worden niet weggegooid maar gaan naar recyclebedrijven, waar ze opgeknapt worden voor hergebruik of gebruikt worden voor duurzame verwerking tot andere producten en grondstoffen. Op onze kantoren werken we zoveel mogelijk papierloos. We versturen berichten aan klanten, leveranciers en andere

stakeholders in de regel elektronisch. Onze koffiebekers zijn 100% recyclebaar. Na gebruik worden deze ingezameld en verwerkt tot grondstof voor tissues en servetten. De coating van de bekers wordt hergebruikt in plastic producten. Op deze manier besparen we 194 kilogram CO₂ per 1.000 kilogram koffiebekers. Ook het koffieresidu wordt verzameld en gebruikt om oesterzwammen op te kweken.

Impact via onze klanten

Een deel van onze negatieve impact op het milieu ligt bij het daadwerkelijke gebruik van onze producten door onze klanten. Als VodafoneZiggo vinden we het belangrijk om ook hen bewust te maken van de mogelijkheden om verantwoorde keuzes te maken en op een verantwoorde manier om te gaan met de apparatuur die ze van ons ontvangen.

TERUGNEMEN VAN OUDE APPARATUUR

Daarom moedigen we onze klanten via verschillende kanalen aan om apparatuur die aan vervanging toe is altijd naar ons terug te sturen, zodat wij het kunnen hergebruiken of recyclen. Mediaboxen, modems, routers en wifiboosters die klanten van ons in bruikleen hebben, zamelen we aan het einde van de levensduur weer in. Het retourproces willen we zo makkelijk mogelijk maken om de drempel te verlagen. Dit doen we door kosteloze verzending aan te bieden en de retourdoos ten behoeve van de oude apparatuur mee te sturen met de nieuwe apparatuur. Eenmaal geretourneerd worden de producten in ons logistiek centrum in Venray gecontroleerd op mogelijkheden tot hergebruik. De producten worden opgeknapt en geüpdatet om opnieuw gebruikt te worden. In 2019 kwam 80% van genoemde apparaten bij ons terug.

VERANTWOORD GEBRUIK EN HERGEBRUIK VAN SMARTPHONES

We streven ernaar om ook onze mobiele producten, zoals oude smartphones, weer in te nemen als klanten toe zijn aan een nieuw toestel. Zo bieden we een financiële stimulans om onze klanten hiertoe aan te moedigen. Helaas merken we dat hier nog weinig gebruik van gemaakt wordt. Dit komt mede doordat de klant onvoldoende bekend is met deze service, daarnaast is de perceptie dat de restwaarde van een gebruikte telefoon te laag is. VodafoneZiggo is daarom actief bezig om deze dienst meer zichtbaarheid te geven en toegankelijker te maken. Dit wordt gecombineerd met het aanbod tot het kosteloos inleveren van oude telefoons zonder restwaarde voor recycling. Aan dit initiatief werken we samen met leveranciers en andere partners, om dit eventueel te combineren met de aanschaf van een nieuwe smartphone.

Om te zorgen dat de levensduur van smartphones zo lang mogelijk is, bieden wij onze klanten in de Vodafone winkel de SmartphoneScan Service aan. Met deze kosteloze service heeft de klant goed inzicht in de staat van een smartphone. Hierdoor kunnen onze medewerkers een gericht advies geven of een smartphone nog enige tijd mee kan, een reparatie nodig heeft, of toe is aan vervanging.

Ook zijn we in 2017 begonnen met de verkoop van gerenoveerde smartphones van Apple. Daarnaast hebben we ook de milieuvriendelijk geproduceerde Fairphone in ons portfolio, om klanten duurzamere alternatieven te bieden.

A graphic featuring a white smartphone icon with a green checkmark inside a circle, set against a red background.

Vodafone
**Smartphone
Scan**

De Smartphone Scan
Eerste hulp bij problemen met je telefoon

> LEES MEER

Impact via onze mensen

Samen bereiken we meer. Daarom besteden we bij VodafoneZiggo veel aandacht aan het inspireren en motiveren van onze mensen om milieubewust te werken en te leven. We willen dat iedereen binnen VodafoneZiggo zich bewust is van de impact die we als organisatie maken op onze omgeving, zowel positief als negatief. Het woon-werkverkeer van onze mensen heeft een groot aandeel in onze totale CO₂-uitstoot. Voor de komst van COVID-19, stimuleerden we onze mensen daarom al om hybride te werken en zoveel mogelijk met het openbaar vervoer te reizen. De komst van COVID-19 heeft onze inspanningen in een stroomversnelling gebracht.

VERMINDEREN VAN DE MILIEU-IMPACT VAN ONS WOON-WERKVERKEER

Ons mobiliteitsbeleid is erop gericht om zoveel mogelijk medewerkers met het openbaar vervoer van en naar werk te laten reizen. Daarom geven we onze mensen een eersteklas NS Vrij Reizenkaart en hebben we er bijvoorbeeld voor gekozen om ons met het hoofdkantoor naast het Centraal Station in Utrecht te vestigen. Dit heeft geleid tot een afname van 125 leaseauto's in 2020 ten opzichte van 2019. Gevolg is in 2020 een daling van 59% in het totale brandstofverbruik en ook onze CO₂-uitstoot door woon-werkverkeer daalde aanzienlijk vanwege het feit dat door de uitbraak van COVID-19 meer mensen thuis zijn blijven werken.

VERMINDEREN VAN DE MILIEU-IMPACT VAN ONZE DIENSTREIZEN

Elke dag helpt VodafoneZiggo duizenden klanten thuis of op het werk om in verbinding te blijven. Voor een aantal van onze medewerkers is de auto een onontbeerlijk vervoersmiddel. Denk bijvoorbeeld aan onze storingsmonteurs die zo snel mogelijk ter plaatse moeten zijn als zich problemen voordoen met het netwerk. Daar komt bij dat zij vaak veel gereedschap en materialen met zich meedragen.

Toch kijken we naar verschillende mogelijkheden om ook deze uitstoot te verminderen. Een van die stappen, die mede door COVID-19 versneld is doorgevoerd, is het bieden van technische ondersteuning op afstand middels een digitale monteur. Deze monteurs hebben veel ervaring bij mensen thuis en kunnen op afstand checks uitvoeren en klanten begeleiden in de te nemen stappen die een monteur anders zelf zou uitvoeren. Dit geldt natuurlijk maar voor een deel van de activiteiten.

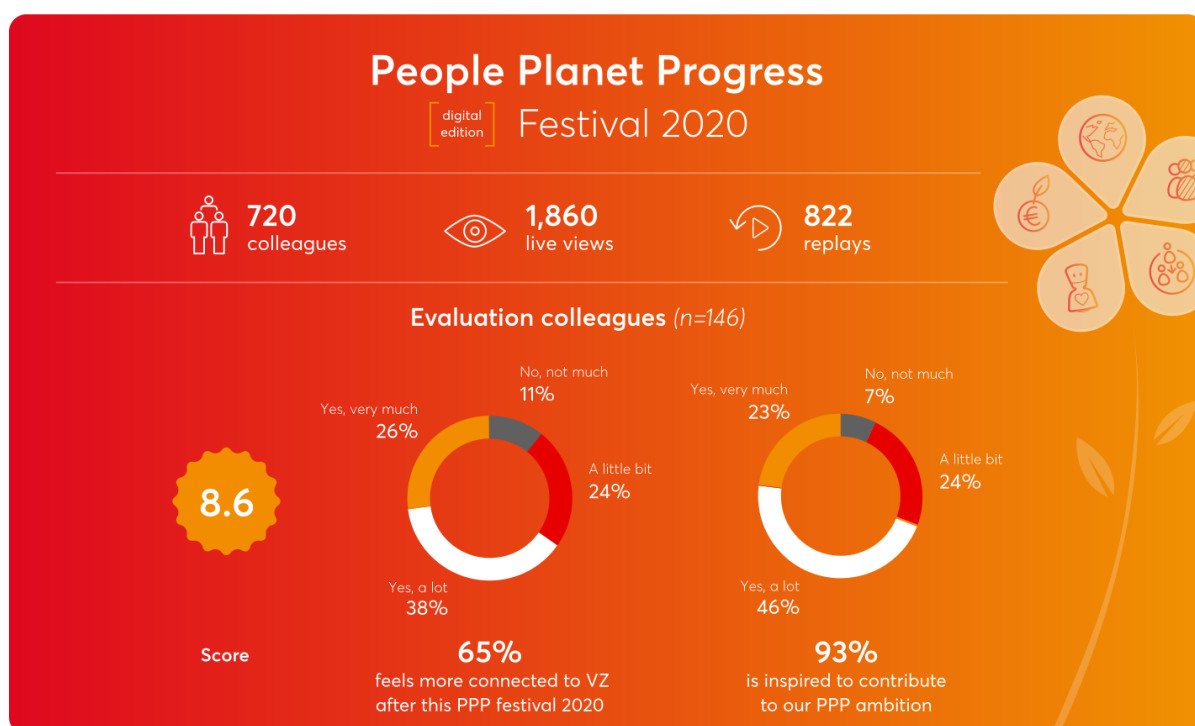
Naast het helpen van klanten op afstand door onze monteurs kijken we ook of we onze collega's van de klantenservice kunnen laten ondersteunen bij dergelijke werkzaamheden, door hen hier duidelijke instructies voor te geven. We zien bij onze monteurs in 2020 een vermindering van 9% CO₂-uitstoot door minder reizen.

Samen met onze installatiepartner Guidion lopen we graag voorop in de ambitie om zoveel mogelijk klantbezoeken 100% milieuvriendelijk te maken. Hiervoor ontplooiën we diverse initiatieven om reisafstanden zo kort mogelijk te maken en uitstoot per kilometer drastisch te verlagen. Een van deze initiatieven zijn we in 2019 en 2020 gestart middels een pilot om bij installaties gebruik te maken van een elektrische bakfiets in plaats van een auto. Zo zijn we in Rotterdam, Amsterdam en Utrecht al regelmatig gespot op de fiets. Zowel klanten, voorbijgangers als monteurs reageerden hier erg positief op. Naast dat het goed is voor het milieu is het in de binnenstad ook vaak sneller, denk bijvoorbeeld aan de grachten in Amsterdam of aan plekken waar je niet meer met bestelbusjes mag komen. Daarnaast is parkeren simpel en gratis.



WERKEN AAN INTERNE BEWUSTWORDING OP HET GEBIED VAN DUURZAAMHEID EN KLIMAAT

Onze mensen zijn onze belangrijkste ambassadeurs. Zonder hen komt er geen transitie naar een duurzamere organisatie. Afgelopen jaar is er veel tijd en energie gestoken in het informeren, betrekken, en inspireren van onze medewerkers. We vinden het belangrijk dat iedereen binnen onze organisatie op de hoogte is van onze duurzaamheidsstrategie en ook begrijpt waarom het nodig is. Daarom hebben we in november 2020 het People Planet Progress festival georganiseerd. Een meerdaags online festival waarbij we onze mensen via webinars, presentaties en online workshops betrokken hebben bij onze CSR-strategie. In het programma was veel aandacht voor de impact die wij als organisatie en als individu op het milieu maken, en de mogelijkheden die er zijn om deze impact te verkleinen. Een aantal webinars ging dieper in op onze milieu-impact, hoe we die gezamenlijk kunnen halveren en de relevantie van klimaatverandering. Deze webinars werden door meer dan 700 collega's gevolgd. Om bewustzijn te creëren voor onze voetafdruk werd ook de footprint challenge georganiseerd, hier deden ruim 200 collega's aan mee, die samen hun persoonlijke footprint met 11% verlaagden.



Wat betekent dit voor onze ecologische voetafdruk

Met onze ecologische voetafdruk dragen we bij aan klimaatverandering. Daarom moet onze CO₂-uitstoot zo snel mogelijk omlaag. Daar zijn we ons als organisatie zeer van bewust. Onze uitstoot wordt veroorzaakt doordat we gebruik maken van onder meer gas, elektriciteit, koelmiddelen en brandstof voor dienstreizen en woon-werkverkeer.

VodafoneZiggo streeft naar een CO₂-neutrale bedrijfsvoering en stimuleert zakelijke klanten om hetzelfde te doen. Dit doen we allereerst door ons continu te blijven inzetten om onze uitstoot verder te verminderen. De CO₂-uitstoot die overblijft, compenseren we met [Gold Standard-certificaten](#), de strengste standaard voor CO₂-reductieprojecten.

CO ₂ -uitstoot (in kg)	2025 Science Based Target	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Gebouwen	1.075.208	2.930.548	2.559.815,00
Mobiliteit	9.691.213	9.637.968	17.641.242,00
Netwerk	369,10	616,54	769,01
Producten	69.921.504	94.623.685	108.936.246,00
Totaal	81.057.021	107.808.740	129.906.314

Voor onze volledige CO₂ footprint zie de [bijlage over onze milieu impact](#).

Vooruitblik

De ambitie is om onze milieu-impact in 2025 gehalveerd te hebben. Om deze ambitieuze doelen te bereiken, zullen we komende jaren fors blijven inzetten op het verder verkleinen van onze voetafdruk door de efficiëntie tussen ons vaste en mobiele netwerk te maximaliseren en de energie-efficiëntie in onze gehele keten te verbeteren. Dit doen we onder andere door te investeren in CO₂-neutrale diensten en verdere verduurzaming van onze producten.



Duurzame inkoop van
dienst en product

Introductie

Bij VodafoneZiggo hechten we veel waarde aan een eerlijke en ethisch verantwoorde keten. We maken gebruik van onze stevige positie in de markt om positieve invloed uit te oefenen op alle schakels binnen deze keten: van leveranciers, tot aan de consument. De weg die onze producten en diensten moeten afleggen voordat ze bij de klant terechtkomen moet verantwoord en duurzaam verlopen. Dit betekent onder andere dat iedereen veilig moet kunnen werken en daarvoor een eerlijk loon ontvangt, dat we het milieu zoveel mogelijk sparen, maar ook dat we zorgvuldig omgaan met de privacy, veiligheid en gezondheid van onze klanten.

Hoe we impact maken in de keten

Als een van de grotere spelers in de Nederlandse telecomsector is het onze verantwoordelijkheid om niet alleen de impact van onze eigen activiteiten en producten onder de loop te nemen, maar ook te kijken naar de keten als geheel. Wat is de impact die onze leveranciers, partners en klanten hebben, en wat kunnen we als VodafoneZiggo doen om daar positieve invloed op uit te oefenen.

