

CSR- RAPPORT 2019

Redegørelse for
samfundsansvar jf.
årsregnskabslovens
§ 99 a



| INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Indledning

2. Forretningsmodel

- a. En position med fordele

3. 3's aftryk i 2019

- a. Datastrømme
- b. Kundetilfredshed
- c. Brugervenlighed og innovation

4. Risikoanalyse

5. Miljø og klimapåvirkning

- a. Indsats og resultater for miljø og klimapåvirkning i 2019

6. Sociale og medarbejderforhold

- a. Indsats og resultater for sociale og medarbejderforhold i 2019
- b. Partnerskaber og bidrag i 2019

7. Menneskerettigheder

- a. Indsats og resultater for menneskerettigheder i 2019

8. Anti-korruption

- a. Indsats og resultater for antikorruption i 2019

Om denne rapport

Denne rapport indeholder en detaljeret gennemgang af HI3G DK Holdings ApS' samfundsansvar (herefter 3). Redegørelsen udgør en bestanddel af ledelsesberetningen i 3's årsrapport, hvor regnskabsperioden er 1. januar 2019 til 31. december 2019. Denne redegørelse for samfundsansvar dækker ligeledes perioden fra 1. januar 2019 til 31. december 2019.

| VORES SAMFUNDSANSVAR

I oktober 2003 lancerede 3 som det første danske teleselskab 3G-forbindelser. Med ét slag kunne danskerne pludselig meget mere end at tale og sms'e i deres mobiltelefon. Vi var repræsentant for en ny generation og en ny verden af datadrevne muligheder.

I dag definerer vi fortsat os selv som den innovative spiller på markedet, der repræsenterer et forfriskende alternativ til de etablerede spillere. Vi vil ikke bare tilbyde 3G- og 4G-forbindelser til flest mulige danskere og binde samfundet tættere sammen. Vi vil også være dét teleselskab, hvor det er nemt og bekymringsfrit at være kunde, fordi tingene bare spiller. Vi føler et ansvar for at skubbe til konventionerne i branchen og fremme innovation og sikre konkurrence om at skabe gode kundeoplevelser.

Hos 3 betragter vi således vores samfundsansvar som en integreret del af vores forretning. Vores tilgang til CSR (Corporate Social Responsibility) tager udgangspunkt i vores forretning og er baseret på en ambition om at drive og udvikle 3 på en måde, som skaber vækst og dermed har en række positive afledte effekter på det danske samfund, som vi er en del af.

I denne rapport kan du læse mere om, hvad dette har medført i 2019 af gode indsatser og resultater til gavn for vores medarbejdere, kunder og resten af samfundet.

God læselyst.

