

University of Groningen

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven

Boerboom, Leon

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2002

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Boerboom, L. (2002). Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

RUG

⊥

\bar{E}

t'

⊗

N_2

\$

©

ℋ

△

%

Σ

ω

⊥

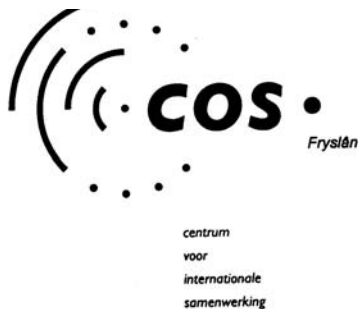
N_0

[k]

ë

∠

§



Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân

Een analyse van de
jaarverslagen van 16 grote
Friese bedrijven

Leon Boerboom

EC 129

2002

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân

Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese
bedrijven

Leon Boerboom

Groningen, december 2002

Wetenschapswinkel voor Economie RuG

onderzoeksbureau en stageloket

Coördinatoren: drs. E. Kamphuis en drs. Frans J. Sijtsma

Secretariaat: Henk Janssen

Begeleidend docent: drs. H. Hainja

Opdrachtgever: COS Fryslân - Centrum voor Internationale Samenwerking,
i.s.m. Centrum voor Bedrijf en Samenleving Fryslân (CBSF)

Adres:

Wetenschapswinkel voor Economie

Postbus 800

9700 AV Groningen

Tel. 050-363 3754

Fax 050-363 7337

e-mail: wewi@eco.rug.nl

internet: <http://www.eco.rug.nl/wewi>

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân - Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven

Leon Boerboom

Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie (Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie EC 129)

- Met lit. opgave

ISBN 90-5803-025-3

NUGI 684

Copyright 2002 Wetenschapswinkel voor Economie, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Niets in deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form, by print or photoprint, microfilm or any other means, without written permission by the publishers.

Druk: Universiteitsdrukkerij Rijksuniversiteit Groningen

Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het COS Fryslân, het centrum voor internationale samenwerking. Het COS is vanuit haar achtergrond in het bijzonder geïnteresseerd in de vraag onder welke omstandigheden de productie van goederen in Derde Wereldlanden plaatsvindt. Zij wil graag weten in hoeverre internationaal opererende Friese bedrijven oog hebben voor mensenrechten, arbeidsrecht en milieu.

Dhr. J. de Goede, als vertegenwoordiger van het COS Fryslân, heeft hiertoe de Wetenschapswinkel voor Economie van de Rijksuniversiteit Groningen ingeschakeld, die vervolgens een aantal studenten heeft gezocht om deze opdracht voor haar uit te voeren. Samen met Michiel Nijboer, Renate Bieleman en Jacob de Vries ben ik de uitdaging aangegaan te onderzoeken in hoeverre Friese ondernemingen bezig zijn met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. In goed onderling overleg heeft een ieder zijn eigen invulling aan het onderzoek gegeven.

Ik heb dit onderzoek met veel plezier uitgevoerd. Met dit onderzoek hoop ik de lezer inzicht te verschaffen in de manier waarop Friese ondernemingen bezig zijn met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Daarnaast hoop ik een bijdrage te leveren in de discussie rondom het al dan niet vastleggen van verslaggevingregels omtrent Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

De begeleiding van het onderzoek was in handen van drs. F.J. Sijtsma, coördinator van de Wetenschapswinkel voor Economie, en drs. H. Hainja, verbonden aan de faculteit Economie en bestuurslid van het CBSF (Centrum voor Bedrijf en Samenleving Fryslân). Daarnaast heeft dhr. N. van Rijn, projectmanager bij de Kamer van Koophandel en voorzitter van het CBSF zijn inbreng gehad door het geven van diverse adviezen. Tevens was hij, gezien zijn functie, in staat het leggen van contacten met de bedrijven enigszins te vereenvoudigen. Dhr. De Goede heeft in zijn rol als opdrachtgever eveneens de nodige adviezen gegeven, net als de reeds genoemde medestudenten.

Bij deze wil ik mijn dank uitspreken aan een ieder die bijgedragen heeft aan het tot stand komen van dit rapport, in het bijzonder bovengenoemde personen.

Groningen, december 2002

Leon Boerboom

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
INHOUDSOPGAVE	5
SAMENVATTING	9
1 INTRODUCTIE.....	13
1.1 INLEIDING	13
1.2 PROBLEEMSTELLING	13
1.3 ONDERZOEKSOPZET	14
2 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN.....	15
2.1 INLEIDING	15
2.2 BEGRIPSVERKENNING.....	15
3 JAARVERSLAGANALYSE.....	19
3.1 INLEIDING	19
3.2 CHECKLIST	19
3.3 AANBEVELINGEN VOOR VERBETERING VAN DE CHECKLIST	20
3.3.1 Milieu-investeringen.....	20
3.3.2 Maatschappij in het algemeen	20
3.3.3 Kinderarbeid	20
3.3.4 Dwangarbeid.....	21
3.3.5 Aandeelhouders	21
3.4 GEANALYSEERDE ONDERNEMINGEN	21
3.5 INTERPRETATIE ONDERDELEN CHECKLIST	23
3.6 VOEDINGSMIDDELEN- & DRANKENINDUSTRIE.....	24
3.6.1 Inleiding.....	24
3.6.2 De missie	24
3.6.3 De klant.....	24
3.6.4 Het personeel	25
3.6.5 De aandeelhouder	25
3.6.6 De concurrent	26
3.6.7 De leverancier.....	26
3.6.8 De mensenrechten.....	27
3.6.9 De maatschappij in het algemeen	27
3.6.10 Het milieu	27
3.6.11 Samenvatting	28
3.7 BOUWNIJVERHEID	28
3.7.1 Inleiding.....	28
3.7.2 De missie	28
3.7.3 De klant.....	28
3.7.4 Het personeel	29
3.7.5 De aandeelhouder	29
3.7.6 De concurrent	30
3.7.7 De leverancier.....	30

3.7.8	De mensenrechten.....	30
3.7.9	De maatschappij in het algemeen	30
3.7.10	Het milieu	32
3.7.11	Samenvatting	32
3.8	PRODUCTIE MACHINES & APPARATUUR	32
3.8.1	Inleiding.....	32
3.8.2	De missie	33
3.8.3	De klant.....	33
3.8.4	Het personeel	33
3.8.5	De aandeelhouder en de concurrent.....	34
3.8.6	De leverancier.....	34
3.8.7	De mensenrechten.....	34
3.8.8	De maatschappij in het algemeen	34
3.8.9	Het milieu	35
3.8.10	Samenvatting	35
3.9	DIENSTVERLENENDE ONDERNEMINGEN.....	35
3.9.1	Inleiding.....	35
3.9.2	De missie	36
3.9.3	De klant.....	36
3.9.4	Het personeel	36
3.9.5	De aandeelhouder	37
3.9.6	De concurrent	37
3.9.7	De leverancier en de mensenrechten	38
3.9.8	De maatschappij in het algemeen	38
3.9.9	Het milieu	38
3.9.10	Samenvatting	38
3.10	GROOT- EN TUSSENHANDEL	39
3.10.1	Inleiding.....	39
3.10.2	De missie	39
3.10.3	De klant.....	39
3.10.4	Het personeel	39
3.10.5	De aandeelhouder	40
3.10.6	De concurrent	40
3.10.7	De leverancier.....	40
3.10.8	De mensenrechten.....	40
3.10.9	De maatschappij in het algemeen	41
3.10.10	Het milieu	41
3.10.11	Samenvatting	41
3.11	SECTORVERGELIJKING.....	42
3.11.1	Inleiding.....	42
3.11.2	De missie	42
3.11.3	De klant.....	42
3.11.4	Het personeel	43
3.11.5	De aandeelhouder	44
3.11.6	De concurrent	44
3.11.7	De leverancier.....	45
3.11.8	De mensenrechten.....	46
3.11.9	De maatschappij in het algemeen	46
3.11.10	Het milieu	47
3.11.11	Samenvatting	48

3.12	RANKING MVO-ASPECTEN	49
4	MVO-VERSLAGGEVINGSREGELS	53
4.1	INLEIDING	53
4.2	AANWEZIGE LITERATUUR.....	53
4.2.1	Richtlijnen Global Reporting Initiative	53
4.2.2	SER-rapport “Winst van waarden”.....	55
4.2.3	Reactie kabinet op SER-rapport	57
4.2.4	Ontwerprichtlijn 400.....	58
4.3	VERGELIJKING ONDERZOEK EN LITERATUUR.....	59
4.3.1	Wel of geen wetgeving	59
4.3.2	Aspecten van belang bij wetgeving.....	61
	BIJLAGE 1: CHECKLIST DIJK (2000)	65
	BIJLAGE 2: PERCENTAGE GENOEMDE ASPECTEN	67
	LITERATUURLIJST	69
	SAMENVATTING EN CONCLUSIE PROJECT MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN IN FRYSLÂN.....	71
	BEKNOPTTE SAMENVATTING	73
	UITGEBREIDE SAMENVATTING	74
	ALGEMENE CONCLUSIE PROJECT MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN IN FRYSLÂN	89
	 LOSSE BIJLAGE: CHECKLIST VAN MVO-ASPECTEN – GEBRUIKT VOOR DE ANALYSE VAN DE JAARVERSLAGEN	

Samenvatting

Inleiding en doel

Het jaarverslag is een visitekaartje van de onderneming. Hoewel de tekst vaak beknopt en zakelijk is zal beleid ten aanzien van MVO in de meeste gevallen herkenbaar neerslaan in het jaarverslag. De centrale vraag in dit deelonderzoek binnen het project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân is:

“Wat voor rol speelt MVO in grote Friese bedrijven afgaande op hun jaarverslagen?”

Hiervoor zijn, met behulp van een (grotendeels eerder ontwikkelde) checklist met 58 aspecten, de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven geanalyseerd.

Resultaten

Het blijkt dat Friese ondernemingen wel degelijk MVO-aspecten in hun jaarverslag noemen, al worden lang niet alle mogelijkheden benut. Zoals uit Tabel S-1 blijkt gaat de meeste aandacht uit naar de klant en het personeel. Het milieu staat op de derde plaats. De mensenrechten blijven zwaar onderbelicht, slechts één onderneming noemde een aspect dat hierop betrekking had. Ook de leveranciers en de maatschappij in het algemeen krijgen maar zeer beperkt aandacht.

Tabel S-1 Percentage genoemde MVO aspecten per categorie per sector*

	bouwnijverheid	voedingsmiddelen/ dranken	dienstverlenend	groot- / tussenhandel	productie machines & apparatuur	gewogen gemiddelde
missie	33%	-	-	-	33%	13%
klant	33%	37%	52%	29%	38%	38%
personeel	41%	17%	41%	38%	21%	29%
aandeelhouder	33%	-	11%	17%	-	10%
concurrent	25%	5%	33%	13%	-	14%
leverancier	13%	8%	-	6%	8%	7%
mensenrechten	-	-	-	-	11%	2%
maatschappij	4%	13%	4%	13%	13%	9%
milieu	30%	16%	27%	9%	15%	20%

* % van het maximaal mogelijk aantal vermeldingen

De rangorde van meest genoemde aspecten is weergegeven in Tabel S-2. Uit deze rangorde blijkt dat het personeel, de klant en het milieu met respectievelijk 4, 3 en 2 aspecten in de top 10 het meest voorkomen. Opmerkelijk is dat slechts zes van de achtenvijftig aspecten bij meer dan 50% van de ondernemingen zijn terug te vinden. Heel erg bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen is men dus gemiddeld gezien niet.

Tabel S-2 Rangorde van aspecten op basis van het percentage bedrijven dat aspecten heeft genoemd

nr.	aspect	categorie	omschrijving	%
1)	2J	personeel	waarde van het personeel erkennen	88
2)	1C	klant	aandacht voor productkwaliteit	81
	1G	klant	openstaan voor wensen van en communicatie met de klant	81
4)	2D	personeel	zorg dragen voor training en development	75
5)	1E	klant	belang inzien van eerlijke en gunstige leveringsvoorwaarden en/of erkenning als "goede" handelspartner voor derden	56
6)	4A	concurrent	bereid tot samenwerking indien dit voordelen voor de maatschappij kan opleveren	50
7)	2A	personeel	aandacht voor arbeidsomstandigheden	44
	2I	personeel	positieve opstelling tegenover overleg met vakbonden en ondernemingsraad	44
	7E	maatschappij	besef tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid	44
	8A	milieu	milieuvriendelijk produceren	44
	8J	milieu	binnen onderneming bewustzijn (stimuleren)	44

Tussen bedrijven zijn grote verschillen te zien in de aandacht die MVO aspecten krijgen in de jaarverslagen. BBF en KPN noemen duidelijk de meeste aspecten met respectievelijk 23 en 22. Bentex Nederland is een goede derde met 18 verschillende aspecten. In tabel S-3 is de volledige rangorde opgenomen.