ONZE KETEN

VodafoneZiggo bouwt en onderhoudt de infrastructuur die nodig is voor een snel, betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk. We werken hiervoor samen met leveranciers die ons helpen met constructie-, aanleg- en onderhoudsactiviteiten. Nederlandse bedrijven en consumenten maken vervolgens gebruik van dit netwerk om te kunnen bellen, internetten of televisiekijken. Om dit mogelijk te maken hebben zij apparatuur nodig, denk bijvoorbeeld aan mobiele telefoons, modems, versterkers en mediaboxen. VodafoneZiggo produceert deze apparatuur niet zelf, maar koopt dit – vaak in samenwerking met moederbedrijven Vodafone en Liberty Global – in bij leveranciers en toeleveranciers in landen als China, Taiwan, Zuid-Korea en de Verenigde Staten. Producten die door klanten gebruikt worden zoals modems, sturen we via distributiepartners door naar de eindgebruiker, onze klanten. We kopen daarnaast ook goederen en diensten in waar we zelf gebruik van maken. Denk aan netwerkkapparatuur, kantoormeubilair en benodigdheden, maar ook IT-software en hardware, energie en callcenterdiensten.

VERDUURZAMEN VAN ONS INKOOPPROCES

We realiseren ons dat we – vanwege de omvang van onze organisatie – met onze inkoopkracht veel positieve impact kunnen maken. Daarom kopen we zoveel mogelijk duurzame producten in, en werken we hard aan verdere verduurzaming van ons inkoopproces. Alles wat we inkopen moet voldoen aan onze duurzame en ethische standaarden. We maken hierover afspraken met onze leveranciers. Die afspraken gaan niet alleen over milieu-impact, maar hebben ook betrekking op arbeidsomstandigheden, eerlijke salarissen en veiligheid. Zo kopen we enkel gecertificeerde energie in die is opgewekt door Europese windturbines. En als we samenwerken met onderaannemers die ons GigaNet verder uitbouwen, maken we afspraken over veiligheid. In 2020 voerden onze leveranciers meer dan 250 werkplekinspecties uit tijdens werkzaamheden met een hoog risicoprofiel. Deze

werkzaamheden omvatten werken op hoogte, werken in besloten ruimten en werken met elektriciteit. Doorgaans bezoeken onze Executive Director Technology en zijn managementteam elk kwartaal een locatie om de gezondheids- en veiligheidsaspecten te beoordelen. Door COVID-19 was dit helaas niet mogelijk in 2020.

Een deel van onze callcenterdiensten besteden we uit aan partijen buiten Nederland, onder meer in Suriname en Turkije. Met deze leveranciers zijn afspraken gemaakt over bijvoorbeeld de werkomstandigheden en eerlijke salarissen. Alle afspraken hebben we samengevat in onze **duurzame en ethische inkoopcode**. Naast werkomstandigheden en eerlijke salarissen bevat onze inkoopcode ook andere onderwerpen die aansluiten bij de OESO-richtlijnen zoals corruptie, milieu, veiligheid en gezondheid.

ZORGVULDIG SELECTEREN VAN ONZE LEVERANCIERS

Bij VodafoneZiggo stellen we hoge eisen aan onze leveranciers, ook op het gebied van duurzaamheid. Samen met hen willen we onze duurzame ambities behalen. Voordat we een samenwerking aangaan wordt een due diligence-procedure in gang gezet om ervoor te zorgen dat we de risico's kennen die een eventuele samenwerking met een partij met zich meebrengt. Elke leverancier of partij waarmee we potentieel zaken willen doen, wordt met behulp van de World check tool gescreend of ze handelen in landen waar sancties gelden, of ze ooit beboet zijn voor omkoping, en of er sprake is van reputatieschade door slechte berichtgeving in de media. Naar aanleiding van door de tool geïdentificeerde risico's hebben we in 2020 een brief gestuurd aan 300 leveranciers waarin we ze hebben geattendeerd op onze inkoopcode. Ook na het afsluiten van de overeenkomst wordt bijgehouden of er veranderingen plaatsvinden in de situatie. Identificatie van risico's bij partners of potentiële relaties kan in een aantal gevallen leiden tot een discussie op directieniveau of tot een besluit om een contract te verbreken. In 2020 zijn er geen misstanden of overtredingen van onze inkoopcode naar voren gekomen.

PARTNERSHIP MET ECOVADIS VOOR LEVERANCIERS AUDIT

In juni 2020 zijn we een lange-termijn partnership aangegaan met **Ecovadis**. Een onafhankelijk bureau dat ons via een tool helpt de duurzaamheidsprestaties van onze leveranciers te auditen. Samen met Ecovadis vragen wij onze leveranciers om inzicht te geven in 21 CSR-gerelateerde onderwerpen (onderverdeeld in vier thema's: milieu, arbeidspraktijken & mensenrechten, eerlijke handelspraktijken en duurzame inkoop). De criteria zijn gebaseerd op internationale MVO-normen zoals de Global Compact Principles, de conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO), de normen van het Global Reporting Initiative (GRI), de ISO 26000-norm en de CERES-principes.

Ons partnership met Ecovadis zorgt niet alleen voor meer transparantie en de mogelijkheid hier op termijn meer eisen aan te verbinden, we creëren met deze stap ook een groeiend bewustzijn bij partnerbedrijven en leveranciers. Hiermee vergroten we onze indirecte impact op de keten en versnellen we de beweging naar een duurzame toekomst. In 2020 hebben we 21% van onze top 250 leveranciers aangesloten. Het is onze ambitie om in 2021 minimaal 70% van onze top 250 bij Ecovadis te laten aansluiten.

	Doelstelling 2022	Doelstelling 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Totale uitgaven aan leveranciers die Ecovadis assessment hebben afgerond	€ 1.100 miljoen	€ 900 miljoen	19,2%	n.v.t.
% top 250 leveranciers in Ecovadis (in '22 top 500)	75%	70%	21,2%	n.v.t.

Via onze moederbedrijven Vodafone Group en Liberty Global zijn internationale contracten afgesloten met telefoonfabrikanten zoals Samsung en Apple, en producenten van modems, versterkers en mediaboxen. Deze producenten bevinden zich vrijwel uitsluitend in Azië. Net als bij ons, staat duurzame inkoop ook bij onze moederbedrijven hoog op de agenda. Lees hier meer over de aanpak van [Vodafone Group](#) en [Liberty Global](#).

HOE WE SAMENWERKEN BINNEN ONZE SECTOR OM ONZE KETEN TE VERDUURZAMEN

VodafoneZiggo maakt deel uit van [JAC](#), een internationaal samenwerkingsverband van telecombedrijven met als doel om gezamenlijk audits uit te voeren en invloed uit te oefenen op de CSR-prestaties van invloedrijke leveranciers in de sector. Op deze manieren bundelen we onze krachten en vergroten we onze invloed op mondiaal niveau. In 2020 hebben we in samenwerking met JAC audits kunnen uitvoeren bij grote leveranciers uit onder meer Japan, China, India, Zuid-Korea, Oost-Europa en Taiwan.

DILEMMA'S EN UITDAGINGEN

Bij het verduurzamen van ons inkoopproces worden we regelmatig geconfronteerd met uitdagingen en dilemma's, zowel intern als extern. Verduurzaming van producten, diensten en processen gaat vaak gepaard met hogere kosten. Hier een optimale balans in vinden kost tijd en vraagt om een zorgvuldige aanpak in het betrekken van relevante interne stakeholders. In 2020 hebben we daarom veel aandacht besteed aan het versterken van de interne bewustwording rondom thema's als duurzame inkoop en waarom het zo belangrijk is voor de toekomst van onze organisatie. In november 2020, werd tijdens het People Planet Progress festival een webinar over dit onderwerp georganiseerd, waar meer dan 700 collega's aan hebben deelgenomen.

Een uitdaging waar we in 2020 ook mee geconfronteerd zijn is de kwetsbaarheid van onze toeleveringsketen in tijden van een pandemie. COVID-19 zorgde begin vorig jaar voor een wereldwijde lockdown met grote gevolgen voor ons inkoopproces en onze voorraden. Veel van onze hardware zoals modems, mediaboxen en telefoons worden geproduceerd en daarna verscheept vanuit Azië. Toen in april 2020 een groot deel van Azië op slot ging, zorgde dit per direct voor een beperking in de inkoopmogelijkheden. We hebben de schade kunnen beperken door in te zetten op risicospreiding, door voorraden omhoog te brengen en langer vooruit te bestellen. Hiermee hebben we tekorten op de langere termijn weten te voorkomen en onze relatie met ketenpartners kunnen verstevigen.

Een veilige en beschermde omgeving voor iedereen

Het aantal internetgebruikers neemt elk jaar alleen maar toe. Met wereldwijd 4,7 miljard gebruikers en 6,3 miljard GB aan dataverbruik per dag, wordt de rol van telecomproviders in het beschermen van de samenleving alleen maar groter. Onze klanten moeten veilig en onbezorgd kunnen internetten en communiceren, en zij moeten erop kunnen vertrouwen dat hun data en persoonsgegevens bij ons 100% veilig zijn. Bij VodafoneZiggo stellen we elke dag alles in het werk om de privacy van onze klanten te garanderen en hen te beschermen tegen fraude en misbruik.



"VodafoneZiggo staat midden in de samenleving. Als gevolg daarvan krijgen we te maken met veel wet- en regelgeving. Dat loopt uiteen van de Telecomwet tot aan gemeentelijke verordeningen. Tal van vraagstukken vragen hierbij aandacht, zoals privacy, cybercriminaliteit en big data. De bewustwording rondom deze vraagstukken groeit: bij de bevolking, in de politiek, in de pers. Om deze ontwikkelingen mede vorm te geven, onderhouden we goede relaties met overheden en andere instanties."

Barbara de Ridder - Jongerden

Executive Director External & Legal Affairs

Borgen van de veiligheid van onze klanten

We zien het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid om de online en digitale veiligheid van onze klanten te waarborgen. We moeten de juiste veiligheidsmaatregelen implementeren om te voorkomen dat, en tijdig te detecteren als, onze klanten slachtoffer lijken te worden van (cyber)criminaliteit.

BLIJVEND VOLDOEN AAN WET- EN REGELGEVING

VodafoneZiggo heeft als telecomprovider een wettelijke verplichting om medewerking te verlenen aan informatieverzoeken indien daartoe bevoegde autoriteiten (bijvoorbeeld politie of opsporingsdiensten) dit volgens geldende procedures opvragen. Het gaat dan bijvoorbeeld om klant-informatie als een klant verdacht wordt van criminele- of terroristische activiteiten. Alleen in dergelijke gevallen verstrekken we informatie, bijvoorbeeld aan politie en justitie. Dit vindt altijd plaats middels voorafgaande toetsing door VodafoneZiggo aan de geldende procedures. Vodafone Group publiceert geregeld een [rapport over wetshandhaving](#) met een aanpak per land.

Voor de bescherming van informatie houden we ons aan internationale richtlijnen en lokale wet- en regelgeving en volgen we best practices in de sector. Sinds 2017 hebben we een certificering voor ISO 27001, de internationale standaard voor informatieveiligheidsmanagementsystemen. Alle collega's, het management en andere betrokken partijen zijn verplicht om gebreken of verstoringen van de beveiligingsmaatregelen te melden.

HOE WE DE VEILIGHEID VOOR KLANTEN GARANDEREN

Waar netwerken en systemen steeds complexer en geavanceerder worden, vinden cybercriminelen ook steeds nieuwe routes om te frauderen of gegevens te misbruiken. Denk bijvoorbeeld aan spoofing (identiteitsfraude), phishing (internetfraude), of smishing (een nieuwe vorm van phishing waarbij gebruik gemaakt wordt van sms). Bij VodafoneZiggo werken we - samen met sectorpartijen en andere partijen in de markt zoals banken - voortdurend aan de bescherming van onze klanten tegen dit soort bedreigingen. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij onze veiligheidsteams. Deze teams borgen de veiligheid van onze klantsystemen, applicaties, datacentra en IT-infrastructuur. Interne veiligheidsexperts adviseren onze mensen bij de totstandkoming van nieuwe producten en diensten.

Zogenoemde Cyber Defence Operations-afdelingen houden toezicht op de infrastructuur en de online activiteiten van VodafoneZiggo. Dit doen ze zeven dagen in de week, 24 uur per dag. Incidenten worden geautomatiseerd gemonitord en gerapporteerd naar onze afdeling Technical Security. De veiligheidsteams van VodafoneZiggo sporen samen met hen potentiële dreigingen op en werken gezamenlijk aan oplossingen. Voortdurend worden tests en risicoanalyses uitgevoerd om gevaren te voorspellen en te detecteren.

SAMENWERKEN MET PARTNERS VOOR EEN VEILIGE SAMENLEVING

We voeren de strijd tegen cybercriminaliteit niet alleen. We verenigen onze kennis en ervaringen met die van andere grote spelers door structureel in dialoog te blijven met overheden, gemeentes, justitie, sectorpartijen en andere branches. Het doel is de samenwerking tussen branches op veiligheidsgebied te intensifiëren om met elkaar toe te werken naar een landelijke aanpak en registratie van cybercriminaliteit. Zo zetten wij ons niet alleen in voor onze klanten maar ook voor een veilige samenleving als geheel. In 2020 hebben we een aantal samenwerkingsverbanden verder uitgebouwd.

VodafoneZiggo is aangesloten bij het COIN-fraude convenant, een samenwerkingsverband binnen de telecombranche gericht op het tegengaan en nog sneller kunnen detecteren en opvolgen van fraude en misbruik. We namen actief deel aan TechScam, een initiatief dat zich richt op bestrijding van Microsoft-scamming en we zijn lid van de Veilig Email Coalitie, waarin bedrijfsleven en overheid zich verenigen om het vertrouwen in en de veiligheid van e-mail te vergroten.

VOORKOMEN VAN INTERNE FRAUDE

We zijn niet alleen scherp op fraude van buitenaf. Ook het risico op interne fraude heeft onze aandacht. Binnen VodafoneZiggo is een team van vijf medewerkers actief bezig om interne fraude, diefstal en wangedrag te voorkomen. Indien medewerkers of leveranciers een vorm van fraude plegen, kan in lijn met de VZ Investigations Policy, een disciplinaire maatregel worden opgelegd in overleg met de betreffende afdelingen. In ernstige gevallen verzamelen we bewijsmateriaal tegen de personen in kwestie, zodat we maatregelen tegen hen kunnen nemen. Waar nodig lichten we de politie of autoriteiten in.

Beschermen van de privacy van onze klanten

Alle data en informatie van onze klanten moet beschermd worden. VodafoneZiggo draagt daarmee een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid die we heel serieus nemen. Het beschermen van de privacy van onze klanten is een cruciaal onderdeel van ons beleid en speelt een belangrijke rol bij de keuzes die we als organisatie maken.

BLIJVEND VOLDOEN AAN WET- EN REGELGEVING

Natuurlijk zijn we als een van de grootste spelers op de Nederlandse telecommarkt onderhevig aan allerlei wet- en regelgeving omtrent privacy, en voldoet ons privacy beleid aan de regels van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Zo is het bijvoorbeeld bij wet verboden om de inhoud van bel-, sms- en internetverkeer in te zien. Dat we ons daaraan houden, is een vanzelfsprekendheid. Wel kunnen we – met toestemming van klanten – gerichte adviezen doen aan de hand van verbruik, interesses en demografische gegevens. Persoonsgegevens delen we vanzelfsprekend zonder toestemming niet met anderen. Wel moeten we volgens de wet medewerking verlenen aan verzoeken om inlichtingen vanuit overheidsinstanties.

