Ethiek 2 – Opdracht 2: Web-Analyse

1. **Shell**
   1. *Eerste indruk website*

De bezochte website was [www.shell.be](http://www.shell.be). Het eerste wat in het oog springt is de Shell-reclame voor een gratis Philips spaarlamp voor elke tankbeurt van minstens 25 liter bij Shell. De linkernavigatiebalk bevat vier links (van boven naar onder): “Verantwoord Energieverbruik”, “Innovatie”, “Producten & Diensten” en “Over Shell”. Helemaal rechts onderaan staat de Shell visie. Op het eerste zicht lijkt dit bedrijf zich zeer veel aan te trekken over het milieu.

* 1. *Visie en missie*

De visie van Shell is om *“te voorzien in de energiebehoefte van de samenleving op financieel, maatschappelijk en milieutechnisch verantwoorde wijze, nu en in de toekomst”* **[1]**. Hun missie-statement is om *“op efficiënte, verantwoorde en winstgevende wijze betrokken zijn bij de productie van olie, olieproducten, gas en chemicaliën en bij andere geselecteerde bedrijfsactiviteiten en deelnemen aan de zoektocht naar en ontwikkeling van andere energiebronnen om te voorzien in de veranderende behoeften van klanten en de toenemende energievraag van de wereld”* **[2]**.

* 1. *Verantwoordelijkheden tegenover de maatschappij*

De duidelijkste verantwoordelijkheden die Shell wilt afleggen tegenover de maatschappij, vinden we onder “Verantwoord Energieverbruik”, namelijk “Respect voor het milieu”, “Shell in de samenleving”, “Veilig werken” en “Een integrale benadering kiezen” **[3]**.

Onder “Respect voor het milieu” verstaat Shell het beperken van de negatieve gevolgen van hun bedrijfsactiviteiten op het milieu. Omdat Shell een ietwat controversiële positie heeft in het klimaatopwarmingsdebat (ze willen hun aandeel in fossiele brandstoffen niet minderen, enkel verbeteren), belichten ze uitgebreid hun argumentatie voor deze positie in de vorm van zes concrete actieplannen **[4]**:

* Vergroten van efficiëntie van bedrijfsactiviteiten
* Carbon Capture & Storage-technologie aanwenden voor langdurige opslag
* Verder technologieën ontwikkelen om uitstoot te verlagen ten gevolge van bedrijfsactiviteiten
* Actief ontwikkelen van energiebronnen met een laag CO2-gehalte
* De energievraag beheersen door de markt voor producten en diensten uit te breiden zodat bedrijven en consumenten minder CO2 uitstoten.
* Aansporen van overheden om een internationaal kader op te stellen voor het beheersen van CO2 en andere broeikasgassen.

Verder wil het bedrijf de effecten op het milieu beperken door respect te hebben voor de biodiversiteit. Bij nieuwe projecten wordt de omgeving onderzocht of het waardevol is voor de biodiversiteit, en gevoelige locaties waar ze reeds in actief zijn, worden zeer streng opgevolgd **[5]**. Door systematische inspecties van pijpleidingen en strenge kwaliteit- en mileunormen proberen ze ook lekkages te voorkomen **[6]**. Ten laatste proberen ze de luchtvervuiling door bedrijfsactiviteiten en hun watergebruik te minimaliseren. Voor dit eerste geeft Shell enkele cases mee om aan te tonen dat ze er werk van maken **[7]**, alsook voor de minimalisatie van watergebruik, zelfs al is hun sector geen grote verbruiker **[8]**.

**Commentaar:** Shell kan zowat elke verantwoordelijkheid ondersteunen met concrete plannen en cases. Alleen lijkt de laatste verantwoordelijkheid, watergebruik minimaliseren, wat bij de haren getrokken: in beide gevallen was er een duidelijk voordeel voor de fabriek in kwestie, en de voordelen voor de omgeving bleek een handig neveneffect te zijn.