Tabel S-3 Rangorde ondernemingen op basis van aantal genoemde aspecten

Ranking	Onderneming	Aantal aspecten
1)	BBF	23
2)	KPN	22
3)	Bentex Nederland	18
4)	Stork	15
5)	Oranjewoud	13
6)	Friesland Coberco Dairy Foods	13
7)	NBM Leidingbouw	11
	Plusfood	11
	Sara Lee	11
10)	Van Wijnen	10
11)	Netagco Miedema	8
12)	Friesland Bank	7
13)	Koopmans Meel	6
14)	USF Waterbehandeling	5
15)	Lasulec	3
16)	Nestlé Nederland	1

Overeenkomsten en verschillen tussen sectoren

Er zijn zowel overeenkomsten als verschillen binnen, maar ook tussen de diverse sectoren te ontdekken. In elke sector wordt aandacht besteed aan productkwaliteit en komt men tegemoet aan de wensen van de klant. Ook ziet men het belang in van erkenning als "goede" handelspartner voor derden. Daarnaast is er volop aandacht voor training en development en waardering van het personeel. De grootste onderneming in de sector belicht steeds dat zij zich maatschappelijk verantwoordelijk voelt, de kleinere ondernemingen doen dat minder en denken wellicht geen invloed te kunnen uitoefenen. Mensenrechten worden vrijwel niet

genoemd, alleen Stork (productie van machines & apparatuur) heeft hiervoor aandacht, zij het in geringe mate. Het hebben van een verbod op kinder- en dwangarbeid binnen de organisatie wordt door geen enkele onderneming genoemd. In tabel S-4 is aangegeven hoeveel aspecten er gemiddeld per sector zijn genoemd. Binnen de bouwnijverheid worden de meeste aspecten belicht, binnen de voedingsmiddelen- en drankenindustrie de minste.

Tabel S-4 Gemiddeld aantal aspecten per sector

Ranking	Sector	Aantal aspecten
1)	Bouwnijverheid	14,7
2)	Dienstverlenende sector	14,0
	Productie machines & apparatuur	14,0
4)	Groot- en tussenhandel	10,5
5)	Voedingsmiddelen- en drankenindustrie	8,4
	Gewogen gemiddelde	11,1

Overeenkomsten en verschillen binnen sectoren

Voedingsmiddelen- en drankenindustrie

Binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie is er extra aandacht voor productveiligheid en EKO-producten (milieuvriendelijke grondstoffen en halffabrikaten). Plusfood is de enige onderneming in deze sector die eisen stelt aan de leverancier en bereid is tot samenwerking met de concurrent. Sara Lee is de enige onderneming die aandacht besteedt aan achtergestelde groeperingen.

Bouwnijverheid

Binnen de bouwnijverheid wordt meer aandacht besteed aan arbeidsomstandigheden en het terugdringen van ziekteverzuim. Ondernemingen uit deze sector zijn eveneens meer bereid tot samenwerking met de concurrent. BBF is de enige bouwonderneming die een missie heeft waarin sociale en milieufactoren een rol spelen. Dit is terug te vinden in de hoeveelheid milieuaspecten die zij belicht; acht aspecten, tegenover één voor de andere onderzochte ondernemingen in deze sector. Tevens is BBF de enige die eisen stelt aan haar leveranciers.

Productie van machines en apparatuur

Netagco is de enige onderneming bij de productie van machines & apparatuur die een MVO-missie heeft. Dit is echter niet terug te vinden in de rest van haar jaarverslag. Stork is de enige in deze sector die een gedragscode heeft en zorg draagt voor naleving ervan. USF noemt beduidend minder aspecten dan de andere twee ondernemingen, zij is echter wel de enige die aangeeft onderzoek te doen naar milieuvriendelijker produceren. Zowel de aandeelhouder als de concurrent worden door geen enkele onderneming die machines en apparatuur produceert genoemd.

Dienstverlenende sector

Binnen de dienstverlenende sector besteedt men veel relatief aandacht aan arbeidsomstandigheden en het terugdringen van het ziekteverzuim. Dit is voornamelijk gericht op RSI. Privacybescherming speelt eveneens een belangrijke rol. KPN noemt in elke categorie meer aspecten dan Oranjewoud. Oranjewoud op haar beurt noemt in elke categorie weer meer aspecten dan de Friesland Bank. KPN heeft als enige aandacht voor de aandeelhouder. Daarnaast besteedt KPN relatief veel aandacht aan het milieu; zes aspecten worden belicht, tegenover respectievelijk drie en nul voor Oranjewoud en de Friesland Bank. De leverancier blijft in de dienstverlenende sector onbelicht.

Groot- en tussenhandel

Binnen de groot- en tussenhandel heeft Lasaulec weinig aandacht voor MVO. Zij noemt slechts drie aspecten, allen met betrekking tot het personeel. Bentex Nederland besteedt veel meer aandacht aan MVO. Met betrekking tot de klant en het personeel zijn de meeste MVO-aspecten terug te vinden, maar daarnaast worden de aandeelhouders, de concurrentie en het milieu niet vergeten. Bentex Nederland geeft aan dat zij eerlijke informatieverstrekking over het bedrijf belangrijk vindt en zij eist van haar leveranciers dat ze milieuvriendelijk produceren.

1 Introductie

1.1 Inleiding

Het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) krijgt steeds meer aandacht. Zo heeft bijvoorbeeld ook de Sociaal Economische Raad (SER) in het rapport “*Winst van waarden*” (november 2000) haar hoofd gebogen over dit begrip.

De SER heeft in dit rapport een driedeling in het begrip MVO gemaakt, te weten People, Planet en Profit. People houdt in dat de onderneming zowel intern (in de vorm van personeel) als extern (de rest van de samenleving) rekening houdt met de mens. Onder Planet wordt het integreren van de zorg voor het natuurlijke leefmilieu in de bedrijfsvoering verstaan. Profit betreft het creëren van waarde door het voortbrengen van goederen en diensten, maar ook in de vorm van werkgelegenheid.

In het SER-rapport zijn twee belangrijke aspecten van MVO belicht. Ten eerste dat MVO als een onderdeel van de *core-business* moet worden gezien. Ten tweede geeft de SER aan dat communicatie met stakeholders van groot belang is.

Traditioneel wordt het jaarverslag voor ondernemingen als hét communicatiemiddel bij uitstek gezien. Als er al aan MVO wordt gedaan, dan zal dit dus hoogstwaarschijnlijk in het jaarverslag terug te vinden zijn.

In dit rapport zal dan ook met behulp van jaarverslagen worden gekeken in hoeverre Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een plaats heeft gekregen in het Friese bedrijfsleven.

1.2 Probleemstelling

De eerste vraag in dit onderzoek is: “Wat is MVO, in hoeverre wordt MVO toegepast in Friesland en zijn daarbij verschillen en overeenkomsten tussen en binnen sectoren te ontdekken?” De sectoren die onderzocht worden zijn:

- de voedingsmiddelen- en drankenindustrie;
- de bouwnijverheid;
- productie van machines en apparatuur;
- dienstverlenende bedrijven;
- de groot- en tussenhandel.

Per sector zullen twee tot vijf van de grootste ondernemingen onderzocht worden. Dit wordt gedaan aan de hand van een jaarverslaganalyse van deze ondernemingen. Er is gekozen voor de methode van jaarverslaganalyse, omdat het jaarverslag het visitekaartje is van de onderneming. Tevens is het één van de belangrijkste communicatiemiddelen die de onderneming tot haar beschikking heeft. Het is dus uiterst waarschijnlijk dat een onderneming die bezig is met MVO dit in haar jaarverslag zal vermelden.

De sectorkeuze is gemaakt op basis van het aantal keer voorkomen in de top honderd van grootste bedrijven in Friesland. Deze top honderd is samengesteld op basis van aantal fulltime werkzame personen zoals opgegeven door de Kamer van Koophandel Friesland.

De tweede vraag waarop in dit onderzoek een poging wordt gedaan antwoord te geven is de volgende: “Is het wenselijk verslaggevingregels voor MVO vast te leggen in de wet?” Dit zal gebeuren door vergelijking van bestaande literatuur omtrent dit onderwerp met de resultaten uit het eerste deel van dit onderzoek. Blijkt dat deze vraag bevestigend dient te worden beantwoord, dan volgt de vraag welke aspecten bij de invulling van een dergelijke wet van

belang zijn. Ook dit zal gebeuren aan de hand van vergelijking van aanwezige literatuur met de resultaten van de jaarverslaganalyse uit het eerste deel van het onderzoek.

1.3 Onderzoeksopzet

Ten eerste zal door analyse van een aantal opvattingen omtrent MVO uitgelegd worden wat het begrip MVO inhoudt. Om de jaarverslagen te kunnen analyseren zal een checklist gebruikt worden. Eerder zijn al door Heine & Maatman (1998) en Dijk (2000) dergelijke checklisten ontworpen respectievelijk verbeterd. De checklist van Dijk zal eerst kritisch besproken worden met verbeteringen waar nodig en aanvullingen waar mogelijk. Vervolgens zal de verbeterde checklist gebruikt worden om de jaarverslagen van twee tot vijf van de grootste ondernemingen binnen de voedingsmiddelen- en drankenindustrie, de bouwnijverheid, de productie van machines en apparatuur, de dienstverlenende sector en de groot- en tussenhandel te analyseren. Hiermee krijgen we een beeld van de aspecten van MVO die in het hedendaagse Friese grootbedrijf van belang worden geacht.

Ten tweede zullen de resultaten van deze jaarverslaganalyse, in combinatie met de nodige eerder verschenen literatuur omtrent dit onderwerp (onder andere het SER-rapport “*Winst van waarden*” en de GRI-richtlijnen), gebruikt worden om te bepalen of het wenselijk is verslaggevingregels voor MVO in de wet vast te leggen. In het geval dit wenselijk blijkt zal een poging gedaan worden aspecten te noemen die in een dergelijke wet van belang kunnen zijn.

2 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

2.1 Inleiding

Wat wordt nu precies verstaan onder het begrip “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen”? Er zijn verschillende opvattingen over wat MVO inhoudt, er is geen eenduidige definitie. Het gaat te ver om hier een uitgebreid literatuuronderzoek te doen. Wel zijn een aantal bronnen geraadpleegd, waaronder het SER-rapport “*Winst van waarden*” en de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI)¹. In paragraaf 2.2 zal aan de hand van de bespreking van een aantal opvattingen van vooraanstaande personen aangegeven worden welke punten door hen als onderdelen van MVO worden beschouwd. Vervolgens zal met behulp van de verkregen informatie uit de literatuur geprobeerd worden een omschrijving te geven van het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

2.2 Begripsverkenning

Zoals gezegd is het niet mogelijk een eenduidige definitie te geven van MVO. Hieronder wordt een viertal citaten behandeld waarin vooraanstaande personen aangeven wat volgens hen de definitie van MVO is.

R. Lubbers, oud minister-president:

“Maatschappelijk verantwoord ondernemen is de bekwaamheid om te reageren op en rekening te houden met de samenleving.”

(International Economic Congres “Image en Impact”, georganiseerd door AIESEC op 5 februari 1997)

Lubbers heeft het in zijn definitie over reageren op de samenleving. Er dient dus interactie te zijn tussen de onderneming en haar omgeving. Een tweede punt dat hij aanhaalt is het rekening houden met de samenleving. Op een zekere manier dient de onderneming dus het belang van de samenleving bij haar activiteiten te betrekken. De samenleving is in dit geval breder dan alleen de aandeelhouder. Een ieder die direct of indirect belang heeft bij de onderneming dient meegenomen te worden in de belangenafweging.

J. Marijnissen, fractievoorzitter SP:

“Het concept van MVO is als een vierkante cirkel: Je kan het wel zeggen, maar niet tekenen.”
(tijdens een toespraak voor Achmea, Noordwijk, 8 september 2000)

Marijnissen geeft aan dat naar zijn mening MVO theoretisch best mogelijk is, maar dat de praktijk uitwijst dat het niet haalbaar is. Mijns inziens heeft Marijnissen hier ongelijk. Uit eerder onderzoek, bijvoorbeeld Heine & Maatman (1998), is gebleken dat ondernemingen wel degelijk aan MVO doen. Het geeft alleen aan dat er ook mensen zijn die negatief staan tegenover MVO.