Voor VodafoneZiggo gaat privacy verder dan het naleven van wet- en regelgeving. Een speciaal privacy-team van vier medewerkers werkt dag in dag uit aan het waarborgen en beschermen van de gegevens van onze klanten. Wanneer collega's nieuwe plannen hebben met persoonsgegevens, moeten ze dit voorleggen aan het privacy team en/of de Data Usage Board die het effect op de privacy beoordeelt en onder welke voorwaarden de verwerking plaats kan vinden. Daarnaast kijken we verder dan onze eigen organisatie en onderzoeken we bijvoorbeeld ook eventuele risico's op dit gebied bij onze nieuwe leveranciers. We besteden aandacht aan het creëren van bewustwording door medewerkers training en richtlijnen aan te bieden. In ons [privacy statement](#) informeren we onze klanten of medewerkers over hoe we omgaan met persoonsgegevens. Om de effectiviteit van deze activiteiten te monitoren worden er steekproeven uitgevoerd door onze Privacy Officer, vinden er interne audits plaats en bespreken we verbetermogelijkheden in geval van data breaches.

INTEGREREN VAN PRIVACY IN NIEUWE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten houden we rekening met privacy. Nieuwe projecten, systemen en toepassingen moeten vooraf getoetst worden op privacy risico's, zodat maatregelen genomen kunnen worden als er inderdaad risico's geïdentificeerd worden. Dit is verplicht volgens de privacywetgeving. Deze controle gebeurt met een online privacy management-tool. In 2020 werden hiermee een paar honderd nieuwe initiatieven getest op privacy risico's. Als teams nieuwe datatoepassingen bedenken, dan laten zij hun idee toetsen door onze Data Usage Board: een groep interne deskundigen die elke twee weken samenkomt om te bepalen onder welke voorwaarden teams ideeën verder mogen uitwerken. Centrale vragen die worden getoetst, zijn: kunnen we dit, mogen we dit, moeten we dit willen?

KLANTEN BEHOUDEN REGIE OVER HUN GEGEVENS

Bij ons bepalen klanten zelf welke gegevens van hen wel en niet worden vastgelegd. Onze klanten hebben toegang tot een zogenoemd privacy dashboard, een beveiligde online omgeving waar zij zien welke gegevens we van hen bijhouden. Ze kunnen hier een overzicht opvragen van hun persoonlijke gegevens, contactgegevens wijzigen, en wel of geen toestemming geven voor gebruik van de gegevens. Afgelopen jaar hebben we het overzicht uitgebreid voor Ziggo klanten met data over tv-kijkgedrag en profielen die zijn opgesteld op basis van surfgedrag op de Ziggo website. Dit geldt uiteraard alleen voor klanten die hiervoor hun toestemming hebben gegeven. Gemiddeld ontvingen wij in het afgelopen jaar meer dan duizend verzoeken per maand van klanten. Naar aanleiding van klantvragen en aanvullende verzoeken verbeteren we het privacy dashboard geregeld.



VERANTWOORD OMGAAN MET DE KANSEN EN UITDAGINGEN VAN DATA

De rol van data binnen onze organisatie groeit explosief. Met behulp van data kunnen we onze diensten en producten beter laten aansluiten op de wensen en behoeftes van onze klanten. We kunnen onze processen efficiënter inrichten en onze klanten nog beter en sneller helpen. Het helpt ons bijvoorbeeld om te voorspellen wanneer bepaalde netwerkkapparatuur of randapparatuur kan uitvallen of wanneer slecht wifibereik optreedt, waardoor we sneller preventieve maatregelen kunnen nemen en storingen voor klanten kunnen voorkomen. Tegelijkertijd moeten we bij de ontsluiting van zoveel data heel goed opletten waar het de persoonsgegevens van klanten raakt.

We willen de mogelijkheden van data benutten en tegelijkertijd de privacy van klanten en medewerkers beschermen. Dit doen we door data zoveel mogelijk anoniem te verwerken of bepaalde data alleen met expliciete toestemming te gebruiken zodat we relevantere communicatie kunnen uitsturen.



VERANTWOORD OMGAAN MET KLACHTEN EN INCIDENTEN

Misstanden of incidenten worden indien nodig gemeld bij de Autoriteit Persoonsgegevens. Heeft een incident ongunstige gevolgen voor de klant, dan informeren we hen zo snel mogelijk over hoe zij negatieve consequenties kunnen beperken. Klanten kunnen met klachten terecht bij onze klantenservice of rechtstreeks bij ons Privacy Office. Een klant kan ook een klacht indienen bij de Autoriteit Persoonsgegevens. Deze neemt in dat geval contact op met onze Data Protection Officer. De incidenten die plaatsvinden en de klachten die we binnenkrijgen worden intern besproken om te achterhalen wat er precies is gebeurd. Hiermee proberen we zorg te dragen voor eventuele herstelmaatregelen om dergelijke incidenten en klachten in de toekomst te voorkomen.

	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Individuele rechten & vrijheden kunnen uitoefenen (Recht op Inzage, Verwijdering en Bezwaar)	17.500	n.v.t.
Data Usage Requests (verzoeken vanuit de eigen organisatie om data te mogen gebruiken)	120	100
Privacy Quickscans	298	n.v.t.
Data Protection Impact Assessments (DPIA)	59	60
Privacy by Design assessments (PIA's)	34	40
Leverancierscheck op Privacy & Security	67	30
% medewerkers die de privacy e- learning heeft gevolgd	100%	100%
% klantenservice medewerkers die de data breach e-learning hebben gevolgd	65%	n.v.t.
% datalekken welke we aan de Autoriteit Persoonsgegevens hebben gemeld (na ontrafeling en afweging aard/ omvang)	70%	80%

Werken aan maatschappelijke bewustwording over privacy en online veiligheid

We zien het als onze taak om het kennisniveau over privacy en veiligheid in de maatschappij te vergroten en mensen voor te lichten over mogelijke online risico's. Daarom voeren we zowel intern als extern campagnes om mensen bewust te maken van de veiligheidsrisico's die online of op de werkplek bestaan.

WERKEN AAN BEWUSTWORDING BIJ KINDEREN EN OUDEREN

Kwetsbare doelgroepen zoals kinderen en ouders zijn over het algemeen gevoeliger voor fraude en online criminaliteit. Met onze lesprogramma's Online Masters (gericht op kinderen) en Welkom Online (gericht op ouders) willen we hun bewustzijn en vaardigheden rondom deze thema's vergroten. In het Online Masters lesprogramma leren we kinderen wat privacy inhoudt, hoe ze veilig apps gebruiken en veilig gebruik kunnen maken van het internet. En ook in het Welkom Online programma zijn veiligheid en privacy belangrijke thema's. Lees meer over onze lesprogramma's in het hoofdstuk omtrent [gelijke kansen in de samenleving](#). Ook in ons beleid en onze marketingactiviteiten houden we rekening met de kwetsbaarheid van deze maatschappelijke groepen. Zo sluiten we alleen abonnementen af met personen van 18 jaar en ouder en richten we onze marketinguitingen niet op mensen onder deze leeftijd.

WERKEN AAN INTERNE BEWUSTWORDING MIDDELS TRAININGEN

Interne bewustwording draagt bij aan het sneller opsporen en verhelpen van fraude en misbruik. Elke nieuwe VodafoneZiggo-medewerker volgt tijdens zijn of haar onboarding-programma een training over omkoping, fraude en onveilig gedrag. Deze training wordt vervolgens elk jaar herhaald. Ook communiceren we gedurende het jaar met onze mensen over privacy- en veiligheid gerelateerde onderwerpen. Via intranet, management updates, en door medewerkers te adviseren bij data-initiatieven. Alle medewerkers hebben in 2020 een e-learningmodule over privacy gevolgd. Klantenservicemedewerkers hebben een specifieke module gevolgd over datalekken en het voorkomen hiervan. Op verzoek gaven we maatwerktrainingen aan teams en afdelingen. Hierin leerden zij over de privacywetgeving en in hoeverre die van invloed is op hun werkzaamheden. Om ervoor te zorgen dat privacy intern breed gedragen wordt, zijn inmiddels 50 Privacy Champions aangesteld. Dit zijn medewerkers die opgeleid zijn om anderen te helpen bij privacy gerelateerde vragen. Alle Privacy Champions werd in 2020 de gelegenheid geboden hun kennis bij te spijkeren en via e-learning een **IAPP-accreditatie** te verwerven.

In november 2020, werd tijdens het People Planet Progress festival een webinar over dit onderwerp georganiseerd, in totaal hebben 128 collega's deelgenomen aan een van de sessies over privacy tips & tricks en over de big data paradox: privacy en/of personalisatie.

	Doelstelling 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
% nieuwe medewerkers die training module over Code of Conduct omtrent veiligheid en security heeft doorlopen	n.v.t.	100%	n.v.t.
% medewerkers dat privacy e-learning heeft doorlopen	100%	100%	16%
# medewerkers dat heeft deelgenomen aan privacysessies PPP-festival	n.v.t.	128	n.v.t.

Transparantie over de mogelijke effecten van elektromagnetische velden

Nieuwe technologische ontwikkelingen gaan gepaard met vragen en uitdagingen. Bij VodafoneZiggo begrijpen we die zorgen. Net als onze klanten willen wij er zeker van zijn dat zij en wij gebruik kunnen maken van onze producten en diensten, zonder dat we ons zorgen hoeven te maken over de mogelijke gevolgen voor onze gezondheid. De komst van 5G blaast nieuw leven in de vragen over de gezondheidseffecten van elektromagnetische velden (EMV) – ook wel radiogolven – van mobiele telefoons, wifi en antennes. De internationale normalisatie-instantie **ICNIRP** houdt rekening met alle mogelijke effecten op de menselijke gezondheid met betrekking tot mobiele telefoonfrequenties, waaronder 5G. Na een uitgebreid overzicht van de beste wetenschap die momenteel beschikbaar is, bevestigde ICNIRP in maart 2020 dat er geen nadelige effecten zijn op de menselijke gezondheid van 5G-frequenties als blootstelling binnen hun richtlijnen valt.

Internationaal opgestelde blootstellingslimieten

In Nederland hanteren mobiele providers al sinds 1999 de internationaal opgestelde blootstellingslimieten voor elektromagnetische velden. Deze internationale richtlijnen zijn vastgesteld door de onafhankelijke International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection (ICNIRP) en zijn in maart 2020 bevestigd en gespecificeerd op basis van het meest actuele wetenschappelijk onderzoek. ICNIRP heeft daarbij rekening gehouden met hogere frequenties vanwege het gebruik van nieuwe technologieën (zoals 5G) en er zijn nieuwe eisen toegevoegd om de gezondheidsbescherming verder te borgen. De nieuwste richtlijnen zullen zowel door het Kabinet als de Europese Commissie worden overgenomen in wetgeving of Europese richtlijnen. Bij VodafoneZiggo blijven we altijd ver onder de maximale blootstellingslimieten. Het Agentschap Telecom (onderdeel van het ministerie van EZK) houdt hier toezicht op. Het verzorgt metingen en maakt jaarlijks de resultaten ervan openbaar.

MOBIELE TELEFOONS

Het vermogen van radiogolven uit een smartphone ligt tussen de 0,1 en 2 Watt. Elke telefoon die in de EU verkocht wordt, moet voldoen aan de Europese blootstellingslimieten voor elektromagnetische velden. Volgens de Wereld Gezondheidsorganisatie van de Verenigde Naties is er geen wetenschappelijk bewijs dat aantoonde dat het gebruik van mobiele telefoons schadelijk is.

EEN 5G-NETWERK

Tijdens pilots die we hebben uitgevoerd met 5G hebben Agentschap Telecom en TU Eindhoven onafhankelijk onderzoek gedaan naar de elektromagnetische velden. De metingen tonen aan dat 5G dezelfde waarden heeft als 3G en 4G. Die vallen ruim binnen de internationale limieten.

ANTENNES

Bij het bouwen en onderhouden van ons netwerk moeten operators zich houden aan de blootstellingslimieten die zijn opgesteld door ICNIRP. In 2002 heeft de telecomsector een Antenneconvenant afgesloten met de overheid. Hierin staan de voorwaarden voor de plaatsing van antenne-installaties voor mobiele communicatie tot vijf meter hoog. Samen met andere providers zijn we verenigd in [Monet](#). Deze organisatie stemt de plaatsing van antennes af met overheden en gaat – samen met ons – in gesprek met gemeenschappen en omwonenden als er onrust of zorgen zijn over de plaatsing van masten.

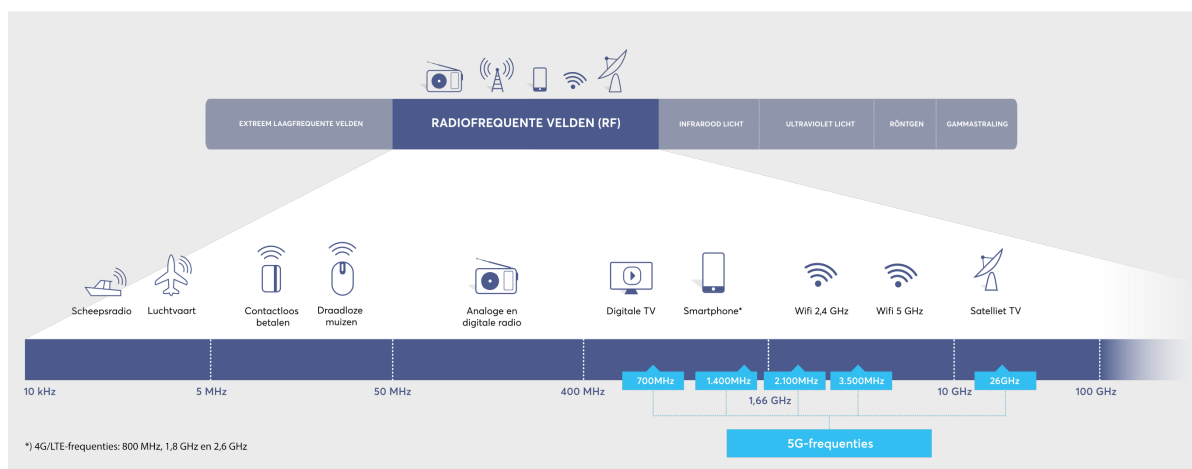
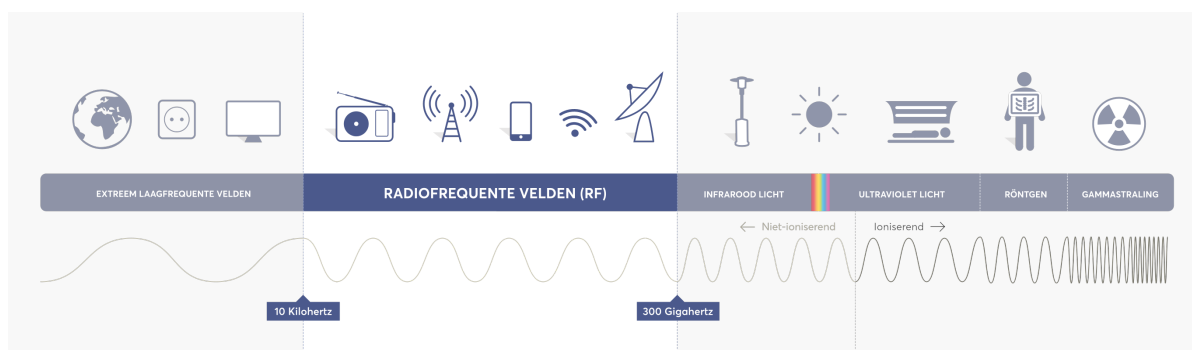
Samenwerking, kennisdeling, onderzoek en interne controles

VodafoneZiggo werkt samen met partijen als [Kennisplatform EMV](#), GGD, [Antennebureau](#), [Agentschap Telecom](#), gemeentes en overheden om kennis te delen en voorlichting te geven over EMV en gezondheidsaspecten. Samen met andere telecomaanbieders treden we via de branchevereniging Monet naar buiten over elektromagnetische velden en aanverwante thema's. Ook stimuleren we onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek naar de mogelijke effecten van elektromagnetische velden. We stellen data beschikbaar aan de Universiteit van Utrecht, die meewerkt aan internationaal onderzoek ([COSMOS](#)) naar langetermijneffecten van EMV over een periode van 30 jaar.