Morten Christiansen,
CEO

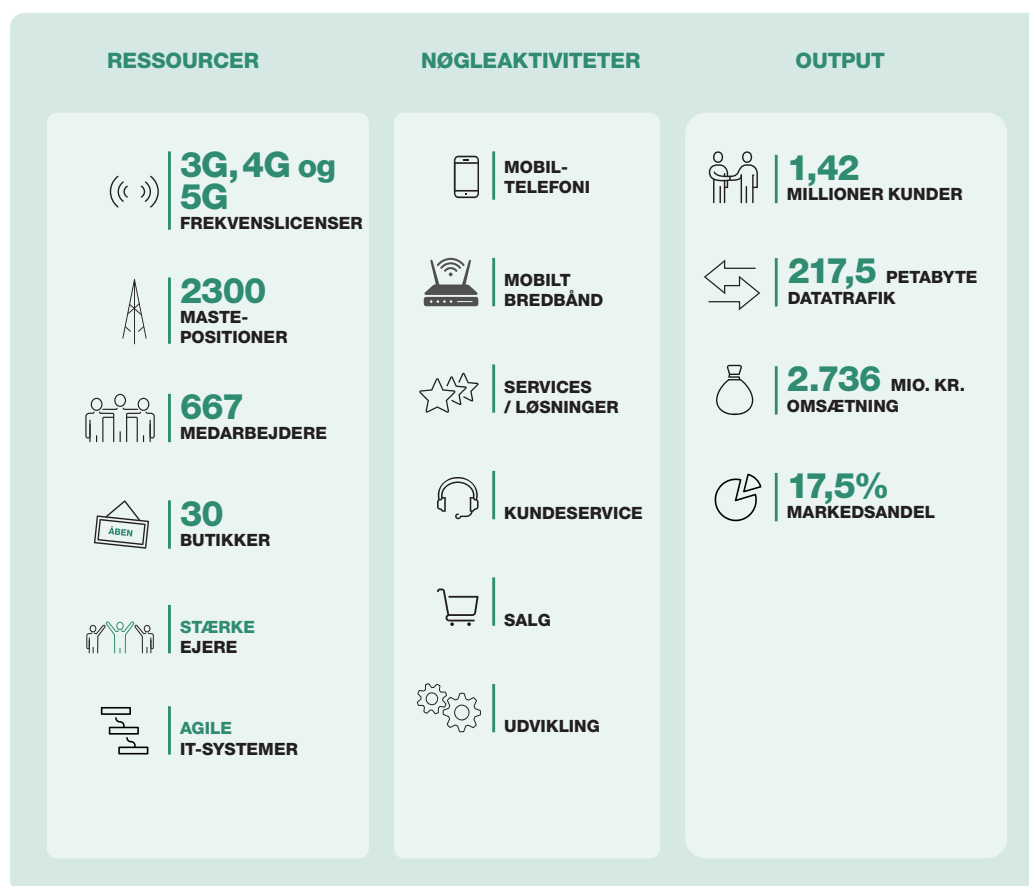


I FORRETNINGSMODEL

3's kerneforretning består i at tilbyde danskerne mobiltelefoni og dataforbindelser, og den er baseret på, at vi har investeret i at opbygge et mobilnetværk i Danmark, som vi fortsat udvider og opgraderer. 3's kunder er flittige brugere af mobildata og har i en årrække haft det største dataforbrug i Danmark. Vi tilbyder desuden vores kunder en række tilvalgstjenester og hardware (telefoner, routere og tilbehør) og i forlængelse deraf kvalificeret hjælp og rådgivning til både privat- og erhvervs-kunder via vores kundeservice.

Vi har hovedkontor i København og driver salget til kunderne via www.3.dk, 30 butikker fordelt ud over det danske landkort samt kundeservice. 3 ejer og driver desuden lavprisselskabet OiSTER, som ligeledes tilbyder mobiltelefoni og dataforbindelser via www.oister.dk.

I 3'S FORRETNINGSMODEL 2019





3's kunder med 3LikeHome i deres abonnement kunne ved udgangen af 2019 bruge deres mobil, som de plejer, i 64 lande uden at bekymre sig om roamingafgifter.

I EN POSITION MED FORDELE

3 blev lanceret i Danmark i 2003. Markedet var allerede dengang præget af en række store teleselskaber, som længe havde været i gang med 2G-telefoni og derfor sad tungt på deres markedsandele. Men 3 tog kampen op og er vokset støt siden da. Vi har bygget vores eget 3G-, 4G- og 4G+-mobilnetværk, og vi har et dedikeret mål om at nå en kundebase på 1,5 mio. glade kunder. Midlet til at nå målet er, at vi har indtaget en rolle som udfordrer på markedet. Vi går efter at tiltrække kunderne ved at være et innovativt alternativ og bryde nogle af de konventioner i branchen, som sjældent falder ud til kundernes fordel.

Det var eksempelvis 3, der som det første teleselskab sløjfede roamingafgifter i udlandet i 2014. Vi har siden da føjet mange flere lande til konceptet, som vi kalder 3LikeHome, og vi kan konstatere, at en række andre teleselskaber i mellemtiden har fundet på at tilbyde noget lignende. Dette er dermed et godt eksempel på, at 3's tilstedeværelse på det danske marked skærper konkurrencen til fordel for danskerne. 3 udfordrede branchens konventioner omkring roamingpriser og bragte mere brugervenlighed og frihed til de danske telekunder.

Det er vores erklærede mål, at det skal være nemt og trygt at være kunde hos 3. Derfor arbejder vi konstant på at tilbyde gennemsigtighed og gøre mobiloplevelsen bedre og mere brugervenlig for kunderne. Og det lykkes igen og igen.

I 3'S AFTRYK I 2019

3 drev en sund og stabil forretning, som vækstede pænt i 2019. I dette afsnit kan du læse, hvad årets resultat helt konkret affødte af bidrag og investeringer. Fra årets omsætning på 2.736 mio. kr. blev der udbetalt 305 mio. kr. i lønninger til vores medarbejdere, og 182 mio. kr. gik til investeringer i netværket.

I DATASTRØMME

Ved udgangen af 2019 bestod vores netværk således af mere end 2.300 unikke positioner og dækkede 99 % af befolkningen med 4G. Kunderne har på den baggrund fortsat det højeste gennemsnitlige dataforbrug i Danmark. I seneste opgørelse fra Energistyrelsen (1H 2019) fremgik det, at 3's kunder i gennemsnit brugte 12,4 GB data i første halvår af 2019, mens markedsgennemsnittet for alle mobilkunder lå på 9 GB.

I KUNDETILFREDSHED

I 2019 har vi fortsat arbejdet på vores ambition om at fjerne alle årsager til, at vores kunder måtte have lyst til at forlade os. Og det har givet pote. Vi har i 2019 sagt farvel til det laveste antal kunder nogensinde, mens tilfredsheden blandt den stigende mængde tilbageværende kunder fortsat er i positiv udvikling. Vi måler kundetilfredsheden på baggrund af den internationale standard NPS (Net Promoter Score), som angiver, i hvor høj grad vores kunder vil anbefale andre at blive kunde hos os. Vores målinger i 2019 er baseret på svar fra over 24.000 af 3's privatkunder, og vi endte på en NPS på 34, hvilket er et point højere end 2018 og tre point højere end 2017. Samtidig er omfanget af klager nedbragt med 30 % i 2019.



Hos 3 har vi den holdning, at det skal være nemt og bekymringsfrit at være kunde hos 3.

I BRUGERVENLIGHED OG INNOVATION

For at øge potentialet i forretningen og sikre en høj kundetilfredshed har vi også lanceret en række services og tiltag i 2019.