A. Kamphuis, Createch Consultancy:

Wat verstaan jullie (Createch Consultancy) onder verantwoord ondernemen?

¹ Voor een uitgebreidere literatuurlijst verwijs ik naar pagina 69.

“Dat je als ondernemer je sociale verantwoordelijkheid neemt. Enerzijds met betrekking tot het milieu en anderzijds met betrekking tot de economische verhoudingen in de wereld en de wijze waarop je met andere mensen omgaat.”

(ELAN, 1994)

Kamphuis geeft aan dat de ondernemer zijn verantwoordelijkheid moet nemen op drie gebieden, namelijk milieu-, economisch en sociaal gebied. Ook geeft hij MVO een internationaal karakter, er dient rekening gehouden te worden met economische verhoudingen *in de wereld*. Ten slotte heeft Kamphuis het over de omgang met mensen. Dit is breder dan alleen het personeel en de aandeelhouders, het gaat ook om iedereen die direct of indirect betrokken is bij de onderneming.

drs. G. Ybema, voormalig staatssecretaris van Economische Zaken:

“Een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt houdt bij dat ondernemen rekening met de belangen van mens, milieu en maatschappij. In Nederland. En in andere landen waar de onderneming actief is.”

(op het Symposium Gedragscodes, SER-gebouw, Den Haag, 15 september 1999)

Ybema maakt eveneens een driedeling in MVO: mens, milieu en maatschappij. Evenals Kamphuis geeft ook Ybema aan dat MVO een internationaal karakter heeft. Hij beperkt dit internationale karakter, in tegenstelling tot Kamphuis, tot de landen waarin de onderneming actief is. Dit actief zijn is echter ook vrij breed, indirect is men in vele landen actief. Indien ketenverantwoordelijkheid eveneens als onderdeel van MVO wordt beschouwd is men direct actief in het land waar de leverancier gevestigd is, maar ook indirect in het land waar de leverancier van de leverancier gevestigd is.

Een aantal aspecten zijn in bovenstaande citaten terug te vinden. MVO heeft een drietal dimensies. Het heeft betrekking op economische, sociaal en milieugebied. Daarnaast heeft het een internationaal karakter en gaat het om communicatie tussen de onderneming en de diverse belanghebbenden.

Blijft alleen de vraag wie exact de belanghebbenden zijn. Lubbers, Kamphuis en Ybema spreken allen van de samenleving of de maatschappij. Het gaat hierbij dus niet alleen om directe, maar ook om indirecte belanghebbenden. Zo zijn er aandeelhouders, afnemers, personeel, concurrenten, overheden en leveranciers, maar ook toekomstige generaties. Elk van deze belangengroepen heeft zo haar eigen belangen, die het nastreeft door invloed uit te oefenen op de onderneming. Hierdoor ontstaat een samenspel van krachten uit diverse richtingen. Het doel van MVO is elk van deze belangengroepen, ook wel stakeholders genoemd, tevreden te stellen.

Zo zal alleen het behalen van een hoge winst, waarmee aandeelhoudersbelangen behartigd worden, niet meer voldoende zijn. Tevens moet gedacht worden aan afnemers, die niet alleen veilige en kwalitatief hoogwaardige producten eisen, maar er bijvoorbeeld ook belang bij hebben dat hun privacy beschermd wordt.

Verder is er het personeel, dat bijvoorbeeld in een veilige en gezonde omgeving wil werken. Dit betekent niet alleen airconditioning en veiligheidshelmen en -kleding waar nodig, maar daarnaast ook bijvoorbeeld het naleven van mensenrechten.

Ook toekomstige generaties behoren tot de stakeholders. Zij oefenen weliswaar nu nog geen invloed uit op de onderneming, maar dit komt omdat ze hun stem nu niet kunnen uitbrengen. Zij hebben ook het recht om te leven en om ook deze stakeholders in hun behoefte te voorzien moet er gezocht worden naar manieren om het milieu te sparen, zodat er over tig jaar nog steeds een bewoonbare aarde is. Recycling is hier een voorbeeld van.

Het probleem bij het toepassen van MVO is dat over het algemeen het tegemoetkomen aan belangen van anderen dan aandeelhouders niet geheel samenvalt met het streven naar winst. Op de korte termijn zal bijvoorbeeld milieuvriendelijk produceren een lagere winst opleveren door de hogere kosten die er aan verbonden zijn. Wordt echter de druk van de kant van de andere stakeholders opgevoerd, bijvoorbeeld door de boycot van niet-milieuvriendelijke producten, dan zal men eerder geneigd zijn ook op de korte termijn maatschappelijk verantwoord te ondernemen door tegemoet te komen aan de wensen van deze stakeholdergroep. Zo zal de boycot beëindigd worden, maar op de korte termijn wordt hierdoor minder winst gemaakt en komt men dus minder tegemoet aan de belangen van de aandeelhouders. Op de lange termijn echter, zou de onderneming een aanhoudende boycot niet kunnen overleven, dus in die zin komt men wel tegemoet aan het lange termijn aandeelhoudersbelang.

De boycot is slechts een voorbeeld vanuit de consumenten- of leverancierskant, ook de overige stakeholders kunnen druk uitoefenen. Het personeel zou bijvoorbeeld kunnen gaan staken en de overheid zou een wet in kunnen stellen waarin de directie verantwoordelijk wordt gehouden voor het gevoerde MVO-beleid. Zijn de sancties hoog genoeg, dan zal de directie nog wel een keer nadenken voor zij (bijvoorbeeld) niet-milieuvriendelijk gaat produceren.

Welke belangen moeten wel behartigd worden en welke niet? Het is de taak van de onderneming om in dit kader een evenwicht te vinden.

Samengevat: MVO is een begrip waarbij zowel nationaal als internationaal zo veel mogelijk rekening wordt gehouden met de belangen van alle stakeholders, zowel op sociaal en economisch, als op milieugebied. Communicatie met de stakeholders is hierbij van groot belang. Het ligt echter gecompliceerder dan deze omschrijving doet lijken, doordat belangen van diverse stakeholders vaak niet geheel tegelijk kunnen worden behartigd. Soms staan belangen zelfs lijnrecht tegenover elkaar. De kunst voor de onderneming is het evenwicht tussen de verschillende belangen te vinden.

3 Jaarverslaganalyse

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is ingegaan op de inhoud van het begrip MVO. In dit hoofdstuk zal worden beschreven in hoeverre bedrijven binnen de diverse sectoren bezig zijn met MVO. Dit zal gebeuren aan de hand van een checklist. In paragraaf 3.2 zal de checklist, zoals opgesteld door Heine & Maatman (1998) en verbeterd door Dijk (2000), worden behandeld. Tevens wordt aangegeven waarom juist deze checklist is gebruikt. In paragraaf 3.3 zal, daar waar nodig geacht, kritiek worden geleverd op de checklist om op basis hiervan aanpassingen door te voeren in de checklist. In paragraaf 3.4 zal uitgelegd worden welke ondernemingen onderzocht zijn, op welke wijze de jaarverslagen zijn verkregen en welke zaken bij de verkrijging opvielen. In paragraaf 3.5 zal aan de hand van een aantal voorbeelden worden uitgelegd op welke wijze de checklist is geïnterpreteerd. In de paragrafen 3.6 tot en met 3.10 worden vervolgens de jaarverslagen van de geselecteerde bedrijven in respectievelijk de voedingsmiddelen- en drankenindustrie, de bouwnijverheid, de productie van machines en apparatuur, de dienstverlenende bedrijven en de groot- en tussenhandel behandeld en vergeleken met de checklist. In paragraaf 3.11 zullen verschillen en overeenkomsten tussen jaarverslaggeving in de diverse sectoren opgesomd en geanalyseerd worden. Ten slotte is in paragraaf 3.12 per sector aangegeven hoe belangrijk iedere categorie wordt gevonden.

3.2 Checklist

In deze paragraaf zal de checklist, zoals deze is opgesteld door Heine & Maatman (1998) en verbeterd door Dijk (2000) worden behandeld.

Heine & Maatman hebben onderzoek verricht naar MVO-uitlatingen in jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen. Zij hebben de checklist verdeeld in acht categorieën, zij maken hierbij onderscheid tussen een aantal stakeholders (klanten, personeel, aandeelhouders, concurrenten, leveranciers) en een aantal algemene factoren (mensenrechten, maatschappij, milieu). In de checklist wordt onderscheid gemaakt tussen eenduidige en meerduidige aspecten. Bij de eenduidige aspecten is er volgens Heine en Maatman weinig twijfel mogelijk over de motivatie van het vermelden, dit kan vrijwel alleen betrekking hebben op het feit dat de onderneming aan MVO doet. Meerduidige aspecten daarentegen kunnen zowel een indicatie zijn dat de onderneming bezig is met MVO als een “ouderwetse” vorm van ondernemen, waarbij het winstpunt centraal staat. De checklist is ontwikkeld aan de hand van theorieën over MVO, een pilotstudy onder een negental ondernemingen die bekend staan om de grote rol die MVO speelt in hun beleid en eerder gedane jaarverslaganalyses. Dijk (2000) heeft een aantal aanbevelingen gedaan bij de checklist van Heine en Maatman. Dijk pleit voor toevoeging van een missie waarin sociale en milieufactoren een rol spelen. Als een onderneming bezig is met MVO, dan zal dit volgens Dijk terug te vinden moeten zijn in haar missie.

Daarnaast vindt Dijk dat de aanwezigheid van een gedragscode niet voldoende is. Ook naleving ervan is belangrijk, omdat men anders nog niet maatschappelijk verantwoord bezig is.

Ten slotte geeft Dijk een aantal verduidelijkingen van de checklist van Heine & Maatman. Het gaat hierbij om de aspecten milieuvriendelijk produceren, milieuvriendelijke grondstoffen gebruiken en milieuvriendelijke producten produceren. Dijk zou deze ter verduidelijking willen vervangen door respectievelijk milieuvriendelijk produceren (*productieproces*),

milieuvriendelijke grondstoffen *en halffabrikaten* gebruiken en milieuvriendelijke producten produceren (*gebruik*).

Mijns inziens zijn de door Dijk genoemde aanbevelingen inderdaad verbeteringen voor de checklist. Doen aan MVO betekent dat dit eigenlijk ook in de missie naar voren hoort te komen. Alleen de aanwezigheid van een gedragscode zegt nog niets over naleving ervan en dus ook niets over of men door de gehele onderneming bezig is met MVO. De punten die Dijk noemt met betrekking tot milieuvriendelijkheid verkleinen de kans op een foutieve interpretatie. Dijks aanbevelingen zijn dan ook opgenomen in de checklist. De door Dijk gebruikte checklist is te vinden in bijlage 1. De cursief gedrukte aspecten zijn volgens Dijk eenduidige aspecten, de niet cursief gedrukte meerduidig.

Er zijn meerdere checklisten in omloop, zo heeft bijvoorbeeld de Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO) eveneens een checklist opgesteld. Deze is echter meer gericht op internationaal opererende ondernemingen, terwijl in dit onderzoek vooral regionale en nationale ondernemingen onderzocht worden. Dit is dan ook de reden waarom gekozen is voor de checklisten van Heine en Maatman (1998) en Dijk (2000). Sterke punten uit de SOMO-checklist zijn echter wel nieuw opgenomen in de checklist, hierover meer in paragraaf 0.

3.3 Aanbevelingen voor verbetering van de checklist

3.3.1 Milieu-investeringen

In de lijst van Dijk worden investeringen in milieuvriendelijker produceren (aspect 8C) als eenduidig aspect aangeduid. Mijns inziens valt hierover te twisten, daar vele milieu-investeringen een belastingvoordeel met zich meebrengen. Dit voordeel kan, afhankelijk van de categorie waar de investering invalt, oplopen tot een aftrek van 30% (zie wet IB 2001, art. 3.42a). Met een belastingpercentage van 52% kan dit dus een “korting” op de investering betekenen van circa 16%. Investeringen in milieuvriendelijk produceren kunnen hierdoor genomen worden met als enige achterliggende reden een hoger winstpotentieel, waardoor het beter lijkt deze factor als meerduidig aan te merken.