Ook in de samenleving zelf wil Shell zijn steentje bijdragen. Onder “Energie voor welvaart” leggen ze uit waarom hun bijdrage voor goedkope en gemakkelijk verkrijgbare energie cruciaal is voor het ontstaan en onderhouden van welvaart **[9]**. Shell wil ook op nationaal niveau helpen door belastingen te betalen, bij plaatselijke leveranciers te kopen en te recruteren, en investeren in de samenleving. Concrete voorbeelden blijven hier uit **[10]**. De gevolgen voor de maatschappij dienen ook beheersd te worden: door middel van “Impact Assesments” worden de externe stakeholders van een project gevonden en geraadpleegd gedurende het hele project. Na voltooiing gebruikt men sociale prestatieplannen en –prestatiebeoordelingen om na te gaan hoe de lokale bevolking staat tegenover de bedrijfsactiviteiten van het Shell-bedrijf. Verder probeert Shell te recruteren uit de lokale bevolking en stelt sociale investeringsprogramma’s op om werkgelegenheid ter plekke te creëren **[11]**. Ten laatste wil Shell hun invloed verantwoord aanwenden, onder meer door overheidsuitgaven betaald met belastingen op olie en gas te documenteren met het EITI-initiatief. Ook stellen ze een groot belang aan zakelijke integriteit (geen omkoping en fraude): in 2007 werden 35 contracten met dubieuze bedrijven opgezegd. Op het vlak van mensenrechten wordt ook veel moeite gedaan: hun beleid legt de nood aan ondersteuning uit en geeft voorbeelden in welke vorm deze ondersteuning kan plaatsvinden **[12]**.

**Commentaar:** Opnieuw worden alle verantwoordelijkheden grondig gestaafd met voorbeelden en cases. Wel vreemd is de “verantwoordelijkheid” om gemakkelijk verkrijgbare energie te leveren aan een competetieve prijs. Naar mijn kennis gebeurt dit effect sowieso in een markt waar de concurrentie erg hoog ligt. Ook steekt de verantwoordelijkheid om nationaal bij te dragen sterk uit tegenover de rest: het betalen van belastingen is misschien benoemenswaardig in België, maar een indrukwekkende realisatie is het allerminst. Bij de bestedingsschatting in 2007 bij plaatselijke bedrijven staat enkel “$xx”, wat toch wel een domme blunder is. En het laatste puntje “Investeren in de samenleving”, bevat vooral hete lucht en geen concrete voorbeelden.

Shell heeft nog een secundaire verantwoordelijkheidsset die eerder gericht lijkt op het bedrijfsleven. Deze omvat de nood aan innovatie om bedrijfsactiviteiten te verbeteren **[13]** en het verder opleiden en ontwikkelen van werknemers **[14,15]**.

Shell vindt dat investeren in de toekomst belangrijk is, en investeert meer in Research & Development dan elke andere grote oliemaatschappij **[13]**. Belangrijke voorbeelden zijn onderzoek naar alternatieve energiebronnen of –dragers **[16]** en beheersing van broeikasgasuitstoten **[17]**.

Een verantwoordelijkheid die Shell vindt die het heeft tegenover zijn werknemers is de professionele groei en ontwikkeling van elke werknemer **[15]**. Shell organiseert opleidingen en trainingen voor professionele kwalificaties en persoonlijke ontwikkeling en hanteert een doorlopend “Develop”-programma om de carrière van elke werknemer te coachen **[18]**. Shell probeert de eisen van de moderne werknemer op te volgen door concepten zoals telewerken, werken op je eigen uren, tijdelijke loopbaanonderbreking, enz. beschikbaar te maken aan zijn werknemers. Ook biedt het verschillende sociale (sport)activiteiten en –groepen aan waar medewerkers aan kunnen deelnemen. Tenslotte voert Shell periodiek onderzoeken uit (zoals de Shell People Survey) om feedback te krijgen van zijn medewerkers **[19]**.

* 1. *Conclusie*

Shell is een bedrijf dat zich tegenover de buitenwereld vooral wil portretteren als een sterk milieugezinde oliemaatschappij die ook rekening houdt met de mensen in en rond de bedrijven. Gelukkig kunnen ze deze geclaimde verantwoordelijkheden ook staven met up-to-date voorbeelden en cases. Op intern vlak schenken ze veel aandacht aan de persoonlijke (carrière)ontwikkeling van hun medewerkers, en proberen ze deze zo veel mogelijk te sensibiliseren met verschillende Shell Projects.