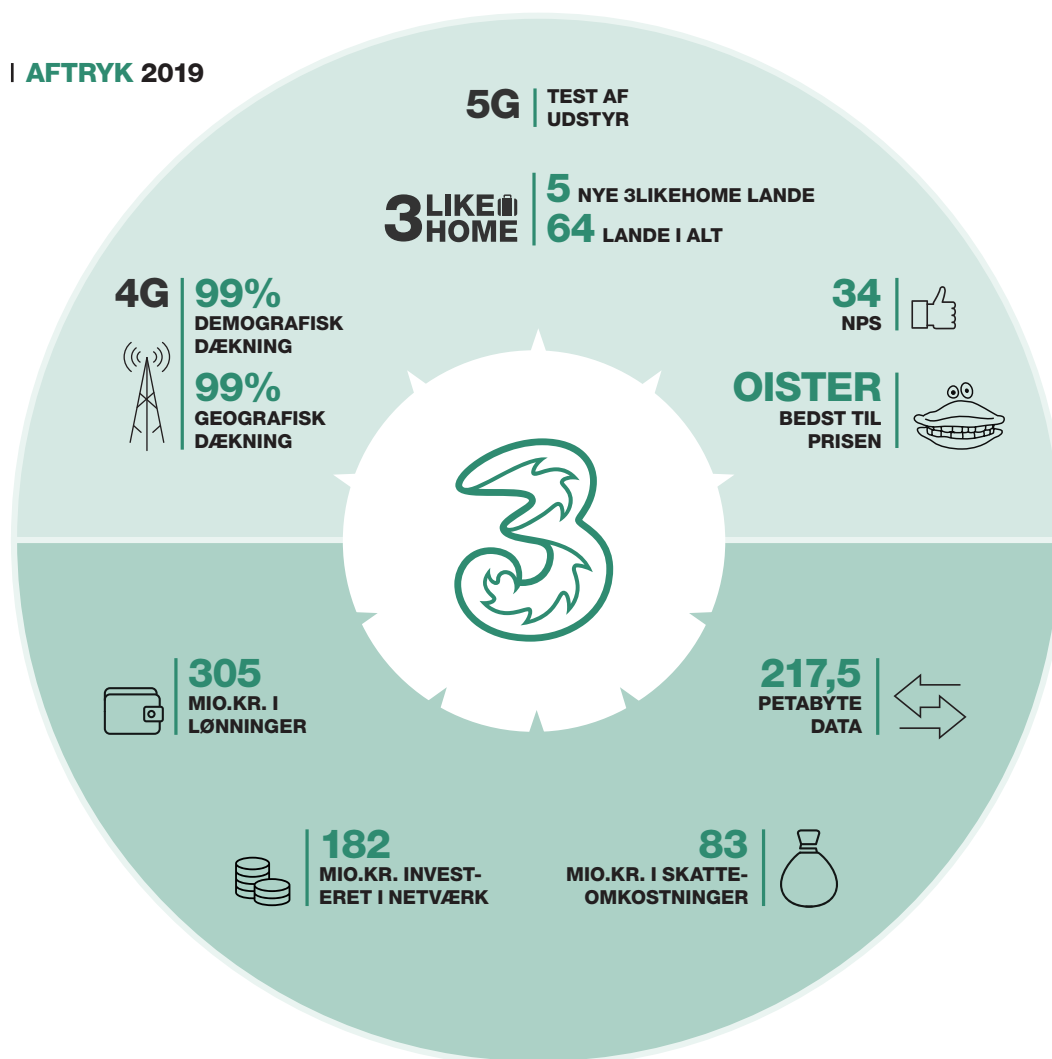
Vi har eksempelvis tilføjet fem nye lande i 3LikeHome-konceptet i løbet af året. Således kunne kunderne ved udgangen af 2019 roame frit i 64 lande, og det betyder, at vi med 3LikeHome dækker 99 % af de lande, som danskerne rejser til¹. I sommeren 2019 lavede vi en beregning på effekten af 3LikeHome, som viste, at kunder, der havde været i Tyrkiet i juli måned, havde brugt data, som tilsammen ville koste 830 millioner kroner i roamingafgifter, hvis kunderne ikke havde haft et abonnement, hvor roamingen var inkluderet.

Internet of Things (IoT) var i 2019 fortsat et koncept, som der blev talt meget om. Og hos 3 er vi ikke i tvivl om, at IoT kan hjælpe mange virksomheder med at optimere processer, opsamle værdifulde data, skabe fuld kontrol over enheder og på den måde spare både tid og ressourcer. Men på trods af det store forretningsmæssige potentiale tøver mange virksomheder fortsat med at gå i gang med IoT. Derfor lancerede vi i april 2019 en gratis startpakke til virksomheder, som indeholder de værktøjer, der skal til for at komme i gang med at designe, udvikle og teste IoT.

I februar 2019 kritiserede Forbrugerrådet, at priserne på bredbåndsmarkedet steg over en bred kam pga. lav konkurrence. Kort tid efter meldte vi os klar til at tage kampen op – både på pris og brugervenlighed. Mere end 98% af Danmarks befolkning var på daværende tidspunkt dækket af vores 4G-netværk, og der er så meget fart på, at vi nu havde selvtillid nok til at sælge vores 4G-forbindelser til danskerne som 'Internet til hjemmet'. Vi præsenterede dermed et reelt alternativ til de kablede forbindelser, der er plaget af relativt lave og ustabile hastigheder, og som mange danskere lever med i dag. Mange danskere har oplevet, at de kablede forbindelser ikke kunne dække deres behov, men de var tvunget til at acceptere dem på grund af manglende alternativer, hvis ikke andre selskaber havde gravet kabler ned i området.