3.3.2 Maatschappij in het algemeen

Aspect 7D bevat enige onduidelijkheid. Zowel Heine & Maatman als Dijk noemen hier als (eenduidig) aspect: het openstaan voor communicatie/luisteren naar pressiegroepen/actiegroepen/stakeholders (extern). Indien men er slechts voor openstaat, betekent niet dat er iets gedaan wordt met de verkregen informatie. Beter lijkt het dan ook dit punt te vervangen door: het openstaan voor communicatie/luisteren naar pressiegroepen/actiegroepen/stakeholders (extern) en daar waar mogelijk gehoor geven.

3.3.3 Kinderarbeid

Onder eisen met betrekking tot leveranciers noemen zowel Dijk als Heine & Maatman een verbod op kinderarbeid, tenzij het onder strikte voorwaarden gebeurt. Zij noemen echter niet de voorwaarden waaronder kinderarbeid wel geoorloofd is. De SOMO-checklist is hier duidelijker over, zij verwijst namelijk naar de ILO-conventies. De International Labour Organization (ILO) heeft voorwaarden met betrekking tot kinderarbeid opgesteld in een tweetal conventies, te weten ILO 138 en ILO 182.

Een voorbeeld waarbij kinderarbeid wel geoorloofd zou zijn, is het geval waarin de economie en de administratieve faciliteiten van een onderneming die de ILO-regels volgt onvoldoende

ontwikkeld zijn. In dergelijke omstandigheden mag de onderneming kinderarbeid in lichte mate toepassen. Er is echter wel overleg nodig met werknemers en werknemersorganisaties, die beiden moeten instemmen. Bovendien moeten zij in hun jaarverslag openbaar maken in welke branches en op welke schaal zij gebruik maken van deze ontheffingsvoorwaarden. Voor overige voorwaarden verwijs ik naar de ILO conventies 138 en 182.

Verder noemen zowel Dijk als Heine & Maatman het niet of onder strikte voorwaarden gebruiken van kinderarbeid slechts onder eisen die aan leveranciers gesteld worden. Mijns inziens is het verstandig dit punt eveneens onder personeel op te nemen. Het kan toch niet de bedoeling geweest zijn dat men in de eigen onderneming wel kinderarbeid toestaat, terwijl men hier bij een leverancier strikte voorwaarden aan verbindt.

In navolging van hetgeen bij leveranciers is genoemd over kinderarbeid wordt dit aspect ook onder personeel als eenduidig opgenomen.

3.3.4 Dwangarbeid

Onder het kopje personeel zou ik graag “geen dwangarbeid of onder zeer strikte voorwaarden” willen opnemen. Dit is naast vrijheid van vakvereniging, verbod op kinderarbeid en verbod op discriminatie het vierde fundamentele arbeidsrecht volgens de ILO conventies, wat ik een goede reden vind om tot opname in de checklist over te gaan. In de ILO conventies 29 en 105, die van toepassing zijn op dwangarbeid, zijn enkele voorwaarden te vinden waaronder dwangarbeid wel toegestaan wordt, bijvoorbeeld in het geval dat het werk van belangrijk direct belang is voor de gemeenschap die gedwongen wordt het werk uit te voeren. Opgemerkt zij dat ook de verwijzing naar deze ILO-conventies in de eerder genoemde checklist van de SOMO is terug te vinden.

Het spreekt voor zich dat het genoemde aspect als zijnde eenduidig wordt opgenomen.

3.3.5 Aandeelhouders

Bij aspect 3C van de checklist wordt genoemd “rekening houden met de wensen van de aandeelhouders”. Bij klanten is een dergelijk punt net iets anders geformuleerd, te weten: “openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hier gehoor aan geven”. Aangezien ook bij aandeelhouders communicatie van belang is lijkt het me, mede omwille van de consistentie, beter formulering 3C te vervangen door “openstaan voor wensen van en communicatie met aandeelhouders en hier gehoor aan geven”.

Als uitklapvel is achter in dit rapport een vernieuwde versie van de checklist opgenomen met daarin aangepast de veranderingen die genoemd zijn in de paragrafen 3.3.1. tot en met 3.3.5.

3.4 Geanalyseerde ondernemingen

De voor dit onderzoek geanalyseerde jaarverslagen zijn alle afkomstig uit ondernemingen die voorkomen in de top 100 van Friese bedrijven. De top 100 is samengesteld op basis van het aantal fulltime werkeenheden. Binnen de top 100 is gekeken welke sectoren het meest voorkomen, om zo een representatief beeld te geven van het soort ondernemingen waaruit het Friese bedrijfsleven hoofdzakelijk bestaat. De sectoren die het meest voorkomen in de top 100 van Friesland zijn:

- de voedingsmiddelen & drankenindustrie;
- de bouwnijverheid;
- de productie van machines & apparatuur;
- dienstverlenende ondernemingen; en
- de groot- & tussenhandel.

Binnen de gekozen sectoren is een willekeurige selectie gemaakt van de ondernemingen waarbij een poging wordt gedaan het jaarverslag over het verslagjaar 2000 te bemachtigen. Er is gekozen voor het jaar 2000, omdat gedurende het aanvragen van de jaarverslagen (mei & juni 2002) bedrijven nog niet wettelijk verplicht waren het jaarverslag over 2001 gereed te hebben. Om de factor tijd geen rol te laten spelen in het onderzoek is daarom besloten het te onderzoeken jaar op 2000 te stellen. Uiteindelijk zijn 31 ondernemingen benaderd via internetsites, door middel van een brief en/of telefonisch. Het bleek mogelijk slechts 16 jaarverslagen over het jaar 2000 te ontvangen, een respons van 52%.

Van de volgende ondernemingen zijn wel jaarverslagen ontvangen (op alfabetische volgorde):

- BBF Bouw- en Aannemingsmaatschappij
- Bentex Nederland
- Duyvis Production
- Friesland Bank
- Friesland Coberco Dairy Foods
- Ingenieursbureau Oranjewoud
- Koopmans Consumenten Producten
- KPN
- Lasaulec
- NBM Leidingbouw
- Nestlé Nederland
- Netagco Miedema
- Plusfood
- Stork Worksphere Noord
- USF Waterbehandeling
- Van Wijnen Gorredijk

Er werden diverse redenen opgegeven waarom men geen jaarverslag verstrekt. Een relatief groot deel kon geen jaarverslag over 2000 verstrekken omdat zij inmiddels het jaarverslag van 2001 gereed hadden en geen oud exemplaar meer konden vinden (wat toch enigszins als vreemd beschouwd mag worden).

Een aantal ondernemingen (waaronder maar liefst 67% van de bedrijven uit de bouwnijverheid) wenste om privé-redenen niets te verstrekken. Een mogelijke verklaring voor dit hoge non-responspercentage in de bouwnijverheid ligt in de bouwfraude, die de afgelopen maanden veelvuldig in het nieuws is geweest. Het zou kunnen dat men hierdoor iets minder graag een jaarverslag verstrekt om te voorkomen dat men nog meer in het nieuws komt. Ze zien een analyticus waarschijnlijk meer als bedreiging dan als hulp, waardoor zelfs een redelijk gesprek via de telefoon door een tweetal bedrijven (Friso BV en Metselnet BV) zorgvuldig afgekapt werd door de hoorn neer te leggen. Mijns inziens getuigt dit niet echt van maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Opvallend in het rijtje van niet ontvangen jaarverslagen is Van Nelle Tabak Nederland (onderdeel Imperial Tobacco). Na maar liefst 11 telefoongesprekken, 4 beloftes om te worden teruggebeld (helaas, 4 keer niet) en 4 beloftes om het jaarverslag van 2000 op te sturen werd ik uiteindelijk verrijkt met niet meer dan een interim report over 2002 en 2 jaarverslagen over 2001. Zij bleken niet de enige onderneming die moeite had met het jaartal. Niet minder dan vijf andere ondernemingen stuurden eveneens (eerst) het jaarverslag van 2001 op, terwijl toch uitdrukkelijk gevraagd was om de 2000-versie.

Eveneens opmerkelijk is de verkrijging van het jaarverslag van Sara Lee te noemen. Zowel Duyvis Production als Douwe Egberts Coffee Treatment & Supply vallen onder dit concern. Na eerst contact te hebben gehad met Douwe Egberts via zowel internet als de telefoon werd

mij verteld dat er geen jaarverslag over 2000 beschikbaar was. Duyvis Production, gevestigd op hetzelfde adres (en zelfs dezelfde receptioniste), kon mij er echter wel één verstrekken.

Van de ontvangen jaarverslagen maakt alleen de Friesland Bank geen onderdeel uit van een groter concern of een holding. Bij de ondernemingen die wel onderdeel zijn van een concern of een holding is ervoor gekozen het jaarverslag van de moedermaatschappij te controleren. Uitzondering hierbij is Nestlé Nederland. Dit is weliswaar onderdeel van Nestlé SA (Zwitserland), maar na telefonisch contact is gebleken dat zij normaal gesproken altijd haar eigen jaarverslag verstrekt (dit in tegenstelling tot de overige ondernemingen, die allemaal geen eigen jaarverslag opmaken).

Tijdens het telefonisch contact met Lasaulec BV werd verteld dat ze normaal gesproken alleen een jaarverslag aan hun leveranciers verstrekken. Na uitleg over het doel van het onderzoek waren ze echter wel bereid mee te werken. De ontvangen stukken bedroegen echter de publicatiestukken over 2000. In het onderzoek zijn deze stukken gebruikt als zijnde het jaarverslag van Lasaulec BV omdat ze dit zelf als hun jaarverslag zien.

3.5 Interpretatie onderdelen checklist

De aspecten genoemd in de checklist zijn aan enige subjectiviteit onderhevig. Om een indicatie te geven van de wijze waarop naar de jaarverslagen gekeken is, zal een aantal voorbeelden worden gegeven van zinsneden die door mij wel en niet als MVO-aspecten zijn geïnterpreteerd.

In meerdere jaarverslagen is terug te vinden: *“Er is een nieuwe CAO tot stand gekomen”*, zonder dat dit nader toegelicht wordt. In mijn ogen is dit te summier om in aanmerking te komen als zijnde aandacht besteden aan beloningsstructuur. Wordt een CAO toegelicht, bijvoorbeeld door middel van een loonstijgingpercentage of een personeelsoptieplan, dan is een dergelijke zinsnede wel opgenomen als zijnde aandacht besteden aan de beloningsstructuur.

Een tweede voorbeeld heeft betrekking op het zorg dragen voor training en ontwikkeling. Komt men binnen dezelfde alinea terug op een bepaalde opleiding dan is dit opgenomen als zijnde één aspect. Betreft het verschillende opleidingen die in dezelfde alinea worden genoemd dan is het aantal opgenomen aspecten gelijk aan het aantal genoemde opleidingen. Uitzondering hierbij is het in één zin noemen van verschillende opleidingen. Dit is als één aspect opgenomen, gezien de beperkte aandacht die een opleiding in dit geval krijgt.

In de categorie aandacht besteden aan productkwaliteit zijn alle zinsneden opgenomen waarin men het over kwaliteitsstandaarden en kwaliteitscontroles heeft. Tevens is elke zinsnede die vermeldt dat de onderneming kwalitatief hoogwaardige producten levert of wil leveren opgenomen onder dit aspect.

Op het moment dat een onderneming aangeeft dat zij aan sponsoring doet, is dit niet opgenomen als zijnde het leveren van een positieve bijdrage aan de maatschappij door middel van schenkingen. Het wezenlijke verschil tussen schenkingen en sponsoring ligt in het feit dat er bij de laatste een tegenprestatie verwacht wordt. Mijns inziens wordt hierbij aan de gedachte van MVO voorbij gegaan, omdat veelal het eigen belang voorop staat. Het zou als meerduidelig aspect kunnen worden opgenomen in de checklist, maar hier is vanaf gezien vanwege het in mijn ogen geringe belang.

3.6 Voedingsmiddelen- & drankenindustrie

3.6.1 Inleiding

Binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie zijn de volgende ondernemingen onderzocht:

- Plusfood BV, Oosterwolde (onderdeel Coöperatie Koninklijke Cebeco Groep UA)
- Koopmans Consumenten Produkten BV, Leeuwarden (onderdeel Koopmans Koninklijke Meelfabrieken BV)
- Douwe Egberts Coffee Treatment & Supply en Duyvis Production BV, Joure (beide onderdeel Sara Lee Corporation)
- Nestlé Nederland BV, Bolsward (onderdeel Nestlé SA)²
- Friesland Coberco Dairy Foods BV, Leeuwarden (onderdeel Friesland Coberco Dairy Foods Holding NV)

In de tabellen 3.6A tot en met 3.6F zijn de resultaten te vinden per onderdeel van de checklist. Onder elke tabel staat een analyse van de resultaten. In het geval er geen resultaten zijn gevonden in een bepaalde categorie, is geen tabel opgenomen. Opgemerkt zij dat achter in dit rapport de checklist als uitklapvel is bijgevoegd. Dit ter verduidelijking bij het lezen van de tabellen.