VodafoneZiggo volgt de Vodafone Groep RF Management Policy Standard. In dit beleid worden regels gesteld aan het managen van potentiële gezondheid- en veiligheidsrisico's met betrekking tot Elektromagnetische Velden (EMV). Deze regels hebben betrekking op onder andere het beheer, ontwerp, inkoop en installatie van radio basisstations en kleinere mobiele antennes. Ook het delen van de locaties van onze apparatuur met andere mobiele operators wordt hierin meegenomen. Daarnaast heeft het beleid ook betrekking op mobiele terminals die door VodafoneZiggo worden ingekocht en geleverd.

Om te toetsen dat dit beleid wordt nageleefd, wordt jaarlijks een interne policy compliance review gedaan. Tijdens deze evaluatie wordt beoordeeld of de regels in ons beleid worden nageleefd en worden eventuele verbetermogelijkheden besproken.

	Doelstelling 2020	Resultaat 2020
Score interne policy compliance review EMV (score 1 t/m 5)	> 4	4,7



Vooruitblik

Met de introductie van 5G krijgt Nederland nog meer mogelijkheden om diensten en toepassingen te gebruiken via mobiel internet. Cybercriminelen zullen ook in de toekomst vindingrijk blijven en nieuwe technologieën aangrijpen om nieuwe manieren te vinden om fraude te plegen. Dit betekent dat het waarborgen van de privacy en veiligheid alleen nog maar relevanter wordt. Dat zien we ook terug in nieuwe wet- en regelgeving vanuit de Europese en Nederlandse overheid. Zo gaat de EECC (European Electronic Communications Code) die, naar verwachting later dit jaar, geïmplementeerd zal worden in de Nederlandse Telecommunicatiewet en de ePrivacy Verordening een grote impact hebben op onze organisatie als het gaat om de aanleg en beschikbaarheid van onze netwerken, toegangsverplichtingen en de privacy en veiligheid van onze klanten.

Met betrekking tot onze leveranciersketen verwachten we in de komende jaren een groot deel van onze leveranciers te kunnen aansluiten op Ecovadis. In 2022 willen we 75% van onze top 500 leveranciers aan boord hebben. In datzelfde jaar willen we op basis van hun Ecovadis rating in dialoog gaan met onze leveranciers. Middels deze dialoog willen we gezamenlijk inventariseren waar ruimte is voor verbetering en hoe zij hun impact en daarmee indirect onze impact kunnen vergroten. Ook in 2023 en 2024 zullen we deze dialoog voortzetten. Vanaf 2023 zullen we in nauwe afstemming met interne stakeholders onderzoek doen naar alternatieven voor structureel slecht presterende leveranciers op het gebied van duurzaamheid.

Begin 2020 zijn we voorzichtig gestart met het opnemen van milieu- en diversiteitscriteria in ons aanbestedingsproces. De komende jaren willen we dit verder intensiveren, met als doel om dit eind 2022 integraal op te nemen in al onze tenders.



Corporate Governance

Organisatiestructuur

VodafoneZiggo is een joint venture van de Nederlandse divisies van Vodafone Group en Liberty Global, respectievelijk Vodafone Nederland en Ziggo. De moedermaatschappijen zijn de aandeelhouders van VodafoneZiggo en hebben een gelijkwaardig belang van 50%.

Bestuur & directie

Het statutair bestuur van VodafoneZiggo bestaat uit de CEO en CFO, die worden benoemd door Vodafone Group en Liberty Global. Onze directie ziet toe op het dagelijkse management en is verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een langetermijnvisie en het formuleren van de bedrijfsstrategie. De directie bestaat uit de CEO, CFO en zeven directieleden die de volgende bedrijfsonderdelen vertegenwoordigen:

- Strategy Insights & Integration
- Consumer Business
- Enterprise Business
- Customer Operations
- Technology
- HR
- External & Legal Affairs
- Finance

De directie werkt nauw samen met het Senior Management Team (SMT). Dit is een groep van 65 ervaren directeuren en senior managers, verdeeld over de acht bovenstaande bedrijfsonderdelen. De directie en het SMT hebben de dagelijkse leiding over 7.450 interne en 3.000 externe medewerkers.

Samenstelling directie

Jeroen Hoencamp (M, 1966) – CEO (statutair bestuurder)

Jeroen Hoencamp is Chief Executive Officer (CEO) sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was hij CEO van Vodafone Nederland sinds september 2016. Van 2013 tot 2016 was Jeroen CEO van Vodafone in Groot-Brittannië en CEO van Vodafone in Ierland van 2010 tot 2012. Jeroen werkt sinds 1998 bij Vodafone en bekleedde binnen het bedrijf diverse senior directie posities. Eerder in zijn carrière

vervulde hij diverse senior marketing- en sales-rollen bij Canon Southern Copy Machines, Inc. in de Verenigde Staten en Thorn EMI/ Skala Home Electronics in Nederland. Jeroen is voormalig officier in het Korps Mariniers. Hij heeft een BBA-grad van de Universiteit Nyenrode en volgde een MBA aan de Universiteit van Georgia (VS).

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Bestuurslid VNO-NCW en lid Raad van Commissarissen PostNL.

Ritchy Drost (M, 1974) – CFO (statutair bestuurder)

Ritchy Drost is Chief Financial Officer (CFO) van VodafoneZiggo sinds de start op 1 januari 2017. Daarvoor was hij CFO bij Ziggo sinds 2015 en maakte deel uit van de directie. Ritchy is sinds 1999 werkzaam bij Liberty Global en vervulde verschillende rollen, waaronder die van CFO van de voormalige Europese divisie van Liberty en die van CFO van UPC Nederland. Na zijn studie bedrijfseconomie heeft Ritchy een aantal jaar bij het accountantskantoor Arthur Andersen gewerkt als auditor.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Lid Supervisory Board van NEMO Science Museum, bestuurslid/penningmeester bij Stichting Uitmarkt Amsterdam.

John van Vianen (M, 1969) – Enterprise Business

John van Vianen is Executive Director Zakelijke markt sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. John heeft meer dan twintig jaar ervaring in technologie, media en telecommunicatie. Hij bekleedde diverse leidinggevende functies voordat hij in 2009 werd benoemd tot CEO van iBasis in de Verenigde Staten. In 2011 werd John CEO van KPN Zakelijke Markt en lid van het Executive Committee van KPN. Hij heeft bedrijfseconomie gestudeerd, specialiseerde zich in marketing aan de Universiteit van Tilburg en heeft een Master of Business Telecommunications aan de TU Delft afgerond. In 2014 voltooide hij het New Board Program aan de Universiteit Nyenrode.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Geen.

Marcel de Groot (M, 1967) – Consumer Business

Marcel de Groot is Executive Director Consumentenmarkt sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor werkte Marcel sinds 1 februari 2016 bij Vodafone Nederland als Director Consumentenmarkt. Hij was verantwoordelijk voor alle verkoop-, marketingcommunicatie- en marketingactiviteiten. Eerder bekleedde hij diverse marketingrollen bij Vodafone Nederland en was hij een

aantal jaar Director Consumentenmarkt bij Vodafone Ierland. Voor zijn carrière bij Vodafone was hij Directeur Marketing bij Pon Automotive en had hij diverse senior marketing/sales-posities bij Nuon. Hij is zijn carrière gestart bij GlaxoSmithKline. Marcel studeerde Organisatie & Management aan de Universiteit van Amsterdam.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Geen.

Robin Clements (M, 1971) – Customer Operations

Robin Clements is Executive Director Customer Operations (COO) van VodafoneZiggo sinds 1 juni 2017. Daarvoor werkte Robin sinds 2013 bij Achmea, waar hij verantwoordelijk was voor marketing, sales en service in de particuliere en klein-zakelijke markt van Centraal Beheer en FBTO. Daarvoor werkte hij 15 jaar bij KPN in diverse operationele en commerciële rollen in de vaste en mobiele telefonie en internet-tak. Zijn laatste rol was die van Vice President of Customer Operations bij KPN Mobiel waar Robin verantwoordelijk was voor de servicestrategie en operations van de consumentenmerken. Robin studeerde Organisatie Psychologie aan de Universiteit van Amsterdam waar hij nog jaarlijks een gastcollege geeft over organisatieverandering.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Lid comité van aanbeveling Bevrijdingsfestival Utrecht, Lid cluster SLIM van Economic Board Utrecht.

Thomas Mulder (M, 1978) – HR

Thomas Mulder is Executive Director HR sinds juli 2018. Voordat hij in januari 2012 in dienst trad bij Vodafone, werkte hij bij Accenture waar hij HR-directeur voor de Benelux was. Binnen Vodafone was hij vanuit zijn HR-rol verantwoordelijk voor de acquisitie van Cable & Wireless Worldwide en de oprichting van Vodafone Group Enterprise. Eind 2013 verhuisde hij naar Duitsland om de acquisitie en integratie van Kabel Deutschland af te ronden. In 2015 kwam hij terug naar Vodafone Nederland om als HR Director het due diligence-proces bij Ziggo te leiden. Nadat de joint venture VodafoneZiggo officieel een feit was, werd hij in december 2016 benoemd tot HR Director van Vodafone Group Enterprise om in 2018 terug te keren naar VodafoneZiggo als Executive Director HR. Thomas heeft een Global Executive MBA behaald aan de Rotterdam School of Management.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Bestuurslid Werkgeversvereniging WeNB.

Eben Albertyn (M, 1975) – Technology

Eben Albertyn is Executive Director Technologie sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was Eben werkzaam bij Vodafone Nederland als Chief Technology Officer (CTO) sinds 1 oktober 2015, waar hij verantwoordelijk was voor het IT-landschap en het netwerk. Eben vervulde voor zijn komst naar Nederland meerdere technische rollen bij telecomproviders in Afrika. Zo was hij CTO bij MTN in Zuid-Afrika en Group CTO bij Airtel Afrika van 18 landen. Eben heeft aan de Rand Afrikaans University in Zuid-Afrika gestudeerd en heeft een MSc in Electronic and Telecoms Engineering.

Nationaliteit: Zuid-Afrikaans

Nevenfuncties: Geen.

Barbara de Ridder - Jongerden (V, 1975) – External & Legal Affairs

Barbara de Ridder-Jongerden is Executive Director External & Legal Affairs sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was Barbara Director Corporate Affairs & Strategy bij Vodafone Nederland. Zij vervulde deze rol sinds 2014 en was in deze rol verantwoordelijk voor strategie, security, legal, regulatory en external affairs. Barbara is in 2012 begonnen bij Vodafone als hoofd Legal Affairs. Daarvoor werkte ze onder andere bij PwC, Corporate Express en Liberty Global. Barbara heeft zowel Nederlands Recht als Recht & Economie gestudeerd aan de Universiteit Utrecht.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Bestuurslid van RODAP (Rechtenoverleg voor Distributie van Audiovisuele Producties), bestuurslid van GigaEurope, boardroom coach bij Talent naar de Top.

Robin Kroes (M, 1975) – Strategy, Insights & Integration

Robin Kroes is Executive Director Strategy, Insights & Integration sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. In deze rol is Robin verantwoordelijk voor Strategy, Corporate Development, Data & Advanced Insights, Content & Programming, en VodafoneZiggo's sportzender Ziggo Sport. Daarnaast leidt Robin de digitale transformatie binnen het bedrijf. Daarvoor was Robin VP Strategie & Integratie bij het samengaan van UPC en Ziggo in 2014. Hij was o.a. verantwoordelijk voor marktstrategie, mergers & acquisitions en market intelligence, evenals het overzien van de integratie van UPC en Ziggo. Eerder was Robin VP Strategy & Corporate Development en lid van het Management Team bij UPC Nederland sinds maart 2012,

waarbij hij naast strategie ook verantwoordelijk was voor Content en Product Management. Voor UPC vervulde Robin verschillende functies bij Chellomedia, waaronder VP Commercial, Operations en Corporate Development. Robin studeerde economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfunctie(s): Lid Raad van Advies van het Kunstmuseum Den Haag.

Raad van commissarissen

De raad van commissarissen adviseert en houdt toezicht op het (statutair) bestuur. De raad van commissarissen bestaat uit acht leden:

- Drie leden die zijn benoemd op voordracht van Liberty Global
- Drie leden die zijn benoemd op voordracht van Vodafone Group
- Twee onafhankelijke leden die zijn benoemd op voordracht van de voormalige ondernemersraden van Vodafone Nederland en Ziggo

SAMENSTELLING RAAD VAN COMMISSARISSEN

De raad van commissarissen bestaat uit de volgende leden (samenstelling op 31 december 2020):

Serpil Timuray (Voorzitter) (V, 1969, Turks) Aanstellingstermijn:
31-12-2018/31-12-2022
CEO Europe Cluster Vodafone Group

Manuel Kohnstamm (M, 1962, Nederlands) Aanstellingstermijn:
22-03-2019/22-03-2023
Senior Vice President & Chief Corporate Affairs Officer Liberty Global

Baptiest Coopmans (M, 1965, Nederlands) Aanstellingstermijn:
31-12-2016/31-12-2022
Chief Executive Officer UPC Switzerland

Charlie Bracken (M, 1966, Brits) Aanstellingstermijn:
31-12-2016/31-12-2022
Executive Vice President & Chief Financial Officer Liberty Global

Carmen Velthuis (V, 1974, Nederlands) Aanstellingstermijn:
31-12-2019/31-12-2023
Finance Director Europe Cluster Vodafone Group

John Otty (M, 1964, Brits) Aanstellingstermijn: 29-06-2018/29-06-2022
Group Financial Controller Vodafone Group

Huub Willems (M, 1944, Nederlands) Aanstellingstermijn:

31-12-2016/31-12-2022

Hoogleraar Corporate Litigation aan de Rijksuniversiteit Groningen en voormalig voorzitter van de Ondernemingskamer van het Gerechtshof in Amsterdam

Carla Mahieu (V, 1959, Nederlands) Aanstellingstermijn:

22-05-2017/22-05-2021

Global Head Human Resources & Executive Vice President Aegon N.V.