¹ Når 3's kunder tager mobilen med til udlandet, så går 99 % af rejserne til et af de lande, der nu er dækket af 3LikeHome. Ifølge Danmarks Statistik gik 95 % af alle danskeres udlandsrejser i 2017 med mindst fire overnatninger til lande, som 3 nu dækker med 3LikeHome. For kortere rejser er det tilsvarende tal 100 %.



3's lavprisselskab OiSTER holdt i 2019 fortsat fast i at udfordre konkurrenterne på deres priser ved at holde fast sin markedsposition: 'Bedst til prisen'. En række medier lavede i 2019 pristjek af markedets tilbud på mobiltelefoni og mobilt bredbånd, og her lå OiSTER helt i top blandt markedets bedste tilbud.

Årets Roskilde Festival brugte vi vanen tro til at tryktekste vores mobilnetværks muligheder i et miljø, der minder om det, vi højst sandsynligt vil opleve i fremtiden. Vores netværksafdeling har nemlig konstant fokus på at finde veje til at sikre, at der er kapacitet nok i vores netværk til vores kunders stigende dataforbrug. I 2019 testede vi muligheden for om-lægning af frekvenser fra 3G til 4G for på den måde at øge hastigheden og effektiviteten i netværket. Det betød, at vi lukkede nogle af vores 3G-frekvenser, som i stedet blev brugt til at udvide kapaciteten på 4G-mobilnettet. Testen gik godt og gav meget brugbar viden til vores netværksfolk, som nu planlægger at udfase 3G i udvalgte dele af landet i de kommende år.

Udover de afledte effekter, der kommer af, at 3 driver en sund forretning, har vi også i 2019 valgt at støtte og engagere os yderligere i en række projekter, der giver mening i forhold til vores værdisæt og markedsaktiviteter i øvrigt. Det kan du læse mere om i afsnittet 'Sociale og medarbejderforhold'.

I RISIKOANALYSE

Som for alle andre virksomheder så gælder det også for 3, at måden, vi driver og udvikler 3 på, kan have en række potentielle negative afledte effekter på samfundet.

Hos 3 vurderer vi, at vores risici for gennem vores aktiviteter at påvirke miljøet og klimaet, sociale og medarbejderforhold, menneskerettigheder og antikorruption er begrænset. Vi følger gældende lovgivning på alle de anførte områder.

Vi er dog særligt opmærksomme på risici, der indbefatter gener forbundet med driftsforstyrrelser i mobilnetværket for privatkunder såvel som erhvervs-kunder, håndtering af personoplysninger og it-sikkerhed (hvortil vi har en dedikeret afdeling, der baserer sit arbejde på ISO-27000), tiltrækning og fastholdelse af kvalificerede medarbejdere, samt risici forbundet med forretningsetik og korruption.



3's 4G netværk dækkede ved udgangen af 2019 99% af Danmark.

I MILJØ OG KLIMAPÅVIRKNING

I 2019 besluttede vi, at vi støtter op om vores globale brancheorganisation, GSMA's, arbejde med at udvikle en køreplan for at gøre teleindustrien klimaneutral i 2050. Denne ambition stemmer overens med Europa-Parlamentets klimamål, der blev vedtaget i Paris i november 2019, hvormed målet er at forsøge at begrænse den globale opvarmning til 1,5°C for at undgå klimaforandringerne konsekvenser.

Vi anerkender således de udfordringer, som er forbundet med klimaforandringer, herunder de samfundsudfordringer, der er forbundet med at begrænse udledning af drivhusgasser. Vi kan også konstatere, at det er et område, som får stigende bevågenhed, og vi har derfor

i løbet af året iværksat flere tiltag, ligesom vi i slutningen af 2019 påbegyndte arbejdet med at kortlægge vores klimapåvirkning i nøjere detaljer for på den baggrund i 2020 at kunne definere en politik for området.

Vi er opmærksomme på, at vores primære påvirkning af miljøet foregår via vores elforbrug, og vi har således arbejdet på at effektivisere vores udstyr med henblik på at minimere vores miljømæssige påvirkning.

Vi er desuden opmærksomme på de miljømæssige belastninger, der er forbundet med opsætning og drift af antennemaster. Vi følger gældende regler og kommunal planlovgivning med henblik på at respektere både klima, miljø og sociale interesser.

I INDSATS OG RESULTATER FOR MILJØ OG KLIMAPÅVIRKNING

Justering af kapacitet

I løbet af året har vi fortsat haft fokus på at forbedre vores netværksudstyr med henblik på at effektivisere driften af master, antenner og dertilhørende udstyr. Der, hvor vi har udbygget vores netværk, har vi brugt nyt udstyr, som er mere energieffektivt. Herudover har vi i 2019 fortsat med aktivt at justere kapaciteten på mastepositioner ved at slukke eller nedjustere på tidspunkter med mindre trafik.

LED-lyskilder

I første kvartal af 2019 nåede vi i mål med udskiftningen af spots i alle 3 Butikkerne til energivenlige LED-pærer. Vi skifter også over til LED-belysning i butikernes facadelogoer, inventar og baglokaler, i takt med at vi bygger butikkerne om til vores nye butikskoncept. Ti butikker fik således indsat LED i facadelogoer, inventar og baglokaler i 2019.



3 havde ved udgangen af 2019 30 butikker fordelt ud over det danske landkort.