Het toegestuurd exemplaar van het jaarverslag van Sara Lee is opgesteld in het Engels. Gezien het feit dat het voorafgaande telefonische contact in het Nederlands plaatsvond, mag dit toch op zijn minst als opmerkelijk worden beschouwd. Ik ben overigens van mening dat dit taalverschil niet van invloed is geweest op de resultaten van het onderzoek.

3.6.2 De missie

Geen van de onderzochte ondernemingen in de voedingsmiddelen- en drankenindustrie heeft een missie waarin sociale en milieufactoren een rol spelen.

3.6.3 De klant

Tabel 3.6A Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de klant”

	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
<i>Plusfood</i>		21	11		1		12
<i>Koopmans</i>							1
<i>Sara Lee</i>		3	16		3		19
<i>Nestlé</i>							
<i>Friesland Coberco</i>		2	13		1		10

In het algemeen wordt er relatief veel aandacht besteed aan productkwaliteit (aspect 1C), productveiligheid (1B) en het openstaan voor de wensen van en communicatie met de klant (1G). Productveiligheid is vooral gelegen in de aard van de goederen die binnen deze sector geproduceerd worden, deze zijn veelal aan bederf onderhevig. In mindere mate besteedt men aandacht aan het inzien van het belang van gunstige en eerlijke leveringsvoorwaarden en/of

² Bij Nestlé is het jaarverslag van Nestlé Nederland BV gecontroleerd, niet die van de moedermaatschappij uit Zwitserland. Dit is reeds uitgelegd in paragraaf 0.

het erkennen als “goede” handelspartner voor derden (1E). Zowel Plusfood als Sara Lee als Friesland Coberco Dairy Foods noemen elk van deze vier aspecten in hun jaarverslag. Plusfood besteedt echter meer aandacht aan productveiligheid dan de anderen.

Koopmans daarentegen noemt in de categorie klant alleen eenmalig dat ze openstaat voor de wensen van de klant. Nestlé Nederland daarentegen haalt zelfs geen enkel aspect in deze categorie aan. Het geringe aantal aspecten dat Koopmans en Nestlé Nederland noemen ligt waarschijnlijk in het feit dat zij als rechtsvorm een BV hebben in tegenstelling tot Sara Lee, Plusfood en Friesland Coberco Dairy Foods. Deze laatste drie behoren namelijk tot een groter concern of een holding met als rechtsvorm de NV of een daarmee te vergelijken rechtsvorm (UA of Corporation).

Opmerkelijk is dat geen enkele onderneming de klant in haar jaarverslag bewust maakt van maatschappelijke issues (1D), het enige eenduidige aspect in de klantcategorie.

3.6.4 Het personeel

Tabel 3.6B Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het personeel”

	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K	2L	2M
Plusfood													
Koopmans									2	3			
Sara Lee				1	1		4			3			
Nestlé										3			
Friesland Coberco			1	5	1					1			

Vier van de vijf ondernemingen in de voedingsmiddelen- en drankenindustrie erkennen in hun jaarverslag de waarde van het personeel (2J). Veelal gebeurt dit op de volgende wijze: “*De directie is alle medewerkers dank verschuldigd voor de wijze waarop zij hebben bijgedragen aan het resultaat.*” Alleen bij Plusfood is dit aspect niet terug te vinden.

Sara Lee en Friesland Coberco Dairy Foods belichten beide het zorg dragen voor training en development (2D) en het stimuleren van de betrokkenheid (2E).

Friesland Coberco Dairy Foods besteedt als enige aandacht aan haar beloningsstructuur door het vermelden van het percentage waarmee de personeelskosten gestegen zijn.

Koopmans is de enige onderneming die een positieve opstelling ten opzichte van de ondernemingsraad (2H) vermeldt.

Er is slechts één onderneming die in de categorie personeel een eenduidig aspect belicht. Sara Lee noemt viermaal dat zij een actieve opstelling heeft met betrekking tot achtergestelde groeperingen. Dit is te verklaren door het feit dat Sara Lee een aparte stichting heeft opgericht (de Sara Lee Foundation), die aandacht besteedt aan etnische minderheidsgroepen en vrouwenkwesties.

Over het algemeen lijkt de aandacht voor het personeel gering, er worden hooguit vier van de twaalf aspecten belicht (Sara Lee en Friesland Coberco Dairy Foods) met als dieptepunt Plusfood, waar geen enkel aspect terug te vinden is. Dit kan weer gelegen zijn in de andere rechtsvorm die Plusfood heeft. Ook Nestlé, eveneens een BV, noemt namelijk slechts één aspect.

3.6.5 De aandeelhouder

Geen enkele onderneming in de voedingsmiddelen- en drankenindustrie besteedt aandacht aan haar aandeelhouders op de manier waarop dit tot een MVO-uitlating kan leiden.

3.6.6 De concurrent

Tabel 3.6C Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de concurrent”

	4A	4B	4C	4D
Plusfood	1			
Koopmans				
Sara Lee				
Nestlé				
Friesland Coberco				

Het valt op dat Plusfood de enige is die überhaupt een aspect noemt met betrekking tot de concurrent en wel dat men bereid is tot samenwerking wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren. Een citaat vanuit het eiverwerkende onderdeel van Plusfood:

“Om de overcapaciteit en de concentratietendens bij de afnemers beter het hoofd te kunnen bieden, onderzocht Coopei samenwerkingsmogelijkheden met andere producenten.”

Duidelijk is dat men bereid is tot samenwerking, de vraag is echter aan welke maatschappelijke voordelen hierbij gedacht kan worden. Een gevolg van concentratie bij afnemers zou kunnen zijn dat door afnemende concurrentie de prijs stijgt. Probeert men dit tegen te gaan dan levert dat dus lagere prijzen op voor de consument, een voordeel, zou je zeggen. De maatschappij is echter meer dan de consument alleen. Kijken we bijvoorbeeld naar de concurrent, dan betekent een lagere prijs voor hen minder marge en dus een nadeel.

Een prijsdaling betekent over het algemeen een toename van de afzet van het product. Er zullen dus meer grondstoffen nodig zijn, waardoor een zwaardere belasting van het milieu voor dit product noodzakelijk is. Veelal gaat een toename van de afzet van het ene product gepaard met een afname van de afzet van een substituuut. Voor dit product zal de belasting van het milieu dus minder worden. Voor de werkgelegenheid geldt een zelfde soort verhaal. Er zijn dus nogal wat voor- en nadelen en het is nog maar de vraag of het uiteindelijke effect positief is voor de maatschappij als geheel. Het zou echter kunnen, vandaar dat deze zinsnede van Plusfood als een 4A-uitlating is opgevat.

3.6.7 De leverancier

Tabel 3.6D Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de leverancier”

	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Plusfood				2				7
Koopmans								1
Sara Lee								
Nestlé								
Friesland Coberco								

Slechts twee ondernemingen hebben iets te melden in de categorie leverancier. Zowel Plusfood als Koopmans besteden aandacht aan het belang van hun relatie met de leverancier (5B). Het enige eenduidige MVO-aspect in deze categorie is te vinden bij Plusfood. Zij eist van haar leveranciers dat ze milieuvriendelijk produceren (5A4). Plusfood laat aardappeltelers onder andere registreren hoeveel gewasbeschermingsmiddelen er gebruikt zijn. Ook de condities waaronder het gewas groeit dienen te worden vastgelegd.

3.6.8 De mensenrechten

Geen enkel aspect in de categorie mensenrechten wordt door de ondernemingen in de voedingsmiddelen- en drankenindustrie belicht.

3.6.9 De maatschappij in het algemeen

Tabel 3.6E Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de maatschappij in het algemeen”

	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Plusfood					1			
Koopmans								
Sara Lee	4	7			2			
Nestlé								
Friesland Coberco					1			

De drie hoogst genoteerde ondernemingen in de Friese top 100 (Plusfood, Sara Lee en Friesland Coberco Dairy Foods) zijn zich bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid (7E). De kleinere ondernemingen (Koopmans en Nestlé), tevens zijnde de twee BV's in deze sector, noemen deze verantwoordelijkheid niet. Een mogelijke verklaring is dat ze zich te klein voelen om maatschappelijk verantwoordelijk te zijn.

Verder heeft alleen Sara Lee nog op een tweetal andere punten iets te vermelden met betrekking tot de maatschappij in het algemeen. Zij vermeldt meermalen een actieve opstelling ten opzichte van maatschappelijke problemen te hebben (7A) en eveneens een positieve bijdrage te leveren aan de maatschappij door middel van schenkingen (7B). Deze aspecten zijn beide te verhalen op een stukje over de reeds eerder genoemde Sara Lee Foundation.

3.6.10 Het milieu

Tabel 3.6F Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het milieu”

	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Plusfood	1	2		2							
Koopmans			1	1							
Sara Lee											
Nestlé											
Friesland Coberco	3		2	2	1						

Met betrekking tot het milieu is een nogal wisselend beeld te ontdekken. Friesland Coberco Dairy Foods noemt vier verschillende aspecten, Plusfood drie. Bij Koopmans zijn twee aspecten ontdekt, terwijl Sara Lee en Nestlé in deze categorie niets te melden hebben.

Koopmans, Plusfood en Friesland Coberco noemen allen dat ze milieuvriendelijke grondstoffen gebruiken (8D). Dit aspect wordt uitsluitend belicht in het kader van EKO-producten (biologisch geteelde producten).

Plusfood en Friesland Coberco Dairy Foods noemen beide dat ze milieuvriendelijk produceren (8A). Koopmans en Friesland Coberco Dairy Foods schrijven dat ze investeringen doen in milieuvriendelijke producten (8C). De laatste geeft eveneens aan dat ze een

milieuvriendelijkere verpakking heeft geïntroduceerd (8E). Plusfood vermeldt dat ze research doet naar nog milieuvriendelijker produceren (8B).

3.6.11 Samenvatting

Samengevat kan gezegd worden dat NV's in de voedingsmiddelen- en drankenindustrie, in tegenstelling tot BV's in dezelfde sector, de klant erg belangrijk vinden in hun jaarverslag. Er wordt over het algemeen relatief veel aandacht besteed aan personeel en milieu. Aandeelhouders, mensenrechten en concurrentie zijn van ondergeschikt belang. Sara Lee is de enige onderneming die aandacht besteedt aan achtergestelde groeperingen. Zij brengt dit tot uiting in de Sara Lee Foundation.

3.7 Bouwnijverheid

3.7.1 Inleiding

Binnen de bouwnijverheid zijn de volgende ondernemingen onderzocht:

- Van Wijnen Gorredijk BV, Gorredijk (onderdeel Van Wijnen Holding NV)
- NBM Leidingbouw BV, Wolvega (onderdeel Koninklijke BAM NBM NV)
- BBF Bouw- en Aannemingsmaatschappij BV, Leeuwarden (onderdeel Heijmans NV)

In de tabellen 3.7A tot en met 3.7H zijn de resultaten te vinden per onderdeel van de checklist. Onder elke tabel staat wederom een analyse van de resultaten. In het geval er geen resultaten zijn gevonden in een bepaalde categorie, is geen tabel opgenomen. De checklist is opgenomen als uitklapvel achter in dit rapport.

3.7.2 De missie

Tabel 3.7A Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de missie”

	0
Van Wijnen	
NBM	
BBF	1

Alleen BBF laat in haar jaarverslag blijken dat ze een missie heeft waarin sociale en milieufactoren een rol spelen.

3.7.3 De klant

Tabel 3.7B Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de klant”

	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Van Wijnen			2		1		4
NBM			8				6
BBF			7		1		

Ieder bedrijf in de bouwnijverheid belicht het aspect productkwaliteit (1C) meerdere malen in haar jaarverslag. Daarnaast vermelden Van Wijnen en BBF dat ze erkennen een goede

handelspartner voor derden te zijn (1E). Van Wijnen en NBM Leidingbouw geven aan open te staan voor wensen van en communicatie met de klant (1G).