De raad van commissarissen heeft twee commissies (samenstelling op 31 december 2020):

- De Audit, Risk & Compliance Committee: Charlie Bracken (Voorzitter), Baptiest Coopmans, Carmen Velthuis en John Otty
- De Remuneration & Nomination Committee: Serpil Timuray, John Otty, Manuel Kohnstamm (Voorzitter) en Charlie Bracken

Risicobeheersing

Wij vinden het belangrijk dat we weten welke risico's onze strategie kunnen beïnvloeden. We willen de juiste maatregelen treffen om deze risico's te beheersen om zo onze klanten, medewerkers, reputatie en aandeelhouders te beschermen. Voor elk bedrijfsonderdeel is een medewerker verantwoordelijk voor het herkennen en benoemen van alle relevante risico's in zijn of haar bedrijfsonderdeel. Vier keer per jaar rapporteren deze medewerkers aan het Privacy, Risk & Compliance Team van VodafoneZiggo. Dit team borgt de kwaliteit van het proces, coördineert bedrijfsbrede risico's en zet de tien belangrijkste risico's op een rij. De risico-eigenaar is verantwoordelijk voor het uitvoeren van maatregelen om het risico te beheersen.

In onderstaand overzicht geven we inzicht in onze tien belangrijkste risico's voor 2020 en welke beheersmaatregelen we hebben genomen om deze maatregelen te beheersen. Naast deze tien risico's hebben we ook andere risico's geïdentificeerd, onder andere op het gebied van milieu. Deze risico's hebben we beschreven in het hoofdstuk omtrent [onze milieu-impact](#).

Grootste risico's

De tien belangrijkste risico's in 2020 in willekeurige volgorde waren:

IT/Bedrijfstransformatie

Het risico dat het realiseren en migreren van IT-systemen niet goed gaat, met grote gevolgen voor onze klanten, opbrengsten, kosten, synergie-doelstellingen en reputatie.

Beheersmaatregelen: De risico-eigenaar en het management bespreken regelmatig de voortgang van de programma's en de status van de risico's. Waar nodig, sturen zij bij.

Technologische storing

Het risico dat een belangrijk onderdeel van onze infrastructuur verstoord raakt. Hierdoor kunnen we sommige diensten niet meer leveren, zoals ons netwerk, applicaties en overige systemen van onze klanten. Dit kan een groot effect hebben op onze klanten en omzet.

Beheersmaatregelen: We introduceerden veel maatregelen en projecten om te bouwen aan een snel, betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk en infrastructuur, waarin we storingen zoveel mogelijk proberen te voorkomen. In geval van een storing willen we optimaal voorbereid zijn om te kunnen communiceren met onze klanten en andere stakeholders, zoals toezichthouders en de overheid.

We monitoren voortdurend alle netwerken op (mogelijke) technische storingen en grijpen direct in om de gevolgen voor onze klanten te beperken. Zo is er een speciaal team, het Crisis Management Team (CMT), dat ervoor zorgt dat alle nodige stappen worden ondernomen om alle getroffen operaties van het bedrijf zo snel mogelijk na een crisisgebeurtenis met succes te beheersen, te beheren en te herstellen en klanten en overige stakeholders tijdig te informeren over de storing.

Cyberaanvallen

Het risico van een cyberaanval, zowel van binnen als buiten de organisatie. Dit kan onder meer datalekken en netwerkstoringen veroorzaken.

Beheersmaatregelen: We zijn constant bezig met het verbeteren van preventie, detectie en correctiemaatregelen om de beveiliging te verhogen en het risico van cyberaanvallen te verkleinen. Daarnaast voldoen we aan de algemene veiligheidsrichtlijnen die hiervoor gelden en volgen we de laatste ontwikkelingen op de voet.

Regeldruk

Het risico van meer en complexere regelgeving die grote invloed kan hebben op onze organisatie en strategie en daarmee kan leiden tot een nadeel ten opzichte van onze concurrentie. Risico heeft onder meer betrekking op het gebied van spectrumveilingen en kabeltoegang.

Beheersmaatregelen: Het team Regulatory Affairs volgt de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving. Dit team heeft regelmatig overleg met de overheid en stakeholders over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving binnen onze branche.

Mededingingsrecht

Het risico dat we niet voldoen aan de mededingingswetgeving. Dit kan effect hebben op onze klanten en een aanleiding zijn voor de overheid om sancties aan ons op te leggen.

Beheersmaatregelen: Om dit risico te beheersen, brengen we bij onze medewerkers regelmatig de richtlijnen over mededinging onder de aandacht. Onze medewerkers kunnen deze regels ook altijd raadplegen op intranet. We geven persoonlijke trainingen en er is een verplichte e-learning voor alle medewerkers van VodafoneZiggo.

Consumentenkrediet

Het risico dat we niet voldoen aan de wet- en regelgeving voor consumentenkrediet, met mogelijk overcreditering van consumenten als gevolg. Hierdoor kan de overheid sancties aan ons opleggen.

Beheersmaatregelen: We verplichten alle collega's die contact met klanten hebben om een training te volgen over de regelgeving met betrekking tot consumentenkrediet. Zij leggen allemaal de **bankierseed** af. Daarnaast nemen we andere preventie- en detectiemaatregelen om het risico verder te beperken. We bekijken continu of en hoe we het compliance programma kunnen verbeteren.

Privacy

Het risico dat we de privacyregelgeving niet nakomen. Dit kan schade opleveren aan onze klanten en onze reputatie. De overheid kan sancties opleggen.

Beheersmaatregelen: Met een organisatiebreed programma voerden we de vernieuwde privacywetgeving in. Ons Privacy Office houdt alle ontwikkelingen rond privacy bij en werkt aan het terugbrengen van de risico's.

Lees **meer** over privacy

Inlossen klantverwachting

Het risico dat we onze klanten niet de ervaring kunnen bieden die zij verwachten. De oorzaken hiervan zijn bijvoorbeeld fouten in onze systemen, in onze producten en bij onze klantenservice.

Beheersmaatregelen: We voerden verschillende projecten uit die een bijdrage leverden aan een positieve klantbeleving en -ervaring. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het overgaan naar digitale televisie voor onze klanten of het uitzetten van het 3G-netwerk. Enkele projecten blijven doorlopen. In de hele organisatie volgen we voortdurend de ontwikkeling van de klantbeleving.

Datakwaliteit en -management

Het risico dat datakwaliteit en datamanagement niet voldoen, waardoor we geen goede basis hebben om beslissingen te nemen. Dit kan negatieve effecten hebben voor onze klanten. Ook kunnen we hierdoor onze commerciële en strategische doelen moeilijker behalen.

Beheersmaatregelen: We ontplooiën verschillende initiatieven en projecten om de datakwaliteit en het databeheer te verbeteren. Er is tevens een Data Officer benoemd die eindverantwoordelijk is voor de datakwaliteit en het implementeren van de verbeterplannen.

Concurrentie

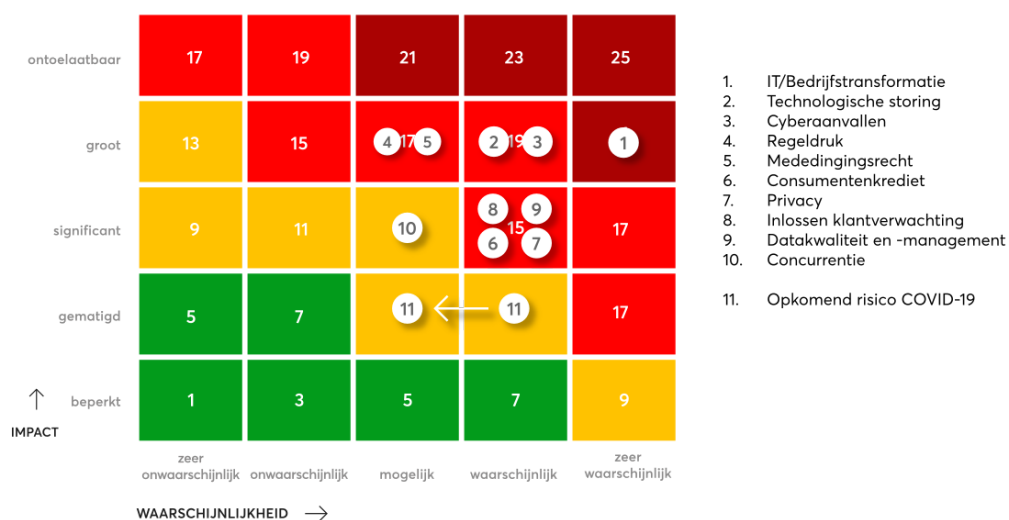
Het risico op disruptieve concurrentie vanuit telecomproviders, nieuwe toetreders tot de markt zoals content- en media-aanbieders Amazon, Google en Apple. Hierdoor kunnen klanten kiezen voor andere aanbieders en dit zou ten koste gaan van onze omzet en winst.

Beheersmaatregelen: Door de vele externe factoren is dit risico lastig te beheersen. We houden de marktontwikkelingen nauwlettend in de gaten en blijven zorgen voor onderscheidende content (sport, films, series en tv-programma's) en andere producten en diensten.

Risicomatrix

Om onze risico's te blijven monitoren en goed zicht te blijven houden op onze tien belangrijkste risico's, categoriseren we onze risico's op twee assen. In welke categorie een risico thuishoort, wordt bepaald door twee factoren: hoe waarschijnlijk is het dat een risico optreedt en wat is de impact van een risico op het behalen van onze strategische doelstellingen? Bij de impact kijken we naar de grootte van het effect op onze organisatie, strategie en doelstellingen, maar ook naar de financiële impact en mogelijke reputatieschade. Bij de waarschijnlijkheid kijken we naar de mogelijkheid dat een risico zich voordoet.

Zo zijn bijvoorbeeld bij het privacy risico de gevolgen voor de persoonlijke levenssfeer van onze klanten, maar ook de mogelijke vervolgacties van de toezichthouder bij het niet naleven van de privacyregels, belangrijke factoren die meegenomen worden bij het vaststellen van de uiteindelijke impact en positie op de risicomatrix. Ook bijvoorbeeld ten aanzien van technische storingen, weegt de grote impact op onze klanten zwaar mee in de uiteindelijke beoordeling. Om deze redenen staan beide risico's ook hoog in onze risicomatrix.



Ethisch handelen

Bij VodafoneZiggo bevorderen we een verantwoorde, eerlijke en integere manier van werken van al onze medewerkers. De manier van werken is in lijn met onze normen en kernwaarden, waarbij training, openheid en stimuleren van reflectie en discussie van essentieel belang zijn voor het waarborgen van een ethische cultuur. Daarbij creëren we een veilige omgeving voor het melden van zorgen.

ONZE GEDRAGSCODE

Bij VodafoneZiggo werken we met duizenden mensen samen aan één doel: plezier en vooruitgang met elke verbinding. Om succesvol te zijn in het behalen van ons doel is het essentieel dat we weten wat we van elkaar kunnen verwachten, en hoe we met elkaar willen samenwerken. In onze **gedragscode** hebben we daarom gezamenlijke gedragsregels en principes vastgelegd die richting geven aan ons doen en laten en die we te allen tijde hanteren als we aan het werk zijn. Ze zijn een afspiegeling van onze cultuur. In januari 2019 publiceerden we onze vernieuwde gedragscode.

De gedragscode geeft ook aan hoe medewerkers moeten handelen als zij vermoeden dat er misstanden of overtredingen plaatsvinden. Belangrijk is dat zij zich veilig voelen om dergelijke zaken te melden. Wij stimuleren onze mensen om dit te doen en beloven dat we iedereen die dit doet, beschermen.

SPEAK OUT (WAARONDER DE KLOKKENLUIDERSREGELING)

In het geval dat onze gedragscode niet gevolgd wordt, en er vindt ongewenst of niet integer gedrag plaats, dan zijn er verschillende manieren om melding te maken. Dit kan intern bij leidinggevenden of bij specifieke afdelingen (Security, Compliance of HR). Als men echter een anonieme melding wil doen, kan gebruik worden gemaakt van de klokkenluidersregeling. Deze regeling kan door zowel interne als externe stakeholders gebruikt worden voor anonieme meldingen over bijvoorbeeld ongewenst of niet integer gedrag. De afgelopen jaren hebben we intern meer aandacht aan deze regeling gegeven, wat tot een toename in het aantal (anonieme) meldingen heeft geleid via de klokkenluidersregeling. In 2020 is er zes keer gebruik gemaakt van deze speak out-mogelijkheid. Via andere interne meldingsmogelijkheden zijn er nog een honderdtal meldingen gemaakt. De meldingen via de klokkenluidersregeling vielen onder de categorieën intimidatie, HR klacht, gezondheid en welzijn, zorgplicht, security en fraude. VodafoneZiggo heeft opvolging gegeven aan deze meldingen door onderzoek in te stellen conform onze protocollen. De melders worden hiervan altijd op de hoogte gehouden.

	Resultaat 2020	Resultaat 2019	Resultaat 2018
Aantal speak out meldingen	6	12	1

Onze Privacy, Risk & Compliance-afdeling fungeert intern als business enabler. Zij zien erop toe dat de gedragscode en daarmee ook onze cultuur beschermd en gehandhaafd wordt. Dit doen ze niet door mensen tegen te houden of te vertragen maar juist door flexibel mee te bewegen met de organisatie en andere afdelingen in staat te stellen om vooruit te kunnen kijken naar mogelijkheden. Uiteraard wel binnen de daarvoor gestelde regels.

INTERNE BEWUSTWORDING

Gedurende het jaar volgen alle medewerkers een of meerdere trainingen over gedrag en ethisch handelen. Tijdens deze trainingen leren ze over onderwerpen als privacy, veiligheid, anti-corruptie en omkoping, mededingingsrecht, gezondheid en welzijn en de inhoud van onze gedragscode.