Miljøvenlige poser

I 2019 kastede vi også et blik på de poser, som vi udleverer til kunderne, når de har handlet i vores butikker. Her så vi en mulighed for at nedbringe vores klimapåvirkning. Vi har derfor valgt at tilbyde færre størrelser poser og har bestilt en ny version, som er produceret af bæredygtigt papir og med tryk med bionedbrydeligt blæk. Vi forventer, at lageret af vores tidligere poser er opbrugt i sommeren 2020, og til den tid overgår vi til at udlevere de nye miljøvenlige poser.

El-cykler

I 2019 gav vi medarbejderne på hovedkontoret mulighed for at låne en elcykel, hvis de skulle til møde i byen – som alternativ til at tage egen bil eller en taxa.

Madspild

Vi har igen i 2019 haft fokus på at minimere vores madspild i kantinen på hovedkontoret. Det sker bl.a. ved at tilbyde portionsanretninger og genbruge ugens rester i gryderetter sidst på ugen. I 2019 introducerede kantinen også muligheden for, at medarbejderne kan blande en salat i salatbaren efter frokost og tage den med hjem mod betaling.

Code of conduct

Vi har i 2019 sendt en code of conduct til alle leverandører, som bl.a. formidler vores forventning til, at leverandøren skal overholde lokal miljølovgivning samt arbejde aktivt for at minimere virksomhedens miljøpåvirkning og fodaftryk.

I SOCIALE OG MEDARBEJDERFORHOLD

Dygtige medarbejdere

For at kunne drive en god og effektiv forretning er vi afhængige af at have dygtige og kvalificerede medarbejdere. Hos 3 er vi overbevist om, at mangfoldighed bidrager til et



Vi havde ved udgangen af 2019 tilsammen 667 medarbejdere ansat i 3 og OiSTER.

dynamisk og innovativt miljø, da vi tror på, at forskellighed er med til at skabe muligheder. Vores rekrutteringspolitik afspejler denne overbevisning, og vi sørger desuden for, at ansøgere vurderes ud fra en helhedsbetragtning, hvor personlighed, erfaring og kompetencer er det primære vurderingsgrundlag.

Vi arbejder ligeledes på at opnå en mere ligelig kønsfordeling på 3's ledelsesniveauer og i virksomheden generelt. Det er 3's mål, at ledelsen på sigt skal afspejle samfundets fordeling af kvinder og mænd.

Vi tilbyder en vifte af uddannelsesmuligheder til medarbejderne for at sikre personlig udvikling og læring. Dette er der især fokus på hos den del af medarbejderne, der udgøres af unge mennesker mellem 20 og 30 år, som ikke har en videregående uddannelse, og som har en opfattelse af, at det er for sent for dem at få en uddannelse. De kommer typisk til 3 for at få et job i fx kundeservice eller 3Butikkerne, hvilket 'kun' kræver en grundig oplæring. De interne uddannelser øger motivationen samt medarbejdernes fremtidige muligheder både internt i 3 og generelt på arbejdsmarkedet.



Vi tilbyder en vifte af uddannelsesmuligheder til medarbejderne for at sikre personlig udvikling og læring.

Medarbejdernes sundhed ligger os også på sinde, og derfor promoverer vi en sund livsstil via sundhedsfremmende tiltag som muligheder for motion samt en sund og varieret kost i kantinen.

Trygge kunder

Vores teknologi rummer uanede muligheder, men også potentielle udfordringer for vores kunder. Vi ønsker at bidrage til, at kunderne får et bæredygtigt forhold til teknologien – dvs. at vi både har fokus på at skabe tryghed omkring brugen af vores produkter og internettet generelt og samtidig skabe opmærksomhed omkring teknologiens muligheder.

Vi har et effektivt beredskab til at varetage eventuelle driftsforstyrrelser, således at vores kunder altid får den bedste mulige oplevelse af deres mobile netværk. Vi prøver altid at give vores kunder den bedste oplevelse af, at der bliver taget hånd om lige netop deres behov. Vi tilbyder derfor en kundeservice for vores privatkunder og erhvervs-kunder, hvor målet er at yde kvalificeret og hurtig hjælp, rådgivning og information, når kunderne måtte ønske det, samt tilbyde muligheder for optimering af abonnementer, dialog om regninger, teknik, opsætning, dækning mv. Vi orienterer i øvrigt vores kunder der, hvor de færdes, fx på de sociale medier (Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat og LinkedIn) og i vores butikker, hvor der foruden mulighed for køb af vores produkter også kan søges råd og vejledning.