Opmerkelijk is dat geen enkel bedrijf probeert de klant bewust te maken van maatschappelijke issues (1D), het enige eenduidige aspect in de categorie klant. Ook het aangeven dat op eerlijke wijze reclame maken (1A), productveiligheid (1B) en een goede privacybescherming (1F) van belang zijn is door geen enkele onderneming verwerkt in haar jaarverslag.

3.7.4 Het personeel

Tabel 3.7C Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het personeel”

	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K	2L	2M
Van Wijnen	4	1		5						4			
NBM	3	1	1	2					1	3			
BBF	9	3	1	13	5					4			

In de categorie personeel zijn meer aspecten terug te vinden, zij het dat dit alleen meerduidige aspecten betreft. BBF en NBM belichten zes aspecten, terwijl bij Van Wijnen het aantal op vier uitkomt. Het grootste aantal aspecten wordt meermalen belicht.

Alle ondernemingen komen één of meerdere keren terug op arbeidsomstandigheden (2A) en het reduceren van ziekteverzuim door een actieve opstelling (2B). Dat vooral in de bouwnijverheid veilige en gezonde arbeidsomstandigheden belicht worden is gelegen in het feit dat het werk in deze sector aan meer risico's (bijv. weersinvloed, werken op grote hoogte) onderworpen is.

Ook training en development (2D) en het erkennen van de waarde van het personeel (2J) zijn in alle drie de jaarverslagen terug te vinden. BBF noemt training en development zelfs dertien keer. Dit is te verklaren door het thema van haar jaarverslag over 2000: kennismanagement.

Verder besteden zowel NBM als BBF aandacht aan de beloningsstructuur (2C) in de vorm van respectievelijk winstdelingsregelingen en optierechten. NBM noemt daarnaast nog dat zij positief staat ten opzichte van overleg met de ondernemingsraad (2I), terwijl BBF meerdere malen aandacht besteedt aan het stimuleren van de betrokkenheid van het personeel (2E).

3.7.5 De aandeelhouder

Tabel 3.7D Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de aandeelhouder”

	3A	3B	3C
Van Wijnen			
NBM			1
BBF		2	1

BBF is de enige onderneming die met betrekking tot de aandeelhouder een eenduidig MVO-aspect belicht. Zij noemt in haar jaarverslag twee keer dat maximalisatie van de aandeelhouderswaarde niet het enige streven is (3B). Niet-traditionele factoren zoals human resources en niet-financiële maatregelen zijn in hun ogen mede bepalend voor investeringsbesluiten. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de missie van BBF, deze bevat namelijk ook sociale en milieufactoren.

Het openstaan voor wensen van en communicatie met aandeelhouders en hier gehoor aan geven (3C) is door zowel NBM als BBF eenmaal genoemd. Eerlijke informatieverstrekking aan de aandeelhouders (3A) was bij geen van allen belangrijk genoeg om te vermelden.

3.7.6 De concurrent

Tabel 3.7E Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de concurrent”

	4A	4B	4C	4D
Van Wijnen	3			
NBM	3			
BBF	8			

Opmerkelijk is dat alle onderzochte ondernemingen in de bouwnijverheid meermalen noemen bereid te zijn tot samenwerking wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren (4A). Dit heeft te maken met de traditie in de bouwwereld. Indien een groot project opgeleverd moet worden is het gebruikelijk dat meerdere ondernemingen dit samen uitvoeren om zo het risico te spreiden. Veelal gebeurt dit op verzoek van de opdrachtgever.

3.7.7 De leverancier

Tabel 3.7F Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de leverancier”

	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Van Wijnen								2
NBM								
BBF		2						1

Er worden niet bijzonder veel eisen gesteld aan de leveranciers. Alleen BBF eist dat ook bij de leveranciers goede arbeidsomstandigheden voor het personeel zijn (5A2). Zowel Van Wijnen als BBF vinden dat voldoen aan de afspraken met leveranciers en een goede relatie van belang zijn (5B). NBM noemt geen enkel aspect binnen deze categorie.

3.7.8 De mensenrechten

Geen van de ondernemingen noemt een aspect dat betrekking heeft op de mensenrechtenproblematiek.

3.7.9 De maatschappij in het algemeen

Tabel 3.7G Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de maatschappij in het algemeen”

	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Van Wijnen								
NBM								
BBF					1			

BBF is de enige onderneming die iets te melden heeft in de categorie maatschappij in het algemeen. Zij is zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid (7E). Dit sluit

aan bij de al eerder genoemde missie van BBF en het besef dat maximalisatie van aandeelhouderswaarde niet het enige streven is.

3.7.10 Het milieu

Tabel 3.7H Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het milieu”

	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Van Wijnen										1	
NBM						1					
BBF	5	1	1			5	2	1	1	1	

De resultaten met betrekking tot het milieu laten een erg divers beeld zien. Zowel Van Wijnen als NBM noemen slechts één aspect, terwijl BBF er maar liefst acht belicht.

Van Wijnen noemt alleen dat ze binnen de onderneming het milieubewustzijn stimuleert (8J). Dit doet zij aan de hand van een bouwplaatswisseltrofee. Deze wordt uitgereikt aan het uitvoeringsteam dat zich positief onderscheidt met een bouwplaats die de beste uitstraling heeft op het gebied van milieu, organisatie, veiligheid en verzorging. Hiermee wordt niet alleen het milieubewust zijn gestimuleerd, maar wordt eveneens aandacht besteedt aan de werkomstandigheden (2A).

NBM noemt alleen dat ze (eind)producten produceert die in het gebruik milieuvriendelijk zijn (8F). Het milieuvriendelijke zit hem hier in de energiebesparing.

BBF noemt dezelfde aspecten als Van Wijnen en NBM, maar besteedt daarnaast aandacht aan:

- milieuvriendelijk produceren (8A);
- het doen van research naar nog milieuvriendelijker produceren (8B);
- het doen van investeringen in milieuvriendelijk produceren (8C);
- recycling (8G);
- het bijhouden van een milieuboekhouding (8H) en
- het stellen van eisen met betrekking tot maximaal toelaatbare vervuiling (8I)

De relatief vele aandacht voor het milieu binnen BBF sluit aan bij de reeds eerder genoemde aanwezigheid van milieufactoren in de missie.

3.7.11 Samenvatting

Samengevat kan gezegd worden dat BBF zich in vergelijking tot Van Wijnen en NBM veel meer bezig houdt met MVO. Het feit dat BBF een missie heeft waarin sociale en milieufactoren een rol spelen is hiervoor een mogelijke verklaring. Door deze “MVO-missie” is BBF zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid, toont zij het besef dat maximalisatie van de aandeelhouderswaarde niet het enige streven is en heeft zij relatief veel aandacht voor het milieu. Van Wijnen en NBM daarentegen zijn hoofdzakelijk geïnteresseerd in het personeel en de klant. Samenwerking binnen de bedrijfstak wordt niet geschaad. Mensenrechten bleken niet belangrijk genoeg om te vermelden.

3.8 Productie machines & apparatuur

3.8.1 Inleiding

Binnen de productie van machines en apparatuur zijn de volgende ondernemingen onderzocht:

- Stork WorkSphere Noord BV, Leeuwarden (onderdeel Stork NV)
- Netagco Miedema BV, Winsum (onderdeel Netagco Holding BV)

➤ USF Hubert Waterbehandeling BV, Stavoren (onderdeel Vivendi Watersystems)

De reeds bekend volgorde van uitwerken zal worden gevolgd. In de tabellen 3.8A tot en met 3.8G zijn de resultaten te vinden per onderdeel van de checklist. Onder elke tabel staat wederom een analyse van de resultaten. De checklist is als uitklapvel opgenomen achter in dit rapport.

Opgemerkt wordt dat zowel het jaarverslag van Netagco Miedema als die USF Waterbehandeling in het Engels zijn opgesteld.

3.8.2 De missie

Tabel 3.8A Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de missie”

	0
Stork	
Netagco	1
USF	

Alleen Netagco Miedema heeft een missie waarin sociale factoren een rol spelen: “*Netagco pursues a policy of social responsibility, both towards its employees and towards the environment in which it operates*”. “*Environment*” staat hier in de betekenis van omgeving, maar aangezien milieu eveneens tot de omgeving behoort, is besloten tot opname in de resultaten.

3.8.3 De klant

Tabel 3.8B Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de klant”

	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Stork		2	8				13
Netagco			11		1		5
USF			1				1

De onderzochte ondernemingen vermelden alle dat ze aandacht besteden aan productkwaliteit (1C) en dat ze openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hier gehoor aan geven (1G). Opvallend is dat USF deze aspecten minder vaak aanhaalt dan Netagco Miedema en Stork.

Stork besteedt verder nog aandacht aan productveiligheid (1B). Zij geeft aan de hygiëniteit van haar producten te controleren. Netagco Miedema vermeldt als enige het belang dat zij hecht aan erkenning als goede handelspartner voor derden (1E). Geen enkele onderneming maakt haar klanten bewust van maatschappelijke issues (1D).

3.8.4 Het personeel

Tabel 3.8C Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het personeel”

	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K	2L	2M
Stork	4		2	7						2	1		
Netagco				5						5			
USF				1									

In de categorie personeel is slechts één aspect dat door alle drie de ondernemingen genoemd wordt. Het betreft hier de aandacht voor training en development (2D). USF laat het hierbij voor wat betreft het personeel. Zij erkent zelfs de waarde van het personeel niet (2J), een aspect dat bij zowel Netagco als Stork wel terug te vinden is. Stork besteedt daarnaast aandacht aan veilige en gezonde arbeidsomstandigheden (2A) en de beloningsstructuur (2C). Het enige eenduidige MVO-aspect in deze categorie komt eveneens op naam van Stork, zij heeft een gedragscode en draagt eveneens zorg voor naleving hiervan (2K).

3.8.5 De aandeelhouder en de concurrent

Geen enkele onderneming binnen de productie van machines & apparatuur noemt een aspect dat betrekking heeft op de aandeelhouder. Ook de concurrent is niet terug te vinden in de jaarverslagen.

3.8.6 De leverancier

Tabel 3.8D Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de leverancier”

	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Stork								1
Netagco								1
USF								

Zowel Stork als Netagco Miedema hebben aandacht voor de leverancier. Beide noemen ze eenmaal dat ze een goede relatie met de leverancier van belang vinden (5B). Er worden geen eisen gesteld aan de leverancier.

3.8.7 De mensenrechten

Tabel 3.8E Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de mensenrechten”

	6A	6B	6C
Stork	1		
Netagco			
USF			

Met betrekking tot mensenrechten geeft Stork aan dat zij haar ondernemerschap gestalte geeft met respect voor de mens (6A). Netagco Miedema en USF vermelden in deze categorie niets.

3.8.8 De maatschappij in het algemeen

Tabel 3.8F Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de maatschappij in het algemeen”

	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Stork				1	1			
Netagco	1							
USF								

Ook in de categorie maatschappij in het algemeen is Stork degene die de meeste aspecten aanhaalt, zij het dat dit er slechts twee zijn. Stork geeft aan open te staan voor communicatie met stakeholders (7D). Tevens toont zij het besef van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid (7E). Netagco Miedema vermeldt dat zij zich actief opstelt ten opzichte van maatschappelijke problemen (7A). USF heeft in deze categorie niets te melden.

3.8.9 Het milieu

Tabel 3.8G Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het milieu”

	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Stork	3					2				2	
Netagco											
USF	2	1									

Zowel Stork als USF noemen meermalen dat ze milieuvriendelijk produceren (8A). USF voegt daar nog aan toe dat ze research doet naar milieuvriendelijker produceren. De R&D-afdeling is bezig met onderzoek naar de recycling van slijk (8B). Stork noemt wat meer aspecten. Zo geeft zij aan lichtere vliegtuigonderdelen te gebruiken, om zo voor brandstofbesparing te zorgen. Dit valt onder aspect 8F, het produceren van (eind)producten die in gebruik milieuvriendelijk(er) zijn. Ook geeft Stork aan dat zij milieubewust bezig is (8J). Netagco Miedema belicht geen enkel milieuaspect. Gelet op haar missie is dit toch opmerkelijk te noemen. In haar missie geeft zij namelijk aan verantwoordelijk te zijn voor haar omgeving (en dus ook het milieu).