Elke twee maanden besteden we aandacht aan een thema uit de gedragscode met onder meer posters, artikelen, discussies op Yammer (vergelijkbaar met Twitter, maar alleen voor medewerkers), trainingen en teambijeenkomsten. Door deze activiteiten nam de bewustwording over ethisch handelen toe. Dat bleek onder meer uit een hoger aantal meldingen en verzoeken om advies. De terugkoppeling vanuit onze mensen gebruiken we om de communicatie en trainingen over ethisch handelen verder te ontwikkelen.

	Resultaat 2020	Resultaat 2019
% medewerkers die module gedragscode heeft doorlopen	100%	93%
% externe inhuur die module heeft doorlopen	100%	0%
# trainingsuren [e-learnings gedragscode, anti-omkoping, privacy, security, mededingingsregels, health & safety]	12.700	11.400



Bijlage

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

Materialiteitsonderzoek

In dit verslag rapporteren we over de onderwerpen die voor ons en onze stakeholders relevant zijn. Welke onderwerpen we opnemen in dit verslag, bepalen we aan de hand van verwachtingen van de stakeholders en op basis van onze strategische pijlers. We volgen de maatschappelijke ontwikkelingen die invloed kunnen hebben op onze organisatie nauwgezet. Hiervoor gebruiken we externe onderzoeken (zoals sectoronderzoeken), media- en politieke scans, issue-analyses, individuele gesprekken en ons medewerkertevredenheidsonderzoek (Heartbeat). Ook kijken we naar de GRI-richtlijnen, onze reputatieonderzoeken, bedrijfsrisico's, trendanalyses, marktontwikkelingen en de factoren die invloed hebben op het vertrouwen en de reputatie. Op basis van deze bronnen hebben we een lijst opgesteld met de voor ons meest materiële onderwerpen. Deze onderwerpen zijn vervolgens door ons Senior Leadership Team (SLT) en het Senior Management Team (SMT) goedgekeurd. Hiermee dragen zij ook verantwoording voor de acties en prestaties op de verschillende materiële onderwerpen. Onze voortgang en het beleid omtrent de materiële onderwerpen wordt jaarlijks geëvalueerd aan de hand van onze behaalde resultaten. Indien deze evaluatie aanleiding geeft om onze aanpak of ons beleid te wijzigen dan rapporteren we daarover in de desbetreffende hoofdstukken.

- **Bedrijfsethiek:** Bevorderen van een verantwoorde, eerlijke en integere manier van werken van al onze medewerkers in lijn met onze normen en kernwaarden, waarbij training, openheid en stimuleren van reflectie en discussie van essentieel belang zijn voor het waarborgen van een ethische cultuur, inclusief een veilige omgeving voor het melden van zorgen.
- **Circulaire economie:** Bijdragen aan de transitie naar een circulaire economie door in te zetten op het verlengen van de levensduur van onze producten en het hergebruik van materialen voor zowel ons netwerk, gebouwen en producten

- **Digitale inclusie:** Bijdragen aan een digitale samenleving waarin iedereen kan deelnemen door ons in te zetten om jong en oud te helpen bij het ontwikkelen van digitale vaardigheden en blijvend te kunnen participeren in een digitaler wordende samenleving
- **Digitale transformatie:** Creëren van toekomstbestendige organisatie door ons in te zetten op de digitale transformatie van onze organisatie zodat we kunnen voldoen aan de veranderende verwachtingen en behoeftes van onze klanten
- **Diversiteit en inclusieve cultuur:** Creëren van een prettige, veilige en inclusieve werkomgeving waar medewerkers zich thuis en gehoord voelen en die een afspiegeling is van de samenleving
- **Elektromagnetische straling:** Zorgdragen voor veilige en verantwoorde omgaan met elektromagnetische straling door in te zetten op transparante communicatie over de gezondheidseffecten van elektromagnetische velden
- **Energieverbruik en CO₂-emissies:** Verminderen ons energieverbruik en CO₂-emissies door in te zetten op het verduurzamen van onze kantoren, datacenters en producten en klanten in staat te stellen om milieuvriendelijkere keuzes te maken
- **Governance:** Zorgdragen voor verantwoord en goed bestuur op de lange termijn
- **Impact van producten en diensten:** Ontwikkelen van producten en diensten die bijdragen aan een veiligere, efficiëntere, gezondere en digitalere samenleving, zorgen voor een positieve klantervaring en een lagere impact hebben op het milieu
- **Innovatie:** Bijdragen aan innovatieve technologie die mensen vooruithelpt en mensen in staat stelt om actief deel te nemen aan de maatschappij en zich verbonden te voelen
- **Investeren in de maatschappij:** Investeren in partnerschappen met NGO's en stichtingen met als maatschappelijk doel om digitale en sociale inclusie te bevorderen
- **Ketenbeheer:** Bevorderen van een eerlijke, ethische en verantwoorde keten door ons in te zetten voor een veilige werkomgeving en eerlijke lonen in onze keten
- **Netwerk:** Investeren in een betrouwbaar, innovatief en toekomstbestendig netwerk
- **Privacy:** Zorgdragen voor de privacy van onze klanten door op een verantwoorde manier om te gaan met persoonlijke klantgegevens

- **Veiligheid:** Zorgdragen voor de veiligheid van onze klanten door de juiste veiligheidsmaatregelen te implementeren om te voorkomen dat onze klanten slachtoffer kunnen worden (cyber)criminaliteit
- **Verantwoordelijke werkgever:** Als onderdeel van onze purpose gedreven strategie creëren wij een informele, veilige en inclusieve werkomgeving waarin iedereen zich kan ontwikkelen in een markt die dynamisch is en veel van onze mensen vraagt. We streven ernaar dat onze mensen de purpose omarmen, en ervaren dat ze met hun werk maatschappelijke impact maken. Daarnaast zetten we in op persoonlijke ontwikkeling, onbeperkte training- en ontwikkelingsmogelijkheden en aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden
- **Zorg voor de klant:** Investeren in blijde en tevreden klanten door hen centraal te stellen en te luisteren naar hun behoeften en verwachtingen

Deze onderwerpen bepalen de basis voor ons impact report.

Toelichting op selectie stakeholder

VodafoneZiggo maakt communicatie mogelijk tussen individuen, organisaties, overheden en bedrijven – iedereen die deel uitmaakt van onze samenleving. Alle mensen en groepen die beïnvloed worden door onze acties en die invloed hebben op onze organisatie en dienstverlening zien we als onze stakeholders. Als een van de grootste telecomaanbieders in Nederland, voelen we ons niet alleen verbonden met de maatschappij, we dienen ook een groot maatschappelijk belang en we zijn ons bewust van de verantwoordelijkheid die dat met zich meebrengt. Daarom zijn en blijven we voortdurend in gesprek met verschillende stakeholders om te weten wat er speelt in de wereld om ons heen en welke rol zij daarin zien voor VodafoneZiggo. De input die we van onze stakeholders ontvangen gebruiken we om onze strategie mede vorm te geven en fungeert als waardevolle input voor de strategische keuzes die wij maken. In onderstaande stakeholdertabel geven we inzicht in het contact dat we hebben gehad en de dialogen die gevoerd zijn met onze stakeholders in 2020, de frequentie van die gesprekken en de onderwerpen die daarin naar voren kwamen. Ook hebben we hierin opgenomen hoe wij daar als organisatie op gereageerd hebben.

Stakeholdergroep	Hoe we in gesprek zijn	Onderwerpen en issues 2020	Onze reactie	Koppeling materieel onderwerp
Klanten	1. Reputatieonderzoek (op kwartaalbasis); 2. NPS-metingen (maandelijks); 3. Workshops met klanten om behoeften, wensen en ervaringen van de klant goed te begrijpen (doorlopend); 4. Ziggo Community (doorlopend);	1. Impact coronacrisis op onze producten en services; 2. Uitrol van ons GigaNet (5G op mobiel en docsis 3.1 op vast);	1. Inzet op mitigeren van impact van de coronacrisis op onze producten en diensten, en op ons klantcontact; 2. Investeren in digitale infrastructuur	1. Digitale inclusie; 2. Elektromagnetische straling; 3. Impact van producten en diensten; 4. Investeren in de maatschappij; 5. Privacy; 6. Veiligheid; 7. Zorg voor de klant;
Medewerkers	1. Heartbeat-onderzoek (drie keer per jaar); 2. All Hands-sessies (op kwartaalbasis); 3. Gezamenlijke deelname aan vrijwilligersactiviteiten (doorlopend); 4. Onboarding nieuwe collega's (maandelijks); 5. Ondernemingsraad (doorlopend); 6. Update op het intranet door CEO (maandelijks);	1. Thuiswerken en hybride werken; 2. Gezondheid en welzijn van medewerkers;	1. We hebben een blauwdruk ontwikkeld voor het hybride werken tijdens en na de coronacrisis; 2. We besteden in onze communicatie met medewerkers nadrukkelijker aandacht aan hun gezondheid en het welzijn;	1. Digitale transformatie; 2. Diversiteit en inclusieve cultuur; 3. Verantwoordelijke werkgever;

Overheid (o.a. politiek, ministeries, en regelgevers)	1. Regelmatig overleg met directie en allerlei andere niveaus binnen de organisatie over verschillende thema's (doorlopend); 2. We hebben op verschillende momenten binnen en buiten het wetgevingsproces contact met relevante partijen en organisaties over zaken die VodafoneZiggo raken (wanneer relevant); 3. We leveren een bijdrage door actief deel te nemen in consultaties op verschillende terreinen (bijv. voor regels omtrent een investeringsplicht in Nederlandse content) (incidenteel); 4. We organiseren werkbezoeken en informatiesessies met professionele stakeholders om in dialoog te gaan over belangrijke materiële thema's (incidenteel); 5. We leveren een bijdrage aan rondetafelgesprekken en expertsessies, zoals de digitaliseringsagenda onderwijs van OCW en EZK, Werkgroep Onderwijs van NLdigital (incidenteel);	1. Bijdrage telecomsector aan het bestrijden van de coronacrisis; 2. Gebruikstoename door corona op onze netwerken; 3. Digitale inclusie; 4. Hybride werken; 5. Veiligheid en integriteit van onze netwerken; 6. Groene en digitale transitie;	1. We blijven onze input geven voor voorgestelde beleid, en we blijven ons inzetten om compliant te blijven met nieuwe wet- en regelgeving; 2. We blijven onze constructieve inzichten delen waar mogelijk met stakeholders binnen de overheid;	1. Bedrijfsethiek; 2. Circulaire economie; 3. Digitale inclusie; 4. Elektromagnetische straling; 5. Energieverbruik en CO2-emissies; 6. Governance; 7. Innovatie; 8. Privacy; 9. Veiligheid;
---	---	---	--	--

Industrie (incl. sector- en brancheorganisaties)	1. Regelmatig contact via sectororganisaties (bijv. NLdigital) (doorlopend); 2. We nemen deel aan platformgesprekken (incidenteel); 3. We zijn partner van diverse organisaties (Netwerk Mediawijsheid, ECP, JINC en VHTO) (doorlopend);	1. Interoperabiliteit; 2. Digitale inclusie; 3. Digitaal welzijn;	1. We blijven constructief samenwerken met de sector- en brancheorganisaties om issues rondom interoperabiliteit, etc. af te stemmen; 2. Waar nodig trekken we als telecomsector gezamenlijk op over beleidsveranderingen die de telecomsector raken;	1. Bedrijfsethiek; 2. Circulaire economie; 3. Digitale inclusie; 4. Elektromagnetische straling; 5. Energieverbruik en CO2-emissies; 6. Governance; 7. Innovatie; 8. Privacy; 9. Veiligheid;
Maatschappij	1. We streven ernaar om (wisselende, soms tijdelijke) allianties te bouwen om problemen te agenderen, op te lossen en/of beleid te beïnvloeden. Denk hierbij aan de Alliantie Digitaal Samenleven die mensen in staat wil stellen om mee te doen in de (digitale) samenleving (incidenteel); 2. We organiseren evenementen in samenwerking met externe relaties (incidenteel); 3. We leveren een bijdrage aan rondetafelgesprekken en expertsessies, zoals de Werkgroep Onderwijs van NLdigital en Curriculum.nu (incidenteel);	1. Bijdrage telecomsector aan het bestrijden van de coronacrisis; 2. Digitale inclusie; 3. Groene en digitale transitie;	1. We hebben een blauwdruk ontwikkeld en gedeeld voor het hybride werken tijdens en na de coronacrisis; 2. We zetten ons via ons People Planet Progress-programma in om de samenleving beter te maken op vlakken zoals digitale inclusie, digitaal welzijn en CO2-reductie;	1. Bedrijfsethiek; 2. Circulaire economie; 3. Digitale inclusie; 4. Elektromagnetische straling; 5. Energieverbruik en CO2-emissies; 6. Governance; 7. Innovatie; 8. Privacy; 9. Veiligheid;

Investeerders	1. We werken op allerlei niveaus (van directie tot operationele bedrijfsvoering) samen met onze moederbedrijven en (buitenlandse) collega's(doorlopend); 2. We brengen elk kwartaal onze financiële resultaten uit, en informeren ook o.a. de media en analisten daarover (kwartaal); 3. Meerdere malen per jaar wonen we conferenties bij waar analisten kunnen spreken met ons senior management (2-3x per jaar); 4. Elke paar jaar organiseren we een office day waar ons senior management een business- en strategie update geeft aan verschillende stakeholders (elke 2-3 jaar); 5. Beantwoording van (basis)vragen over VodafoneZiggo van analisten/ media, en verzoeken aan CFO (doorlopend);	1. Marktontwikkelingen; 2. Economische ontwikkelingen; 3. Positie concurrenten; 4. Uitrol (nieuwe) netwerken zoals DOCSIS 3.1 en 5G; 5. Groene obligaties (Green Bonds); 6. Regelgeving(risico's);	1. Verduidelijken van onze strategie, GigaNet en financiële verwachtingen naar buiten toe;	1. Bedrijfsethiek; 2. Circulaire economie; 3. Digitale inclusie; 4. Digitale transformatie; 5. Energieverbruik en CO2-emissies; 6. Financiële prestaties; 7. Governance; 8. Innovatie; 9. Investeren in de maatschappij; 10. Netwerk; 11. Privacy; 12. Zorg voor de klant
Leveranciers	1. Performance promo planning calls (tweewekelijks); 2. Beoordelingsvergaderingen (op kwartaalbasis); 3. Vergadering op bestuursniveau (enkele keren per jaar); 4. Directievergaderingen (1 tot 2-jaarlijks);	1. Introductie 5G; 2. Vraag- en aanbodveranderingen door het coronavirus; 3. Impact coronavirus op leveringszekerheid en bevoorradingsketen; 4. Portfolioveranderingen door het coronavirus; 5. Verschuiving van fysieke verkoop naar digitale verkoop door het coronavirus;	1. Vanwege onze constructieve relatie met onze leveranciers, door de hoge vergaderfrequentie, werden er tijdig oplossingen gevonden voordat er onvoorziene situaties optraden;	1. Bedrijfsethiek; 2. Circulaire economie; 3. Elektromagnetische straling; 4. Governance; 5. Privacy; 6. Veiligheid; 7. Zorg voor de klant;

Connectiviteitstabel

Middels onze connectiviteitstabel maken we inzichtelijk hoe de verschillende onderdelen binnen dit verslag, zoals onze visie, strategie, materiële onderwerpen, indicatoren, doelen, resultaten en de SDG's aan elkaar koppelen.