**Referenties:**

1. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/aboutshell/who_we_are/>
2. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/aboutshell/who_we_are/our_purpose/>
3. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/>
4. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/respecting_environment/climate_change/>
5. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/respecting_environment/environmental_impacts/biodiversity/>
6. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/respecting_environment/environmental_impacts/preventing_spills/>
7. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/respecting_environment/environmental_impacts/tackling_air_pollution/>
8. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/respecting_environment/environmental_impacts/reducing_water/>
9. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/shell_in_society/energy_for_prosperity/>
10. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/shell_in_society/contributing_nationally/alternate_page_contributing_nationally/>
11. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/shell_in_society/managing_our_social_impacts/>
12. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/responsible_energy/shell_in_society/using_our_influence_responsibly/>
13. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/innovation/about_innovation/>
14. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/aboutshell/careers/>
15. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/aboutshell/careers/students_and_graduates/what_can_i_expect/>
16. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/innovation/alternative_energy/>
17. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/innovation/managing_emissions/>
18. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/aboutshell/careers/students_and_graduates/what_can_i_expect/training_development/training_development.html>
19. <http://www.shell.be/home/content/bel-nl/aboutshell/careers/students_and_graduates/what_can_i_expect/rewards_benefits/graduates_rewards_benefits_19102006.html>
20. **Google**
    1. *Eerste indruk website*

De bezochte website was [www.google.be](http://www.google.be). De zoekbalk met twee knoppen springt onmiddellijk in het oog; slechts na te bewegen over de pagina komen er extra links tevoorschijn, maar zelfs hiermee is de site zeer sober. Na een zoekterm in te geven en te klikken op de zoekknop, wordt er een duidelijk overzicht gegeven van de resultaten, met enkele gesponsorde links op de rechterkant en de bovenkant, maar niets dat de aandacht afleidt. Gebruiksgemak voor zelfs de meest modale gebruiker lijkt hier erg belangrijk.

* 1. *Visie en missie*

Google’s visie is om *“alle informatie wereldwijd toegankelijk en bruikbaar te maken.”* **[1]**. Een echte missie-statement hebben ze niet, maar ze vinden wel dat Google’s *“baanbrekende technologie en voortdurende innovatie”* ten dienste staan voor hun visie **[2]**.

* 1. *Verantwoordelijkheden tegenover de maatschappij*

Google’s hoofdverantwoordelijkheid tegenover de maatschappij omvat ook diens visie: alle informatie ter wereld voor iedereen toegankelijk en bruikbaar maken, op een aangename en eerlijke manier. Google’s filosofie biedt inzicht in hoe ze dit willen realiseren. De filosofie is onderverdeeld in vijf puntjes: “De tien waarheden volgens Google”, “Geen popups”, “Softwareprincipes”, “Privacyprincipes” en “Beveiliging”. Sommige puntjes tonen ook de verantwoordelijkheid die (volgens Google) ICT-bedrijven als een geheel hebben tegenover de gebruikers: het samen zoeken naar oplossingen voor gezamenlijke problemen, met open discussies en suggesties **[3]**.

* De tien waarheden volgens Google geven een goed beeld van hoe het bedrijf staat tegenover zijn klanten. Kort samengevat **[4]**:

1. **Richt je op de gebruiker en de rest volgt vanzelf.** Google heeft nooit aan de verleiding weerstaan om toegevingen te doen voor aandeelhouders, maar heeft zich altijd op de gebruiker geconcentreerd.
2. **Het beste is om één ding heel erg goed te doen,** en er steeds beter in te worden om zo steeds een betere dienstverlening te bekomen.
3. **Snel is beter dan langzaam.** Door innovatie en onderzoek worden zoekalgoritmes steeds beter en sneller. De gebruiker heeft nu een antwoord nodig, en niet later.
4. **Democratie op internet werkt.** Momenteel wordt dezelfde techniek gebruikt als in wetenschappelijke werken: hoe meer referenties door verschillende (liefst betrouwbare) bronnen, hoe hoger de pagina in de zoekresultaten staat.
5. **Niet alleen achter je bureau heb je antwoorden nodig.** Overal waar gebruikers zoeken naar informatie die ze nodig hebben, maakt Google nieuwe technologieën toegankelijk en bieden ze nieuwe oplossingen aan.
6. **Je kunt geld verdienen zonder slecht te zijn.** Advertenties kunnen waardevol zijn, maar enkel als ze relevant zijn voor de gebruiker. Relevante advertenties die niet de aandacht afleiden zijn veel effectiever dan willekeurige, opzichtige advertenties.
7. **Er is altijd meer informatie te vinden.** Na HTML-pagina’s werden digitale documenten en foto’s gedocumenteerd, en er is nog heel wat meer te doen.
8. **De behoefte aan informatie is grensoverschrijdend.** Google wordt gebruikt over heel de wereld, en is beschikbaar in meer dan 100 talen. Het bevat ook een vertaalprogramma om te kunnen vertalen tussen al die verschillende talen. Door de lokale taal te ondersteunen, wordt de dienstverlening aanzienlijk verhoogd.
9. **Ook zonder pak aan kun je serieus zijn.** Google is enkele serieus als het gaat om zoeken. Werk, daarentegen moet uitdagend zijn, en de uitdagingen leuk. Het bedrijf moet in dienst staan van de werknemers, juist zoals de zoekmachine in dienst staat van de gebruikers.
10. **Uitstekend is gewoon niet goed genoeg.** Google neemt iets dat goed werkt, en maakt het beter door innovatie en herhaling. Lever altijd meer dan verwacht.