3.8.10 Samenvatting

Samengevat kan gezegd worden dat binnen de productie van machines en apparatuur nogal wat verschillen optreden. USF is terug te vinden in slechts drie categorieën (klant, personeel en milieu) en belicht daarbinnen slechts één of twee aspecten. Stork daarentegen is in zes van de negen categorieën vertegenwoordigd en heeft telkens meer vermeldingen per categorie dan USF. Stork legt de nadruk weliswaar ook op de klant, het personeel en het milieu, maar heeft daarnaast oog voor de leverancier, de mensenrechten en de maatschappij in het algemeen. Netagco Miedema zit wat in het midden, zij noemt vijf categorieën. Wel is zij de enige die een missie heeft met sociale en milieufactoren, zij het dat geen enkele milieufactor terug te vinden is in het jaarverslag. Er zijn slechts drie aspecten die door alle drie de ondernemingen vermeld worden, te weten aandacht voor productkwaliteit, openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en zorg dragen voor training en development.

3.9 Dienstverlenende ondernemingen

3.9.1 Inleiding

Binnen de dienstverlenende bedrijven zijn de volgende ondernemingen onderzocht:

- Ingenieursbureau Oranjewoud BV, Heerenveen (onderdeel Oranjewoud Beheer BV)
- Friesland Bank NV, Leeuwarden
- KPN Telecom BV, Leeuwarden (onderdeel Koninklijke KPN NV)

De reeds bekend volgorde van uitwerken zal worden gevolgd. In de tabellen 3.9A tot en met 3.9F zijn de resultaten te vinden per onderdeel van de checklist. Onder elke tabel staat

wederom een analyse van de resultaten. Vooraf wordt opgemerkt dat door de aanduiding dienstverlenende ondernemingen de sectorkeuze ruimer is dan die bij de overige sectoren. De bedrijfsvoering zal verder uit elkaar liggen, maar dit maakt het noemen en daar waar mogelijk beargumenteren van overeenkomsten en verschillen niet onmogelijk.

De checklist is als uitklapvel opgenomen achter in dit rapport.

3.9.2 De missie

Geen van de onderzochte dienstverlenende ondernemingen heeft een missie met daarin sociale en milieufactoren.

3.9.3 De klant

Tabel 3.9A Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de klant”

	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Oranjewoud			2		8	1	8
Friesland Bank			3		3		6
KPN		4	15			1	5

Zowel het besteden van aandacht aan productkwaliteit (1C) als het openstaan voor wensen van en communicatie met de klant (1G) worden door alle drie de ondernemingen meermalen genoemd. Oranjewoud en de Friesland Bank vermelden beide dat ze het belang inzien van het erkend worden als “goede” handelspartner. Oranjewoud laat in haar jaarverslag diverse klanten aan het woord (waaronder Rijkswaterstaat en de NAM), die elk twee pagina’s in het jaarverslag tot hun beschikking krijgen. Per aan het woord gelaten klant is dit opgenomen als zijnde één aspect 1E en één aspect 1G. Friesland Bank noemt meerderde malen dat ze zich tot het uiterste zal inspannen om haar relaties maximaal te assisteren met de euro-overgang.

Oranjewoud en KPN belichten beide eenmaal dat zij het belang van een goede privacybescherming inzien (1F). Bij KPN is dit te verklaren door de grote hoeveelheid vertrouwelijke gegevens waarmee wordt gewerkt. Oranjewoud heeft geholpen met de ontwikkeling van een WOZ-Infodesk[®] die via het internet toegankelijk is. Bij de ontwikkeling is rekening gehouden met de bescherming van persoonlijke gegevens.

KPN noemt hiernaast als enige het productveiligheidsaspect (1B).

Het enige eenduidige aspect in de categorie klant, het de klant bewust maken van maatschappelijke issues (1D), wordt door geen enkel dienstverlenend bedrijf genoemd. Ook het op eerlijke wijze reclame maken (1A) is niet belicht.

3.9.4 Het personeel

Tabel 3.9B Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het personeel”

	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K	2L	2M
Oranjewoud	1			2	1				2	3			
Friesland Bank					1				3	3			
KPN	1	3	2	4				4	1	4	2		

KPN besteedt relatief veel aandacht aan de verschillende aspecten in de categorie personeel. Zij belicht acht aspecten tegen drie en vijf bij respectievelijk de Friesland Bank en Oranjewoud.

Twee aspecten worden door alle drie de ondernemingen genoemd, te weten een positieve opstelling ten opzichte van overleg met vakbonden en de ondernemingsraad (2I) en erkenning van de waarde van het personeel (2J).

KPN en Oranjewoud besteden beide aandacht aan veilige arbeidsomstandigheden (2A) en training en development van het personeel (2D), dit in tegenstelling tot de Friesland Bank. De Friesland Bank noemt, evenals Oranjewoud, wel dat ze de betrokkenheid van het personeel stimuleert (2E). De Friesland Bank doet dit in de vorm van plenaire bijeenkomsten waarin intensief met alle medewerkers wordt gesproken over de bank.

Er zijn een viertal aspecten die alleen door KPN belicht worden. Zij geeft als enige aan een actieve opstelling tegenover ziekteverzuim te hebben (2B). Zo heeft KPN een handleiding met betrekking tot RSI opgesteld en is er een contract afgesloten met ArboNed waarin afspraken staan die de stijging van het ziekteverzuim moeten ombuigen³. Tevens is KPN de enige die aandacht besteedt aan de beloningsstructuur (2C). Er wordt niet alleen een loonstijging-percentage genoemd, maar ook is er aandacht voor het personeelsoptieplan. De enige eenduidige MVO-aspecten die in deze categorie genoemd zijn komen ook op naam van KPN. Kinderopvangregelingen en de mogelijkheid tot telewerken zijn voorbeelden van sociale regelingen bij KPN (2H), terwijl ook een gedragscode aanwezig is en controle op naleving hiervan plaatsvindt (2K).

3.9.5 De aandeelhouder

Tabel 3.9C Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de aandeelhouder”

	3A	3B	3C
Oranjewoud			
Friesland Bank			
KPN	1		

KPN is de enige dienstverlenende onderneming die aandacht besteedt aan de aandeelhouders. Zij erkent het belang van eerlijke informatieverstrekking aan deze stakeholder.

3.9.6 De concurrent

Tabel 3.9D Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de concurrent”

	4A	4B	4C	4D
Oranjewoud	1			
Friesland Bank	3			
KPN	7			2

Alle drie de onderzochte ondernemingen geven aan bereid te zijn tot samenwerking met de concurrent indien dat maatschappelijke voordelen kan opleveren (4A). Daarnaast vermeldt KPN dat zij een voorstander is van concurrentie wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren (4D). Dit heeft te maken met de privatisering van de telecommunicatiemarkt, die sinds een aantal jaren doorgevoerd is.

³ De afspraken worden overigens niet nader toegelicht in het jaarverslag.

3.9.7 De leverancier en de mensenrechten

Geen enkele onderneming belicht een MVO-aspect uit de categorie leverancier. Ook met betrekking tot mensenrechten zijn geen vermeldingen gevonden.

3.9.8 De maatschappij in het algemeen

Tabel 3.9E Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de maatschappij in het algemeen”

	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Oranjewoud								
Friesland Bank								
KPN					1			

De vermeldingen in deze categorie zijn niet bepaald indrukwekkend. Alleen KPN heeft iets te melden, namelijk dat zij zich bewust is van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid (7E).

3.9.9 Het milieu

Tabel 3.9F Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het milieu”

	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Oranjewoud	2					4				1	
Friesland Bank											
KPN	4		1	1			1		1	3	

Het beeld in de categorie milieu is nogal wisselend. KPN noemt zes verschillende aspecten, Oranjewoud drie en bij de Friesland Bank is geen enkel aspect terug te vinden. Bij de Friesland Bank kon toch verwacht worden ethisch beleggen terug te vinden, maar dit bleek niet het geval.

KPN en Oranjewoud noemen beide dat ze milieuvriendelijk produceren (8A) en dat ze het milieubewustzijn binnen de onderneming stimuleren (8J). Oranjewoud geeft daarnaast aan dat ze in het gebruik milieuvriendelijke producten produceert. Oranjewoud voert namelijk bodemsaneringwerkzaamheden uit. KPN noemt verder nog dat ze investeringen doet in milieuvriendelijk produceren (8C), milieuvriendelijke grondstoffen gebruikt (8D), aan recycling doet (8G) en eisen stelt met betrekking tot maximaal toelaatbare vervuiling (8I).

3.9.10 Samenvatting

Geen van de onderzochte ondernemingen binnen de dienstverlenende sector heeft een missie met daarin sociale en milieufactoren. De klant en het personeel zijn de stakeholders die bij alle drie de ondernemingen het meest terug te vinden zijn in de jaarverslagen. KPN en Oranjewoud besteden daarnaast relatief veel aandacht aan het milieu. De Friesland Bank doet dit in het geheel niet. Van ondergeschikt belang zijn MVO-aspecten met betrekking tot aandeelhouders, leveranciers, mensenrechten en de maatschappij in het algemeen, zij het dat KPN wel aangeeft zich bewust te zijn van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid. Zowel de Friesland Bank als KPN als Oranjewoud geven aan bereid te zijn tot samenwerking met de

concurrentie indien dit maatschappelijke voordelen kan opleveren. Opmerkelijk is verder nog dat KPN in elke categorie het meeste aspecten belicht en Friesland Bank telkens het minst.

3.10 Groot- en tussenhandel

3.10.1 Inleiding

Binnen de groot- en tussenhandel zijn de volgende ondernemingen onderzocht:

- Lasaulec BV, Heerenveen (onderdeel Lasaulec Holding BV)
- Bentex Nederland BV, Lemmer (onderdeel Macintosh Retail Group NV)

De reeds bekend volgorde van uitwerken zal worden gevolgd. In de tabellen 3.10A t/m 3.10G zijn de resultaten te vinden per onderdeel van de checklist. De checklist is als uitklapvel opgenomen achter in dit rapport. Onder elke tabel staat wederom een analyse van de resultaten.

3.10.2 De missie

Bij zowel Lasaulec als Bentex Nederland ontbreekt een missie waarin sociale en milieufactoren een rol spelen.

3.10.3 De klant

Tabel 3.10A Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de klant”

	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Lasaulec							
Bentex Nederland			8		3	5	4

Lasaulec belicht geen enkel aspect in de categorie klant, tegenover vier voor Bentex Nederland. Bentex Nederland besteedt aandacht aan productkwaliteit (1C) en ziet het belang in van het zijn van een goede relatie met de klant (1E). Tevens ziet zij het belang in van een goede privacybescherming (1F). Bentex Nederland heeft namelijk Webtrader-keurmerken voor diverse websites. Dat men openstaat voor wensen van en communicatie met de klant (1G) wordt eveneens meerdere malen door Bentex Nederland genoemd.

3.10.4 Het personeel

Tabel 3.10B Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het personeel”

	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K	2L	2M
Lasaulec				2					1	1			
Bentex Nederland	2		2	12	3				3	2	3		

Ook met betrekking tot het personeel is Bentex Nederland degene die meer aspecten noemt dan Lasaulec. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat Lasaulec onderdeel van een BV is en Bentex Nederland van een NV. Beide besteden ze aandacht aan training en development van het personeel (2D) en hebben ze een positieve opstelling ten opzichte van de ondernemingsraad (2I). Het personeel wordt ook door zowel Lasaulec als Bentex Nederland gewaardeerd (2J).

Bentex Nederland besteedt daarnaast aandacht aan:

- veilige arbeidsomstandigheden (er is een samenwerkingsovereenkomst met de Arbodienst getekend) (2A);
- de beloningsstructuur (2C);
- het stimuleren van de betrokkenheid van het personeel (2E); en
- het naleven van de aanwezige gedragscode (2K).

3.10.5 De aandeelhouder

Tabel 3.10C Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de aandeelhouder”

	3A	3B	3C
Lasaulec			
Bentex Nederland			3

Bentex Nederland neemt ook hier het voortouw. Zij communiceert met haar aandeelhouders door middel van het geven van presentaties en het voeren van gesprekken (3C).

3.10.6 De concurrent

Tabel 3.10D Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de concurrent”

	4A	4B	4C	4D
Lasaulec				
Bentex Nederland	2			

Bentex Nederland vermeldt tweemaal dat zij bereid is tot samenwerking met de concurrent (4A). Lasaulec meldt niets op het gebied van deze stakeholder.

3.10.7 De leverancier

Tabel 3.10E Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de leverancier”

	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Lasaulec								
Bentex Nederland				1				

Bentex Nederland vermeldt dat zij van haar leveranciers eist dat ze milieuvriendelijk produceren (5A4). Het gaat hier om verantwoorde boskap en aanplant in houtproducerende landen. Opmerkelijk is dat Lasaulec met betrekking tot de leverancier niets te melden heeft. Bij de telefonische contacten werd namelijk verteld dat ze in principe alleen een jaarverslag verstrekt aan haar leveranciers.