Strategische pijler	Materieel onderwerp	Indicator	Doelstelling	Resultaat 2020	Bijdrage aan SDG
Technologie voor de maatschappij	Netwerk	Beschikbaarheid netwerk vast (%)	99,9% (doelstelling 2021)	99,89%	SDG 9
		Beschikbaarheid netwerk mobiel (%)	-	99,80%	SDG 11
	Innovatie	Aantal IoT verbindingen VodafoneZiggo (#)	-	5 miljoen	
		Impact van producten en diensten	Bondgenoten: aantal AV1 robots uitgeleend (#)	25 51	
Gelijke kansen in een digitale samenleving	Digitale inclusie	Aantal kinderen dat mee heeft gedaan met het Online Masters programma (#)	158.000	119.249	SDG 4
		Aantal kinderen dat heeft meegedaan met een Experience Day (#)	1.870	238	
	Digitale transformatie	NPS Digitale klantreis mobiele klanten(#)	-	13,8	
		Community	Aantal medewerkers dat zich heeft geregistreerd voor Step up for good (#)	500 85	
Een diverse en inclusieve cultuur	Verantwoordelijke werkgever	Aantal Discover trainees aangenomen (#)	46 (doelstelling 2021)	50	SDG 5
	Diversiteit en inclusieve cultuur	Aantal aangenomen personen met een afstand tot de arbeidsmarkt (#)	100 (doelstelling 2021)	70	SDG 10
Alles voor een gezond milieu	Energieverbruik en CO ₂ -emissies	CO ₂ -uitstoot (kg)	81.057.021 (doelstelling 2025)	106.660.828	SDG 7
	Circulaire economie	Bedrijfsafval (kg)	Zero waste (doelstelling 2025)	1.620.732	SDG 12
Duurzame inkoop van dienst en product	Ketenbeheer	Uitgaven aan leveranciers die Ecovadis assessment hebben afgerond (in €)	€ 900 miljoen (doelstelling 2021)	19,2%	SDG 8
		Top 250 leveranciers in Ecovadis (%)	70% (doelstelling 2021)	21,2%	
	Privacy	Medewerkers dat privacy e-learning heeft doorlopen (%)	100%	100%	
		Veiligheid	Klantenservice medewerkers die de data breach e-learning hebben gevolgd (%)	- 65%	
	Elektromagnetische straling	Score interne policy compliance review EMV (#)	> 4	4,7	
Overig	Zorg voor de klant	NPS gecombineerde diensten Vodafone - consument (#)	-	27	
		NPS gecombineerde diensten Ziggo - consument (#)	-	7	
	Governance	Percentage vrouwen in top management (%)	32% (doelstelling 2021)	29%	
	Bedrijfsethiek	Speak out meldingen (#)	-	6	

Onze maatschappelijke partnerships

Alliantie digitaal samenleven

In 2019 opgericht in samenwerking met Beeld & Geluid, ECP/Veiliginternetten, ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties en Number 5 Foundation. Het doel is om de urgentie van digitale balans en digitale inclusie te duiden en te agenderen op maatschappelijk niveau. De alliantie heeft vier werkgroepen: gezin, ouderen, jongvolwassenen en werkenden, die subsidieaanvraag hebben gedaan bij het ministerie van BZK. We zijn actief in de werkgroepen gezin en ouderen.

Nationaal Ouderenfonds

Nationaal Ouderenfonds zet zich in tegen eenzaamheid door het aanbieden van activiteiten waar ouderen elkaar kunnen ontmoeten en contact met elkaar kunnen onderhouden. Onze samenwerking met het Ouderenfonds richt zich op het beschikbaar maken van het Welkom Online programma aan ouderen. Het Ouderenfonds brengt het programma actief onder aandacht van hun leden en organiseren Welkom Online groepssessies. Ook koppelen ze vrijwilligers aan ouderen voor individuele begeleiding en hebben ze tijdens de lockdown de Helpdesk Welkom Online opgericht.

Stichting Kind en Ziekenhuis

Stichting Kind en Ziekenhuis is dé patiëntenorganisatie voor kinderen in de medische zorg en onze partner in het programma Bondgenoten. Kind & Ziekenhuis zorgt voor de behandeling van aanvragen en distributie van de robots, houdt contact met ouders en scholen en brengt het programma onder de aandacht van ziekenhuizen, scholen en patiëntenorganisaties.

VHTO

We werken samen met het landelijk expertisebureau meisjes/vrouwen en beta/techniek. Ieder jaar organiseren we een Girls' Day waarbij 150 - 200 meisjes op de kantoren van VodafoneZiggo diverse workshops volgen met als doel ze kennis te laten maken met techniek en ICT. In verband met COVID-19 heeft dit evenement online plaatsgevonden.

Netwerk Mediawijsheid

Heeft als doel om iedereen in Nederland in staat te stellen mediawijs op te groeien en te leven en steunt ons bij de ontwikkeling en distributie van onze programma's op het gebied van digitale vaardigheden.

NL Digital

We zijn lid van de werkgroep Onderwijs. Dit is een ledennetwerk waarin leden met elkaar bouwen aan het onderwijs en de arbeidsmarkt van de toekomst. De ambitie richt zich enerzijds op het vergroten van digitale kennis en vaardigheden en anderzijds het tekort aan IT-talenten te verkleinen.

ECP | Platform voor de Informatie Samenleving

Is een onafhankelijk en neutraal platform waar overheid, wetenschap, bedrijfsleven, onderwijs en maatschappelijke organisaties publiek-privaat samenwerken aan, en kennis uitwisselen over een verantwoorde vormgeving van onze digitaliserende samenleving. We zijn lid van ECP en actief in het programma Digivaardig. ECP is betrokken geweest bij de ontwikkeling van onze programma's op het gebied van digitale vaardigheden.

Expertisebureau online kindermisbruik

VodafoneZiggo ondersteunt het Meldpunt Kinderporno van het Expertisebureau Online Kindermisbruik (**EOKM**), dat (online) seksueel misbruik en seksuele uitbuiting van kinderen bestrijdt en voorkomt.

Fonds gehandicaptensport

Meer aandacht vragen voor de gehandicaptensport, sport voor iedereen met een handicap mogelijk maken en het sportaanbod verbeteren. Dat is waar het **Fonds Gehandicaptensport** zich hard voor maakt. VodafoneZiggo is sponsor van het fonds.

JINC

Ieder kind moet dezelfde kansen krijgen, vindt **JINC**. Daarom helpt de organisatie kinderen van 8 tot 16 jaar aan een goede start op de arbeidsmarkt. De kinderen maken kennis met verschillende beroepen, ontdekken welk werk bij hun talenten past en leren solliciteren. JINC is onze partner voor de Experience Days. Zij zorgen ervoor dat scholen onze kantoren bezoeken.

Emma at Work

Emma at Work ondersteunt jongeren met een chronische fysieke aandoening en helpt hen op weg naar een zelfstandige toekomst. De organisatie begeleidt de jongeren in hun persoonlijke ontwikkeling en ondersteunt hen in hun zoektocht naar werk. VodafoneZiggo is lid van de Club van 1000, een netwerk van werkgevers dat de jongeren helpt met het vinden van bijbanen, vakantiebanen, werkervaringsplekken, stages en vast of tijdelijk werk.

Onze partnerships omtrent diversiteit en inclusie

Onderwerp	Partner	Doel
Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt	Onbeperkt aan de slag	Recruitment, trainingen en talentontwikkeling
	Limped blue	Beheer van onze kantoren
	C-Talent	Inzetten voor onze 'Sign Language Coffee Bar' en werksessies over gebarentaal
	Energieq Sterk Sociaal	Recruitment
	Normaalste Zaak	Netwerken en informatie
	PSO Nederland	Keurmerk Prestatieladder Socialer Ondernemen (PSO)
Gendergelijkheid	Edwin v/d Sar Foundation	Evenementen en talentontwikkeling
	Talent naar de Top	Werksessies, trainingen evenementen en monitoren progressie
	W.I.C.T. Europe	Evenementen, werksessies en coaching
	Women Inc	Training
LGBTI+	Pride Utrecht	Hoofdsponsor van Pride Utrecht
	Business Pride Amsterdam	Netwerken en evenementen
	Workplace Pride	Lobbyen en evenementen
	Corporate Queer	Trainingen, evenementen, werksessies en 'sparring' partner
Cultuur	Refugee Talent Hub	Evenementen, 'Meet & Greats', mentoring en scholing
	Agora Network	Evenementen en mentoring
Algemeen	Young Digitals	Marketing ondersteuning door talenten met afstand tot de arbeidsmarkt
	Diversiteit in Bedrijf	Meetings, evenementen en ondertekenaar van charter

Milieu impact

Scope	Locatie	Categorie	Activiteit	Invoer	Eenheid	2020	Emissie (kg	Invoer	Eenheid	2019	Emissie (kg
						kg CO2/per eenheid	CO2)			kg CO2/per eenheid	CO2)
Scope 1	Datacenter & infrastructuur	Brandstoffen en warmte	Aardgas	41.764	m3	1,88	78.683	-	m3	1,89	-
Scope 1	Kantoren	Brandstoffen en warmte	Aardgas	464.992	m3	1,88	876.045	524.537	m3	1,89	991.375
Scope 1	Steunpunten	Brandstoffen en warmte	Aardgas	61.343	m3	1,88	115.570	-	m3	1,89	-
Scope 1	Winkels	Brandstoffen en warmte	Aardgas	304.882	m3	1,88	574.398	382.534	m3	1,89	722.989
Scope 1	Vast netwerk	Brandstoffen en warmte	Aardgas	-	m3	1,88	-	31.772	m3	1,89	60.049
Scope 1	Mobiel netwerk	Brandstoffen en warmte	Diesel (NL)	161.185	liter	3,23	520.628	161.383	liter	3,23	615.115
Scope 1	Vast netwerk	Brandstoffen en warmte	Diesel (NL)	29.694	liter	3,23	95.912	29.055	liter	3,23	93.848
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R134A	-	kg	2.860,00	-	107	kg	1430	153.010
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R32	-	kg	675,00	34	11	kg	1774	19.514
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R407C	40	kg	5.322,00	212.880	-	kg	5322	-
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R410A	8	kg	2.088,00	17.435	-	kg	2088	-
Scope 1		Zakelijk reizen	Diesel (NL)	1.688.024	liter	3,23	5.452.318	2.419.265	liter	3,23	7.814.226
Scope 1		Zakelijk reizen	Benzine (E95) (NL)	629.337	liter	2,74	1.724.383	725.217	liter	2,74	1.987.095
Scope 1		Zakelijk reizen	Brandstofverbruik - lease - CNG (NL)	65	liter	2,73	177	3	liter	3	8
		Gold Standard	Compensatie Scope 1				-9.668.462				-12.457.228
Scope 1 totaal							0				0

Scope	Locatie	Categorie	Activiteit	Invoer	Eenheid	2020	Emissie (kg CO2)	Invoer	Eenheid	2019	Emissie (kg CO2)
						kg CO2/per eenheid				kg CO2/per eenheid	
Scope 2		Brandstoffen en warmte	Stadsverwarming	29.344	GJ	35,97	1.055.504	18.708	GJ	35,97	672.927
Scope 2		Zakelijk reizen	Stroom (onbekend)	236.452	kWh	-	-	62.772	kWh	0	-
Scope 2	Datacenter & infrastructuur	Elektriciteit	Grijze stroom	107.998.016	kWh	0,56	60.046.897	106.966.417	kWh	0,649	69.421.205
Scope 2	Kantoren	Elektriciteit	Grijze stroom	72.375.179	kWh	0,56	40.240.600	76.103.754	kWh	0,649	49.391.336
Scope 2	Netwerk - Mobiel netwerk	Elektriciteit	Grijze stroom	111.892.046	kWh	0,56	62.211.977	111.976.723	kWh	0,649	72.672.893
Scope 2	Netwerk - Vast netwerk	Elektriciteit	Grijze stroom	3.014.840	kWh	0,56	1.676.251	4.799.288	kWh	0,649	3.114.738
Scope 2	Winkels	Elektriciteit	Grijze stroom	16.225.489	kWh	0,56	9.021.372	17.748.543	kWh	0,649	11.518.804
		<i>Inkoop GVO</i>	<i>Elektriciteit</i>	<i>311.505.570</i>	<i>kWh</i>	<i>0,556</i>	<i>-173.197.097</i>	<i>-317.594.725</i>	<i>kWh</i>	<i>0</i>	<i>-206.118.976</i>
		<i>Inkoop Gold Standard certificaten</i>	<i>Compensatie scope 2</i>				<i>-1.055.504</i>				<i>-672.927</i>
Scope 2 totaal							0				0

Scope	Locatie	Categorie	Activiteit	Invoer	Eenheid	2020		Invoer	Eenheid	2019	
						kg CO2/per eenheid	Emissie (kg CO2)			kg CO2/per eenheid	Emissie (kg CO2)
Scope 3.1		Purchased goods and services		-		-	39.730.417	-		-	45.058.064
Scope 3.2		Capital goods		-		-	-	-		-	-
Scope 3.3		Fuel- and energy-related activities not included in Scope 1 and 2		-		-	-	-		-	-
Scope 3.4		Upstream transportation and distribution		-		-	-	-		-	-
Scope 3.5		Rest- en afvalstoffen	Bedrijfsafval	1.620.732	kg	-	-	-		-	-
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Openbaar vervoer	-	km	-	-	4.284.366	km	0,04	154.237
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Regionale vluchten < 700 km	13.346	km	0,30	3.964	98.560	km	0,30	29.272
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Europese vluchten 700-2.500 km	92.909	km	0,20	18.582	860.865	km	0,20	172.173
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Intercontinentale vluchten > 2.500 km	216.616	km	0,15	31.843	1.590.117	km	0,15	233.747
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Eigen auto, onbekende brandstof	11.672.190	km	0,20	2.276.077	40.022.590	km	0,22	6.906.187
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Benzine scooter	147.639	km	0,05	7.087	568.859	km	0,05	27.305
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Standaard fiets (niet elektrisch)	699.324	km	-	-	1.865.442	km	-	-
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Openbaar vervoer	843.517	km	0,04	30.367	2.050.070	km	0,04	73.803
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Gemiddelde trein	15.528.530	km	0,01	93.171	40.531.460	km	0,01	243.189
Scope 3.8		Upstream leased assets		-		-	1.513.055	-		-	1.949.480