**Commentaar:** Alle puntjes zijn gericht op het blij maken van de gebruiker of de werknemer, en al de rest komt later. Elk puntje had goede argumenten en/of voorbeelden (zie **[4]**) die duidelijk maakten dat dit puntje ook daadwerkelijk in de praktijk wordt uitgevoerd.

* Google is absoluut tegen pop-ups en andere vormen van storende reclame. Dit puntje legt vooral uit waarom het toch mogelijk is pop-ups te zien te krijgen bij het gebruiken van Google. Mogelijke oplossingen worden aangereikt, en manieren om een klacht in te dienen worden ook gegeven **[5]**. Opnieuw kan men zien dat er zeer veel moeite wordt gedaan om de gebruiker zo veel mogelijk te helpen diens vragen of problemen op te lossen.
* De Softwareprincipes zijn zes richtlijnen die Google voorstelt om te standardiseren voor de ICT-industrie. Een kort overzicht, hoofdzakelijk geciteerd uit **[6]**:

1. **INSTALLATIE –** Software mag niet onbedoeld geïnstalleerd kunnen worden.
2. **INFORMATIE VOORAF –** Bij het inschakelen / activeren van een toepassing moet de gebruiker worden geïnformeerd over de belangrijkste functies ervan. Als het programma dient om geld te verdienen door persoonlijke informatie te verzamelen en dan door te verkopen aan derden, dient dit duidelijk te worden weergegeven, en niet begraven in kleine lettertjes.
3. **EENVOUDIG VERWIJDEREN -** Het moet eenvoudig zijn voor een gebruiker om uit te vinden hoe hij een toepassing kan uitschakelen of verwijderen.
4. **DUIDELIJK GEDRAG –** Toepassingen moeten duidelijk zijn dat zij de oorzaak zijn van bepaalde acties of activiteiten, bv. Het tonen van pop-ups.
5. **RONDSNUFFELEN -** Als een toepassing persoonlijke informatie, zoals adresgegevens, verzamelt of verzendt, dient de gebruiker daarvan op de hoogte te zijn.
6. **GOEDE BEDRIJFSVOERING -** Leveranciers van toepassingen moeten voorkomen dat hun producten worden samengevoegd met toepassingen die niet aan deze richtlijnen voldoen.

**Commentaar:** Ook dit puntje geeft weer dat Google de gebruiker vooropstelt en andere partners, zoals bedrijven en andere stakeholders pas later komen. Het is goed mogelijk dat sommige partners van Google indirect dit probleem aanwakkeren en er zelfs aan verdienen, maar door de schade die de gebruiker wordt berokkend, kan er minder gebruikt gemaakt van internetdiensten en dus ook minder van Google. Deze logica past erg goed in punt 6 van de tien waarheden van Google. Wel geeft het bedrijf geen voorbeelden van eigen programma’s of websites op deze pagina.