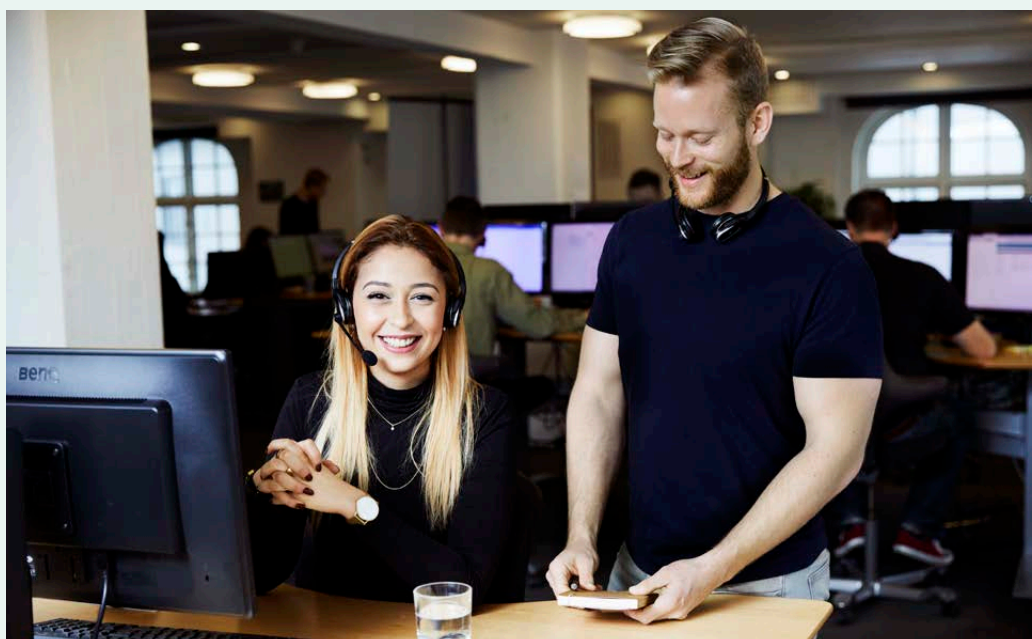
Partnerskaber og bidrag

3 modtager hvert år mange henvendelser fra velgørende organisationer og projekter, som ønsker vores støtte og engagement i deres sag. Vi støtter en række projekter og udvælger dem på baggrund af, om det giver mening i forhold til vores værdisæt og markedsaktiviteter i øvrigt. Og derudover har vi gennem flere år valgt fast at støtte op om den årlige Danmarks Indsamling, hvor 12 humanitære organisationer og DR sammen samler ind for at hjælpe mennesker i nogle af verdens fattigste lande med at nå nogle af FN's verdensmål.

I INDSATS OG RESULTATER FOR SOCIALE OG MEDARBEJDERFORHOLD

Trivsel

Vi har i 2019 fortsat med at foretage både arbejdspladsvurderinger og trivselsundersøgelser blandt medarbejderne, og begge dele affødte gode resultater. Vores medarbejdertilfredshed ligger således fortsat et godt stykke over vores benchmark for branchen. Ydermere deltager alle nyansatte fortsat i et onboarding-forløb med henblik på at sikre en gnidningsfri start hos 3.



Vi er overbeviste om, at mangfoldighed blandt medarbejderne bidrager til et mere dynamisk og innovativt miljø, som i sidste ende også bidrager positivt til forretningen. I 2019 har vi fortsat haft fokus på at opnå en mere ligelig kønsfordeling blandt medarbejderne.



I 2019 introducerede vi nogle anvisninger i butikkerne og kundeservice, som på en ny måde gjorde det tydeligt, hvilken adfærd vi forventer af medarbejderne.

I 2019 deltog 50 medarbejdere fra 3 i DHL-løbet, og vi tilbød fortsat løbeklub, crossfitklub og et ugentligt yogahold på hovedkontoret.

I maj 2019 holdt speciallægen Imran Rashid et oplæg om digitale vaner for alle medarbejdere som en del af vores staff brief. Her påpegede Imran bl.a., hvordan dårlige digitale vaner kan stjæle vores mentale ressourcer og gå ud over nærvær til kollegaer, venner og familie. Efterfølgende tilbød vi alle medarbejdere en test af deres digitale vaner. Testen bestod af en række spørgsmål, som tog udgangspunkt i vores nuværende digitale livsstil og vaner, og den er udviklet af Imran Rashid. 346 medarbejdere gennemførte testen, og de modtog bagefter en række anbefalinger og tips til, hvor de kunne sætte ind for at forbedre eventuelle dårlige vaner.

I november 2019 lavede vi en ro-event for medarbejderne på hovedkontoret. Vi havde således stillet en række romaskiner til rådighed uden for almindelig arbejdstid i kantinen og donerede 25 kr. til Røde Kors' julehjælp til udsatte familier for hver kilometer, medarbejderne fik roet. Mere end 100 medarbejdere deltog i projektet, og tilsammen fik de roet 2.080 km.

Diversitet

Vi har i 2019 fortsat haft fokus på at udforme vores stillingsannoncer, således at de motiverer en ansøgerpulje, hvis sammensætning afspejler samfundets generelle kønsfordeling. Vi har desuden igangsat et nyt initiativ, hvor vi opfordrer medarbejderne til at dele deres billeder fra vores hverdag og deres oplevelser med at arbejde for 3 på de sociale medier med hashtagget #3UdenFilter. Vi tror ligeledes på, at denne type kampagne i højere grad motiverer begge køn til at søge stillinger hos os, når de kan få et indblik i vores kultur og miljø.

I forhold til at sikre en mere ligelig kønsfordeling i de øverste lag af organisationen, definerede vi i 2018 et mål om at have mindst to kvinder i bestyrelsen i senest 2020. I 2019 blev målet ikke nået, idet bestyrelsen på dette tidspunkt bestod af en kvinde og seks mænd. Årsagen til, at målet ikke blev nået, var, at generalforsamlingen ikke fandt årsag til at skifte ud i den siddende bestyrelse.