Scope 3.9	Downstream transportation and distribution	Aantal pakketjes mobile verzonden binnen Nederland	695.271	Aantal	0,37	260.031	573.411	Aantal	0,37	214.456
Scope 3.9	Downstream transportation and distribution	Aantal pakketjes tv/internet verzonden binnen Nederland	2.250.000	Aantal	0,37	841.500	2.401.325	Aantal	0,37	898.096
Scope 3.10	Processing of sold products		-		-	-	-		-	-
Scope 3.11	Use of sold products		-		-	52.243.651	-		-	60.771.379
Scope 3.12	End-of-life treatment of sold products		-		-	35.031	-		-	44.772
Scope 3.13	Downstream leased assets		-		-	-	-		-	-
Scope 3.14	Franchises		-		-	-	-		-	-
Scope 3.15	Investments		-		-	-	-		-	-
Total scope 3						97.084.775				116.776.159
Total scope 1 & 2						10.723.966				13.130.155
Total scope 1, 2 & 3						107.808.740				129.906.314

Netwerkafval (in kg)	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Verwijdering van het totale afval van telecommunicatieapparatuur	264.826	228.027
Recycling van totale telecommunicatieapparatuur	227.267	197.393
Hergebruik van het totale afval van telecommunicatieapparatuur	3.264	2.334
Totale verwijdering van gevaarlijk afval	35.149	114.591
Verwijdering van batterijen die zijn geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	21.759	15.558
Verwijdering van asbest	-	-
Totale recycling van afval geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal	8.848	80.858
Recycling van batterijen geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	14.143	10.113
Totaal hergebruik van afval geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	-	-
Hergebruik van batterijen die zijn geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	3.264	2.334

GRI tabel

GRI Content Index – Core

GRI Code

GRI 102: ALGEMENE INDICATOREN 2016

1. Organisatie profiel

		Referentie	Toelichting
102-1	Naam van de organisatie	Over VodafoneZiggo	De VodafoneZiggo biedt geen producten of diensten aan die verboden zijn in bepaalde markten.
102-2	Voornaamste merken, producten en/of diensten	Over VodafoneZiggo	
102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	Boven Vredenburgpassage 128, 3511 WR Utrecht	
102-4	Het aantal landen waar de organisatie actief is	Over VodafoneZiggo	
102-5	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	Organisatiestructuur	
102-6	Afzetmarkten	Over VodafoneZiggo	
102-7	Omvang van de verslaggevende organisatie	Wij zijn VodafoneZiggo Hoe wij financiële en economische waarde creëren	In 2020 hebben er geen significante wijzigingen plaatsgevonden in de organisatie en de keten.
102-8	Samenstelling medewerkersbestand	Wij zijn VodafoneZiggo	
102-9	Omschrijving van de toeleveringsketen van de organisatie	Onze positie in de telecomketen Hoe we impact maken in de keten	
102-10	Significante veranderingen voor de organisatie en de keten		
102-11	Uitleg over de toepassing van het voorzorgsprincipe door de verslaggevende organisatie	Risicobeheersing	
102-12	Extern ontwikkelde economische, milieugerelateerde en sociale handvesten, principes die door de organisatie worden onderschreven	Verduurzamen van ons inkoopproces Partnership met Ecovadis om leveranciers te auditen	Alliantie digitaal samenleven, Netwerk Mediawijsheid, NL Digital, ECP, JAC, Monet, Abuse Information Exchange, GIGAEurope, COIN, Data Driven Marketing Association, Dutch Continuity Board, Expertisebureau Online Kindermisbruik, FIST, Future Society Nederland, Groep Graafrechten, GSMA, MVO Nederland, Open Internet Coalitie, RODAP, Ronde Tafel Bird&Bird, Stichting Preventel, TSOC, Vereniging BTG, VNO-NCW
102-13	Lidmaatschappen van verenigingen (zoals brancheverenigingen) en nationale en internationale belangenorganisaties		

2. Strategie

102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde van de organisatie	Voorwoord CEO
--------	--	---------------

3. Ethiek en integriteit

102-16	Beschrijving van de door de organisatie gehanteerde waarden, principes, standaarden en gedragsnormen, zoals een gedragscode.	Onze Gedragscode
--------	--	------------------

4. Bestuur

102-18	De bestuursstructuur van de organisatie	Organisatiestructuur
--------	---	----------------------

5. Stakeholder Engagement

102-40	Lijst van groepen belanghebbenden die de organisatie heeft betrokken	Toelichting op selectie stakeholder
102-41	Werknemers onder een collectieve arbeidsovereenkomst	97% van onze medewerkers vallen onder een CAO
102-42	Uitgangspunten voor de inventarisatie en selectie van belanghebbenden	Toelichting op selectie stakeholder
102-43	Wijze waarop belanghebbenden worden betrokken	Toelichting op selectie stakeholder
102-44	Belangrijkste onderwerpen en vraagstukken die uit het overleg met belanghebbenden naar voren zijn gekomen	Toelichting op selectie stakeholder

6. Reporting practice

102-45	Overzicht van alle ondernemingen die in de geconsolideerde jaarrekening zijn opgenomen en die niet onder dit verslag vallen	Over dit impact report
102-46	Proces voor het bepalen van de inhoud en specifieke afbakening van het verslag en hierbij gehanteerde uitgangspunten	Over dit impact report
102-47	Materiële onderwerpen die tijdens het proces ter bepaling van de inhoud van het verslag zijn vastgesteld	Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit
102-48	Gevolgen van een eventuele herformulering van informatie die in een eerder verslag is verstrekt en de redenen voor deze herformulering	Over dit impact report
102-49	Wijzigingen in de rapportage	Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit
102-50	Rapportageperiode	01/01/2020 - 31/12/2020
102-51	Datum van het meest recente vorige verslag	23 april 2020

102-52	Verslaggevingscyclus		Jaarlijks
102-53	Contactpersoon voor vragen over het verslag of de inhoud daarvan		pers@vodafoneziggo.com.
102-54	Claims omtrent het rapporteren in overeenstemming met de GRI Standards	Voorwoord CEO	
102-55	GRI Content Index	GRI tabel	
102-56	Beleid met betrekking tot assurance	Over dit impact report	

2. Materiële onderwerpen die VodafoneZiggo rapporteert volgens GRI

Bedrijfsethiek (GRI 205: Anti-corruptie)

		Referentie	Toelichting
205	DMA	Ethisch handelen Materialiteitsonderzoek Over dit impact report	
205-2	Communicatie en trainingen omtrent anti-corruptie beleid en richtlijnen	Ethisch handelen Connectiviteitstabel	

Circulaire economie (GRI 301: Materialen)

301	DMA	Op weg naar een circulaire organisatie Materialiteitsonderzoek Over dit impact report	
301-1	Gebruikte materialen per gewicht of volume	Op weg naar een circulaire organisatie Connectiviteitstabel	

Energieverbruik en CO2-emissies (GRI 305: Emissies)

305	DMA	Impact via onze operatie Impact via onze klanten Impact via onze mensen Materialiteitsonderzoek Over dit impact report	
305-1	Directe broeikasgas emissies (scope 1) naar gewicht	Impact via onze operatie Impact via onze klanten Impact via onze mensen Connectiviteitstabel Milieu impact	
305-2	Indirecte broeikasgas emissies uit energie (scope 2) naar gewicht	Impact via onze operatie Impact via onze klanten Impact via onze mensen Connectiviteitstabel	

Governance (GRI 405: Diversiteit & Inclusie)

405	DMA	Bestuur & directie Diversiteit en inclusie Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
201-1	Diversiteit bestuur en medewerkers	Bestuur & directie Diversiteit en inclusie Connectiviteitstabel

Community investment

103-1/2/3	DMA	Waardevolle maatschappelijke partnerships Step up for good Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 1	Aantal medewerkers dat zich heeft geregistreerd voor Step up for good	Waardevolle maatschappelijke partnerships Step up for good Connectiviteitstabel

Digitale inclusie

103-1/2/3	DMA	Werken aan digitale inclusie voor iedereen Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 2	Aantal kinderen dat mee heeft gedaan met het Online Masters programma	Werken aan digitale inclusie voor iedereen Connectiviteitstabel
VZ 3	Aantal kinderen dat heeft meegedaan met een Experience Day	Werken aan digitale inclusie voor iedereen Connectiviteitstabel

Digitale transformatie

103-1/2/3	DMA	Transformatie naar een digitale organisatie Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 4	NPS Digitale klantreis mobiele klanten	Transformatie naar een digitale organisatie Connectiviteitstabel

Diversiteit en inclusieve cultuur

103-1/2/3	DMA	Diversiteit en inclusie Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 5	Aantal aangenomen personen met een afstand tot de arbeidsmarkt	Diversiteit en inclusie Connectiviteitstabel

Elektromagnetische straling

103-1/2/3	DMA	Transparantie over de mogelijke effecten van elektromagnetische velden Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 6	Score interne policy compliance review EMV	Transparantie over de mogelijke effecten van elektromagnetische velden Connectiviteitstabel

Impact van producten en diensten

103-1/2/3	DMA	Technologische oplossingen voor de maatschappij ontwikkelen Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 7	Bondgenoten: aantal AV1 robots uitgeleend	Technologische oplossingen voor de maatschappij ontwikkelen Connectiviteitstabel

Innovatie

103-1/2/3	DMA	Innovatieve producten en diensten Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 8	Aantal IoT verbindingen VodafoneZiggo	Innovatieve producten en diensten Connectiviteitstabel

Ketenbeheer

103-1/2/3	DMA	Hoe we impact maken in de keten Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 9	Uitgaven aan leveranciers die Ecovadis assessment hebben afgerond	Hoe we impact maken in de keten Connectiviteitstabel
VZ 10	Top 250 leveranciers in Ecovadis	Hoe we impact maken in de keten Connectiviteitstabel

Netwerk

103-1/2/3	DMA	Investeren in een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk voor iedereen Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
-----------	-----	---

VZ 11	Beschikbaarheid netwerk vast	Investeren in een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk voor iedereen Connectiviteitstabel
VZ 12	Beschikbaarheid netwerk mobiel	Investeren in een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk voor iedereen Connectiviteitstabel
Privacy		
103-1/2/3	DMA	Beschermen van de privacy van onze klanten Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 13	Medewerkers dat privacy e-learning heeft doorlopen	Beschermen van de privacy van onze klanten Connectiviteitstabel
Veiligheid		
103-1/2/3	DMA	Borgen van de veiligheid van onze klanten Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 14	Klantenservice medewerkers die de data breach e-learning hebben gevolgd	Borgen van de veiligheid van onze klanten Connectiviteitstabel
Verantwoordelijke werkgever		
103-1/2/3	DMA	Verantwoordelijke werkgever Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 15	Aantal Discover trainees aangenomen	Verantwoordelijke werkgever Connectiviteitstabel
Zorg voor de klant		
103-1/2/3	DMA	Hoe wij waarde creëren voor onze klanten Materialiteitsonderzoek Over dit impact report
VZ 16	NPS gecombineerde diensten Vodafone - consument	Hoe wij waarde creëren voor onze klanten Connectiviteitstabel
VZ 17	NPS gecombineerde diensten Ziggo - consument	Hoe wij waarde creëren voor onze klanten Connectiviteitstabel

Over dit impact report

Met dit impact report geven we onze stakeholders inzicht in en leggen we verantwoording af over de belangrijkste ontwikkelingen, prestaties en thema's uit 2020. We willen hiermee een eerlijk beeld schetsen over de zaken die goed zijn gegaan en geven ook inzicht in mogelijke verbeterpunten en uitdagingen die nog voor ons liggen. In het verslag verwijzen we naar onze corporate website www.vodafoneziggo.nl, waar actuele informatie over de laatste ontwikkelingen, projecten en programma's te vinden is.

Opzet en inhoud

Dit jaar rapporteren we voor het eerst in lijn met de GRI Standards: de Core optie. We hebben invulling gegeven aan de General Disclosures 2016 en hebben waar mogelijk voor onze materiële onderwerpen specifieke GRI-indicatoren opgenomen. De rapportagecriteria van de Prestaties Duurzaamheid zijn de intern gehanteerde rapportagecriteria gebaseerd op de definities van het GreenhouseGas Protocol.

Alle gerapporteerde gegevens komen voort uit onze interne metingen, berekeningen, opgaven door derden of interne systemen. Als we specifieke methoden van meten of inschattingen hebben moeten hanteren om indicatoren te bepalen dan lichten we dat expliciet toe in de bijbehorende teksten. In geval van wijzigingen in definities of onze rekenmethodiek ten opzichte van eerder gerapporteerde jaren geven we dat expliciet aan in de tekst.

Wij leggen in dit verslag uitsluitend verantwoording af over onze eigen activiteiten en prestaties en leggen geen verantwoording af over de activiteiten van eventuele partners of onze impact in de keten. In het geval dat er acquisities of desinvesteringen plaatsvinden, worden alle gegevens meegenomen vanaf acquisitiedatum en tot op de datum van desinvestering, tenzij anders vermeld.

Het impact report is opgebouwd rondom de materiële onderwerpen die we hebben geïdentificeerd en onze People, Planet, Progress pijlers. De inhoud van het verslag is tot stand gekomen door de inzet van managementleden verantwoordelijk voor de strategie, activiteiten en prestaties van de materiële onderwerpen. Samen met de negen leden van de directie bepaalden zij de opzet van het rapport en leverden zij alle kwalitatieve en kwantitatieve gegevens aan voor de

verslaglegging. Onze CSR Committee beoordeelt de inhoud van het impact report en geeft akkoord op de definitieve versie. De afdeling Corporate Communicatie & External Engagement is verantwoordelijk voor de samenstelling, eindredactie en publicatie van dit impact report.

De gepresenteerde financiële cijfers zijn ontleend aan de geconsolideerde jaarrekening van VodafoneZiggo Group B.V. De geconsolideerde jaarrekening van VodafoneZiggo Group B.V. voor het jaar eindigend op 31 December 2020 is opgesteld overeenkomstig US GAAP en voorzien van een controleverklaring door KPMG Accountants N.V. op 16 maart 2021.

Onze ambitie

Het is ons doel om ieder jaar een nog transparanter en uitgebreider impact report te maken, waarin we focussen op de thema's waar onze stakeholders het meeste belang aan hechten. Dit zullen we in de komende jaren blijven monitoren middels het uitvoeren van materialiteitsanalyses. Om helder te krijgen wat precies onze invloed is op de wereld om ons heen, laten we de komende jaren regelmatig impactstudies uitvoeren.

Voor vragen over dit rapport of VodafoneZiggo kunt u mailen naar pers@vodafoneziggo.com.

Colofon

Website realisatie

F19 Digital Reporting

Ontwerp

Marco van Buren

Tekst en inhoudelijke ondersteuning

Sustainalize