De Privacyprincipes en het puntje omtrent beveiliging gaat vooral om het feit dat Google beter en gepersonaliseerder informatie kan aanbieden als het persoonlijke gegevens ontvangt van zijn gebruikers. Hiervoor moeten deze gegevens wel overzichtelijk kunnen worden beheerd en volgens alle wetgevingen hieromtrent. Ook is transparantie van het gebruik van de gegevens belangrijk: waar mogelijk geeft Google aan hoe ze bepaalde gegevens gebruiken om hun services te personaliseren. Verder vindt Google het belangrijk dat gebruikers de keuze krijgen om gegevens opnieuw te verwijderen (hiernaast vindt men een link naar het gegevensbeheer van Google zelf) en verkoopt Google gegevens niet door aan derden. Beveiliging van deze persoonlijke gegevens moet dan ook op een verantwoorde manier gebeuren en heel robuust zijn **[7]**. Om dit laatste te realiseren, wordt er samengewerkt met de gebruikers zelf, ontwikkelaars en beveiligingsexperts om de services die Google aanbiedt zo veilig mogelijk te maken. Iedereen kan een veiligheidslek rapporteren: er staan dan ook heel wat bedankingen op de beveiligingspagina **[8]**.

**Commentaar:** Deze principes worden toegepast om de gegevens van, opnieuw, de gebruiker veilig te stellen en te beheren. Het overzicht van informatie dat Google over je heeft is duidelijk en overzichtelijk.

Verder heeft Google ook een verantwoordelijkheid tegenover zijn werknemers, namelijk dat “werken uitdagend moet zijn, en de uitdagingen leuk” **[4]**. Google investeert hiervoor zeer sterk in een zeer open bedrijf, zowel architecturaal als cultureel. De creativiteit die Google nodig heeft, wordt gestimuleerd door iedereen met iedereen ideeën en meningen te laten delen. Interesseclubs worden uit de grond gestampt door medewerkers en worden gestimuleerd en ondersteund. Er zijn heel wat sociale (sport)activiteiten beschikbaar in en rondom het kantoorgebouw, en de kantines en cafés hebben altijd gezonde maaltijden beschikbaar **[9]**.

* 1. *Conclusie*

Google is een bedrijf dat als hoofdverantwoordelijkheid het aanreiken van informatie aan iedereen ter wereld stelt. Google blijft gewoon investeren en innoveren in de services die het aanbiedt tot ze simpelweg de beste zijn volgens de gebruikers, en zij zijn diegenen die geld opleveren. Ze geven vaak voorbeelden uit eigen stal, maar dat betekent niet dat deze minder relevant zijn dan anderen. Verder vindt Google dat de ICT-industrie een verantwoordelijkheid heeft tegenover de gebruiker om eerlijke software te produceren, en heeft reeds enkele richtlijnen voorgesteld. En ten laatste heeft Google de verantwoordelijkheid tegenover zijn werknemers om werken leuk te maken in de vorm van verschillende sociale activiteiten en een open communicatiecultuur.

**Referenties:**

1. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/>
2. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/facts.html>
3. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/software_principles.html>
4. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/tenthings.html>
5. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/nopopupads.html>
6. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/software_principles.html>
7. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/privacy_principles.html>
8. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/security.html>
9. <http://www.google.be/intl/nl/corporate/culture.html>
10. **Apple**
    1. *Eerste indruk website*

De bezochte website was [www.apple.be](http://www.apple.be). Het eerste wat men ziet is de gigantische reclame voor de iPad. Vanboven zijn zes knoppen: “Store”, “Mac”, “iPod + iTunes”, ”iPhone”, “Downloads” en “Support”. Als men naar onder scrollt, krijgt men nog wat meer reclame te zien voor enkele andere Apple producten. Duidelijkheid en gemak van gebruik zijn hier klaarblijkelijk belangrijke waarden.

* 1. *Visie en missie*

Google’s visie is om *“een leider te zijn in het produceren van simple, krachtige en hoge kwaliteitsinformatieproducten en –services voor mensen die leren, communiceren en creëren”* **[1]**. Hun missie-statement is: *“Apple ignited the personal computer revolution in the 1970s with the Apple II and reinvented the personal computer in the 1980s with the Macintosh. Today, Apple continues to lead the industry in innovation with its award-winning computers, OS X operating system and iLife and professional applications. Apple is also spearheading the digital media revolution with its iPod portable music and video players and iTunes online store, and has entered the mobile phone market this year with its revolutionary iPhone”* **[1]**.