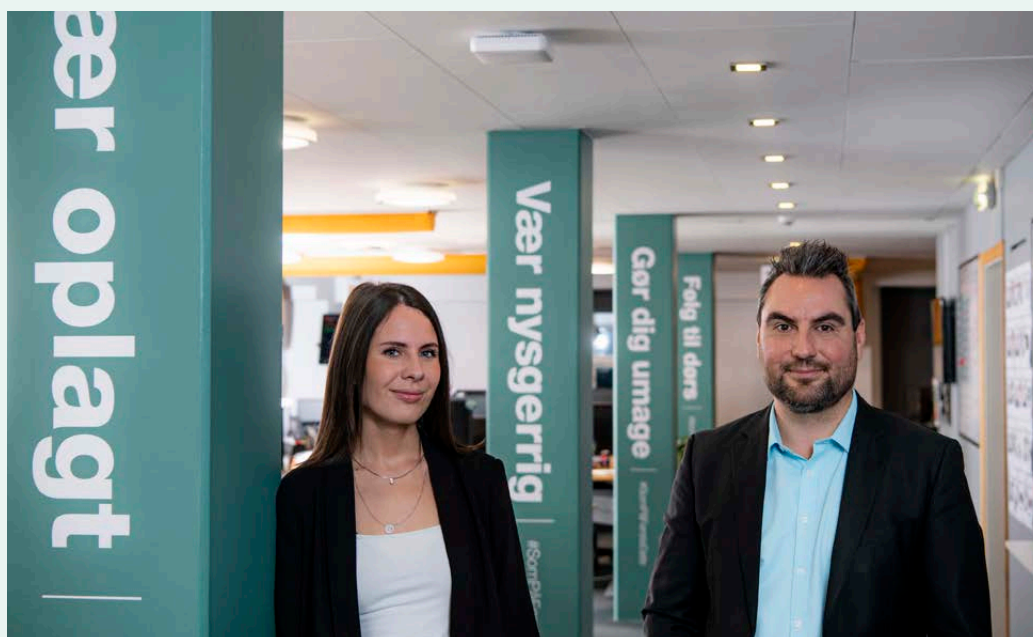
I staben af medarbejdere har vi 2019 lykkedes med at øge andelen af kvinder med 4 %, således at vi ved udgangen af året havde en fordeling på 31 % kvinder og 69 % mænd. I ledergruppen, som består af de 39 øverste ledere og 'head of's', var 26 % af gruppen kvinder ved udgangen af 2019.

Uddannelse

I løbet af året har 73 medarbejdere deltaget i og som minimum gennemført ét akademi-fag, svarende til 10 ECTS point via 3's uddannelsesmuligheder. Desuden er 3 fortsat med at tilbyde yderligere uddannelse af ledere samt uddannelse via 3Academy, som er en kort videregående uddannelse i handel og markedsføring. Ved udgangen af 2019 var ti medarbejdere således i gang med en HD.

Trykke kunder

Vores kunders tilfredshed ligger som tidligere nævnt her i rapporten på et højt niveau, fordi vi længe har haft fokus på at gøre det nemt at være kunde hos 3 og OISTER. I 2019 lancerede vi en adfærds-kampagne over for medarbejderne i kundeservice og butikkerne for at sikre, at kunderne også fik den bedst mulige kundeoplevelse i disse kanaler. Kampagnen fik titlen 'Som på første date' og havde til hensigt at drive en adfærd frem blandt medarbejderne, som minder om den, man har, når man er på en første date. Medarbejderne blev således trænet i at følge disse fire anvisninger i løbet af deres samtale med en kunde: "Vær oplagt", "Vær nysgerrig", "Gør dig umage", "Følg til dørs".



I 2019 introducerede vi nogle nye værdier i butikkerne og kundeservice, som gjorde det tydeligt, hvilken adfærd vi forventede af medarbejderne.

I PARTNERSKABER OG BIDRAG I 2019

Medierådet for børn og unge

Sammen med branchepartnere og Medierådet for Børn og Unge har 3 bidraget til udviklingen og udbredelsen af en forældreguide med titlen "Der er så meget forældre ikke forstår – Hvad skal jeg vide, når mit barn går online?". Guiden er målrettet forældre til 7-12-årige og giver viden om børnenes liv, leg og læring med internettet, sociale medier og spil.

3 deltager i projektet med ønsket om at styrke forældres viden og give dem bedre mulighed for at tage ansvar for og understøtte deres børn i at bruge sociale medier, onlinespil og andre digitale tjenester på en tryk og sikker måde.

80.000 havde læst guiden frem til februar 2019, hvor den blev relanceret i en opdateret version med nyeste trends, anbefalinger og viden – bl.a. om reklamer på nettet, og hvad man skal være opmærksom på, når ens barn følger kendte bloggere. Man kan også læse om de rettigheder, ens barn har i forhold til den nye persondataforordning, der trådte i kraft i maj 2018. Og så kaster guiden lys over nye udtryk og begreber, der fylder i børns hverdag, som 'skins', 'snap streaks' og 'influencers'. Den opdaterede guide kan læses her:

[DOWNLOAD PDF HER](#)

I marts 2019 udkom der også en række supplerende materialer, som skal gøre det nemt at tage guidens temaer op på forældremøder ude på skolerne for at styrke dialogen mellem hjem og skole i forhold til den digitale trivsel og kultur i klassen. Materialerne med navnet "Digital genial" er udformet som en online-værktøjskasse med aktiviteter, der kan hjælpe den fagprofessionelle med at facilitere en konstruktiv og involverende dialog på forældremødet, når det handler om de 7-12-åriges digitale trivsel.

Materialet kan tilgås på www.digitalgenial.dk



Der er så meget forældre ikke forstår om børns online liv. Derfor støtter 3 Medierådets arbejde for at øge de voksnes vidensniveau.