* 1. *Verantwoordelijkheden tegenover de maatschappij*

Apple zet vooral zijn verantwoordelijkheid tegenover het milieu in de kijker **[2]**. Het bedrijf kaart aan wat het doet om de CO2-uitstoot op elk moment van de levenscyclus te beperken en hoe ze hun producten zo zuinig mogelijk kunnen maken om verdere vervuiling te vermijden. Verder publiceert het bedrijf jaarlijks milieurapportages van elk product dat het produceert om zo diens voortgang te documenteren.

Bij de invloed van de levenscyclus legt Apple uit hoeveel percent van de uitstoot van broeikasgassen worden veroorzaakt door welk moment in de levenscyclus van een product, en welke stappen het onderneemt om deze uitstoot te minimaliseren. De aangekaartte momenten zijn fabricage (38%), vervoer (5%), gebruik van het product (53%), recyclage (1%) en gebouwen (3%) **[3]**.

* Fabricage

Bij de fabricage wordt aandacht besteed aan de hoeveelheid materialen die worden gebruikt, de afwezigheid van giftige stoffen en het verantwoord produceren van de producten. Enkele Apple-producten worden gebruikt als voorbeelden van de evolutie van de voorbije jaren.

* Vervoer

Apple zet zich hier in om kleinere verpakkingen te maken om zo meer te kunnen vervoeren, hoewel in het voorbeeld dat Apple hier geeft, het eigenlijke product kleiner is geworden en niet de verpakking.

* Gebruik van het product

Hierbij mikt Apple op het steeds zuiniger maken van zijn producten. Elk Apple-product voldoet aan de strenge EPA-ENERGY STAR normen. Ook doet Apple uitgebreid aan energiebeheer om de uitstoot in dit stadium te beperken: ze bouwen efficiente onderdelen en voedingseenheden en gebruiken ook energiebeheersoftware om het stroomgebruik tot een minimum te reduceren **[4]**. Opnieuw krijgen we heel wat voorbeelden van Apple-producten te zien die de gunstige trend weergeven.

* Recyclage

Ten eerste probeert Apple zijn producten te maken uit goed recycleerbare materialen. Ten tweede organiseert Apple recyclageprogramma’s in bijna elk land (95%) waar het zijn producten verkoopt. Deze reyclageprogramma’s zien er op toe dat alle producten juist worden gerecyleerd en dus niet worden verbrand of gestort op vuilnisbelten. Elke gebruiker kan zijn oud Apple-product gratis afleveren bij één van deze recyclageprogramma’s **[5]**.

* Gebouwen

Hoewel het technisch geen gedeelte van de levenscyclus is, hebben de gebouwen van Apple toch ook een invloed op de CO2-uitstoot. Dit hebben ze trachten te minimaliseren door energiezuinige verlichting aan te brengen en bewegingssensors te installeren om verlichting automatisch aan en uit te schakelen. Door gebruik te maken van zuinige Mac-computers beperkt men nog verder de uitstoot. Ook zullen enkele van hun fabrieken op duurzame energie draaien vanaf 2009. Verder biedt Apple aan zijn Amerikaanse medewerkers alternatieve reismethoden aan via gratis Apple-bussen die op biodiesel rijden.

De milieurapportages omschrijven voor ieder product hoe het de klimaatverandering beïnvloedt (uitstoot van broeikasgassen), wat het stroomverbruik is, welke materialen gebruikt worden, welke giftige stoffen het product *niet* bevat, en de recyclageprocedures van het product.

* 1. *Conclusie*

Apple lijkt zich vooral bezig te houden met het beperken van de milieuschade. Andere verantwoordelijkheden zijn moeilijk of niet te vinden. Wel doet het erg veel moeite om milieuschade te beperken, en is trots om zijn eigen producten te gebruiken als voorbeeld hoe het wél moet. Misschien heeft Apple inspiratie gevonden in Google’s tien waarheden: “*Het beste is om één ding heel erg goed te doen”.*

**Referenties:**

1. <http://apple-history.com/?page=faq>
2. <http://www.apple.com/benl/environment/>
3. <http://www.apple.com/benl/environment/complete-lifecycle/>
4. <http://www.apple.com/benl/environment/product-usage/#efficient>
5. <http://www.apple.com/benl/recycling/>