Danmarks indsamling

3 støttede den årlige Danmarks Indsamling i 2019 med 103.000 kr. på selve aftenen for det store indsamlingsshow den 1. februar, som blev sendt på DR1. Derudover donerede vi en række præmier til konkurrencer i radioprogrammer på DR's P3 og P4 i ugen op til showet, som indbragte ekstra penge til indsamlingen. I 2019 var temaet 'Børn på flugt har brug for hjælp', og med 12 projekter i 12 lande på tværs af tre kontinenter vil Danmarks Indsamling skabe håb og give børnene uddannelse, beskyttelse og lægehjælp. Indsamlingen hjælper de børn, der har mulighed for at vende hjem, og de børn, der skal starte forfra et nyt sted. Danmarks Indsamling støtter dette, fordi et liv på flugt ikke er for børn. Fordi alle børn fortjener en tryk barndom, uanset hvor i verden, de er født.



3 støttede den årlige Danmarks Indsamling i 2019, som samlede ind til børn på flugt.

©UNICEF Anmar

Turning tables

Vi har i 2019 fortsat vores støtte til NGO'en Turning Tables, der arbejder for at styrke unges livssituation i Danmark. Med film, foto og musik som kreative værktøjer skaber de frirum, hvor unge lærer nye færdigheder, deler oplevelser og sætter ord og billeder på deres frustrationer, drømme og håb. Turning Tables driver også en række internationale projekter og er desuden FN's Udviklingsprogram, UNDP's, officielle partner i forhold til at formidle FN's nye udviklingsmål. Vi støtter deres danske aktiviteter, som i 2019 bl.a. bød på projektet Optursdanmark, hvor Turning Tables lavede musikworkshops med børn og unge fra seks almene boligområder rundt omkring i landet med henblik på at udgive musikken på et album.

Projektet blev gennemført sammen med BL – Danmarks Almene Boliger som led i fejringen af BL's 100-årsjubilæum. Formålet var at formidle historier om livet i boligområderne – på godt og ondt og dermed give et unikt indblik i den mangfoldighed, som de danske almene boliger indeholder. Albummet udkom på diverse musikstreamingtjenester i januar 2020 med titlen Pumapunk.



Røde Kors havde i 2019 en ambition om at hjælpe 12.000 udsatte familier i alt med julehjælp. Hos 3 bidrog vi med støtte til 130 familier.

Røde Kors julehjælp til udsatte familier

Mens de fleste børn og voksne glæder sig til julen, så er højtiden for mange børnefamilier i Danmark forbundet med store bekymringer og afsavn. De har ikke råd til julemiddag, juletræ eller gaver. Ikke mindst for børnene er julen forbundet med følelsen af at stå udenfor. Derfor samler Røde Kors hvert år penge ind fra virksomheder og private, så de kan hjælpe nogle af de udsatte familier. Julehjælpen består typisk af en julekurv fyldt med julens madvarer og en lille gave til børnene. På den måde får både børn og voksne en juleaften, som de fleste andre familier.

Ved 3's medarbejder event i november 2019 blev der doneret 25 kr. til Røde Kors julehjælp for hver kilometer, som medarbejderne roede på en række ro-maskiner i kantinen. Projektet endte med en donation på 104.000 kroner, som dermed gav 130 udsatte familier en hjælpende hånd i julen.

I MENNESKERETTIGHEDER

Hos 3 har vi ikke en formaliseret, nedskrevet politik for menneskerettigheder, da vi alene driver forretning i et gennemreguleret marked, hvor menneskerettigheder beskyttes og opretholdes i kraft af den nationale lovgivning og de danske myndigheder.

Vi er ikke desto mindre opmærksomme på de globale såvel som lokale udfordringer i Danmark, som relaterer sig til menneskerettigheder, og vi opererer derfor også i overensstemmelse med internationalt anerkendte standarder for menneskerettigheder, ligesom vi søger at efterleve principperne under UN Global Compact.

Vi anser også håndtering og beskyttelse af personoplysninger, herunder sikring af retten til privatliv, som et område under menneskerettigheder. 3 og alle ansatte har således et fælles ansvar for at sikre både kunders og medarbejderes privatliv og personlige oplysninger.

Indsats og resultater for menneskerettigheder

Vi har i 2019 sendt vores code of conduct til alle leverandører, som indeholder formaliserede krav bl.a. vedrørende menneskerettigheder.

I ANTI-KORRUPTION

Som medarbejder hos 3 er det ikke tilladt at give eller modtage nogen form for bestikkelse, upassende kick backs, ekstravagante gaver, invitationer til underholdning eller andet, der gives for direkte eller indirekte at opnå en uretmæssig modydelse eller forretningsfordel. Vi ønsker at opretholde høje standarder for erhvervsmæssig integritet, ærlighed og transparens i alle dele af forretningen.

3 har en whistleblower-ordning, som har til hensigt at skabe en åben virksomhedskultur, hvor alle frit kan ytre sig omkring uregelmæssigheder og ulovligheder begået af firmaets ansatte og leverandører.

Indsats og resultater for antikorruption

I 2019 er der ikke sket anmeldelser via whistleblower-ordningen og der har heller ikke været rapporteret tilfælde, hvor der er forekommet overtrædelser af 3's politikker på antikorruption og bestikkelse. Endvidere er der i året ikke forekommet afskedigelse af medarbejdere på baggrund af overtrædelser af selskabets politik.