3.10.8 De mensenrechten

Zowel Bentex Nederland als Lasaulec hebben niets te melden in de categorie mensenrechten.

3.10.9 De maatschappij in het algemeen

Tabel 3.10F Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “de maatschappij in het algemeen”

	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Lasaulec								
Bentex Nederland			3		3			

Lasaulec heeft ook in deze categorie geen vermeldingen. Bentex Nederland geeft aan dat zij eerlijke informatieverstrekking over het bedrijf belangrijk vindt (7C). Een citaat: “Door een actief Public- en Investor Relations beleid en het verstrekken van juiste en actuele informatie wordt beoogd stakeholders in staat te stellen zich een goed oordeel te vormen over onze onderneming”. Hiernaast is Bentex Nederland zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid (7E).

3.10.10 Het milieu

Tabel 3.10G Resultaten jaarverslaganalyse met betrekking tot “het milieu”

	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Lasaulec											
Bentex Nederland					3					3	

Ook in deze categorie zijn bij Lasaulec BV geen vermeldingen gevonden. Bentex Nederland besteedt aandacht aan het verminderen van de hoeveelheid verpakkingen (8E). Zij doet dit in samenwerking met haar leveranciers. Deze samenwerking is niet opgenomen als zijnde eisen stellen aan de leverancier (milieuvriendelijk produceren, 5A4). De reden hiervoor is gelegen in het feit dat deze samenwerking in mijn ogen vrijwillig is en het dus geen eis betreft.

Ook het terugbrengen van het energiegebruik stond bij Bentex Nederland op de agenda. Tevens streeft Bentex Nederland naar een verantwoord en duurzaam milieubeleid (8J).

3.10.11 Samenvatting

Lasaulec belicht alleen enkele aspecten met betrekking tot het personeel. Er is aandacht voor training en development, men heeft een positieve opstelling ten opzichte van de ondernemingsraad en waardeert het personeel. Deze geringe bijdrage is waarschijnlijk gelegen in het feit dat Lasaulec haar publicatiestukken als jaarverslag beschouwt. Gezien de rechtsvorm van Lasaulec, een BV, is slechts een beperkte openbaarmaking vereist. Uit telefonisch contact is gebleken dat Lasaulec haar “jaarverslag” in principe alleen aan leveranciers verstrekt. Opmerkelijk is dan toch dat aan deze stakeholders geen aandacht wordt besteed.

Bentex Nederland doet het wat uitgebreider. Met betrekking tot de klant en het personeel zijn de meeste MVO-aspecten terug te vinden, maar daarnaast worden ook de aandeelhouders, de concurrentie, de leveranciers en het milieu niet vergeten. Verder is Bentex Nederland zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid en geeft zij aan dat eerlijke informatieverstrekking over het bedrijf belangrijk is. Wat ontbreekt bij Bentex Nederland zijn een missie met sociale en milieufactoren en aandacht voor de mensenrechten.

3.11 Sectorvergelijking

3.11.1 Inleiding

In deze paragraaf zullen de overeenkomsten en verschillen tussen de onderzochte sectoren belicht worden. Per categorie worden daar waar mogelijk (potentiële) oorzaken aangegeven. De resultaten, weergegeven als zijnde het percentage bedrijven dat binnen de sector een bepaald aspect belicht, zijn te vinden in de tabellen 3.11A tot en met 3.11I.

3.11.2 De missie

Tabel 3.11A Percentage bedrijven per sector met betrekking tot de missie

	0
Voedingsm.- & dranken	-
Bouwnijverheid	33
Prod. Machines & app.	33
Dienstverlenend	-
Groot- en tussenhandel	-
Gewogen gemiddelde	13

Er zijn slechts twee bedrijven gevonden die een missie hebben waarin sociale en milieufactoren een rol spelen, te weten BBF en Netagco Miedema.

3.11.3 De klant

Tabel 3.11B Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot “de klant”

	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Voedingsm.- & dranken	-	60	60	-	60	-	80
Bouwnijverheid	-	-	100	-	67	-	67
Prod. machines & app.	-	33	100	-	33	-	100
Dienstverlenend	-	33	100	-	67	67	100
Groot- en tussenhandel	-	-	50	-	50	50	50
Gewogen gemiddelde	-	31	81	-	56	19	81

Het valt op dat in geen enkele sector aangegeven is dat men op eerlijke wijze reclame maken belangrijk vindt (1A). Ook het de klant bewust maken van maatschappelijke issues (1D), het enige eenduidige MVO-aspect in deze categorie, is door geen enkele onderneming belicht.

Er zijn drie aspecten waaraan men in iedere sector aandacht voor heeft. Productkwaliteit (1C) en het openstaan voor wensen van en communicatie met de klant (1G) worden het meest genoemd, het erkennen als “goede” handelspartner (1E) iets minder.

Bij de bouwnijverheid, productie van machines & apparatuur en de dienstverlenende sector noemt zelfs elk bedrijf de productkwaliteit. Het feit dat de percentages in de voedingsmiddel- & drankenindustrie en de groot- en tussenhandel niet 100% zijn is eveneens nader uit te leggen. Alle NV's binnen deze sectoren hebben namelijk productkwaliteit wel belicht en bij geen enkele BV is dit aspect terug te vinden. Ook het openstaan voor wensen van en

communicatie met de klant (1G) en het erkennen als “goede” handelspartner (1E) worden binnen elke sector belicht, zij het dat de percentages wat meer uiteenlopen.

Privacybescherming (1F) wordt slechts binnen twee sectoren belicht, te weten de dienstverlenende sector en de groot- en tussenhandel. Zeker bij de eerste sector ligt het percentage bedrijven dat dit aspect noemt nogal hoog (67%). Dit is te verklaren door de werkzaamheden binnen de dienstverlenende sector, die over het algemeen meer te maken hebben met vertrouwelijke persoonsgegevens. Het hebben van een Webtrader-keurmerk is bij de groot- en tussenhandel de oorzaak van vermelding van dit aspect.

Binnen de voedingsmiddelen- en drankenindustrie, productie van machines & apparatuur en de dienstverlenende sector is ten slotte nog aandacht voor productveiligheid (1B). Het percentage bedrijven dat dit aspect noemt ligt bij de eerstgenoemde sector hoger dan bij de andere twee. Dit komt waarschijnlijk doordat binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie meer verse producten verwerkt worden, die aan bederf onderhevig zijn. Ook het BV/NV onderscheid komt hier weer terug. Het is namelijk zo dat alle NV's binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie aspect 1B wel belichten en BV's niet.

3.11.4 Het personeel

Tabel 3.11C Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot “het personeel”

	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K	2L	2M
Voedingsm.- & dranken	-	-	20	40	40	-	20	-	20	80	-	-	-
Bouwnijverheid	100	100	67	100	33	-	-	-	33	100	-	-	-
Prod. machines & app.	33	-	33	100	-	-	-	-	-	67	33	-	-
Dienstverlenend	67	33	33	67	67	-	-	33	100	100	33	-	-
Groot- en tussenhandel	50	-	50	100	50	-	-	-	100	100	50	-	-
Gewogen gemiddelde	44	25	38	75	38	-	6	6	44	88	19	-	-

In elke sector wordt aangegeven dat men het personeel waardeert (2J). Er zijn slechts twee bedrijven waarbij dit niet terug te vinden is, te weten USF Waterbehandeling en Plusfood. Ook aandacht voor training en development (2D) is er volop. Er zijn slechts vier bedrijven te vinden die dit niet noemen, waarvan drie uit de voedingsmiddelen- & drankenindustrie. Binnen elke sector wordt eveneens aandacht besteedt aan de beloningsstructuur (2C).

Er wordt nauwelijks aandacht besteed aan de eenduidige MVO-aspecten met betrekking tot het personeel. Zo wordt het bieden van gelijke kansen en een actieve opstelling tegen discriminatie (2F) niet genoemd, evenals het verbod op kinderarbeid (2L) en het verbod op dwangarbeid (2M). Slechts één bedrijf (Sara Lee) stelt zich actief op ten opzichte van achtergestelde groeperingen (2G). Zij doet dit door middel van de Sara Lee Foundation. Ook één bedrijf geeft aan goede sociale regelingen te hebben (2H). KPN geeft onder andere aan over een kinderopvangregeling te beschikken. De naleving van een aanwezige gedragscode (2K) wordt iets vaker genoemd. Drie bedrijven (Stork, KPN en Bentex Nederland), allen uit verschillende sectoren, geven aan dat controle op naleving ervan plaatsvindt.

Aandacht voor veilige en gezonde arbeidsomstandigheden (2A) is er in elke sector behalve de voedingsmiddelen- & drankenindustrie. In de bouwnijverheid besteedt zelfs ieder bedrijf er aandacht aan. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de hogere fysieke inspanning die geleverd moet worden in deze sector. Het werken op hoogte en het gevaar van vallend puin zijn daarnaast zaken die de veiligheid in gevaar kunnen brengen. Binnen de dienstverlenende sector is het percentage eveneens redelijk hoog. De werkzaamheden binnen deze sector

vinden meer van achter een computer plaats, waarbij toenemende aandacht voor RSI (repetitive strain injury, beter bekend als muisarm) de trend is.

Een actieve opstelling tegenover ziekteverzuim (2B) heeft met de genoemde arbeidsomstandigheden te maken. Door een zwaardere fysieke inspanning is over het algemeen het ziekteverzuim in de bouwnijverheid hoger, waardoor men binnen deze sector meer aandacht heeft voor dit aspect. Binnen de dienstverlenende sector is het tegengaan van ziekteverzuim grotendeels terug te voeren op de genoemde RSI.

Zowel het stimuleren van de betrokkenheid van het personeel (2E) als het tonen van een positieve opstelling ten opzichte van overleg met vakbonden en de ondernemingsraad (2I) zijn in vier sectoren terug te vinden. Alleen binnen de productie van machines & apparatuur blijven beide aspecten onbelicht. Opvallend zijn de hoge percentages van het laatstgenoemde aspect binnen de dienstverlenende sector en de groot- en tussenhandel.

3.11.5 De aandeelhouder

Tabel 3.11D Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot “de aandeelhouder”

	3A	3B	3C
Voedingsm.- & dranken	-	-	-
Bouwnijverheid	-	33	67
Prod. machines & app.	-	-	-
Dienstverlenend	33	-	-
Groot- en tussenhandel	-	-	50
Gewogen gemiddelde	6	6	19

De aandeelhouder wordt over het algemeen wat minder vermeld als het om MVO-aspecten gaat. Alleen binnen de dienstverlenende sector wordt het belang van eerlijke informatieverstrekking gezien (KPN, 3A). De enige die aangeeft dat maximalisatie van aandeelhouderswaarde niet het enige streven is (3B) komt uit de bouwnijverheid (BBF). Het openstaan voor wensen van en communicatie met aandeelhouders (3C) wordt iets vaker genoemd. Zowel binnen de bouwnijverheid als binnen de groot- en tussenhandel is dit aspect terug te vinden. In de voedingsmiddelen- & drankenindustrie besteedt men geen aandacht aan de aandeelhouder.

3.11.6 De concurrent

Tabel 3.11E Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot “de concurrent”

	4A	4B	4C	4D
Voedingsm.- & dranken	20	-	-	-
Bouwnijverheid	100	-	-	-
Prod. machines & app.	-	-	-	-
Dienstverlenend	100	-	-	33
Groot- en tussenhandel	50	-	-	-
Gewogen gemiddelde	50	-	-	6

Alleen bereidheid tot samenwerking met de concurrent (4A) is in meerdere sectoren terug te vinden. 50% van de onderzochte ondernemingen noemt dit aspect. In de bouwnijverheid en de dienstverlenende sector zijn de percentages zelfs 100%. In de bouwnijverheid is het gebruikelijk dat projecten door meerdere ondernemingen uitgevoerd worden om zo de risico's te spreiden. Bij de productie van machines & apparatuur en de voedingsmiddelen- & drankenindustrie blijktbaar niet, daar blijft dit aspect onbelicht.

Alleen binnen de dienstverlenende sector wordt door één bedrijf (KPN) aangegeven dat ze voorstander is van concurrentie indien dit voordelen voor de maatschappij kan opleveren (4D). Dit heeft te maken met de privatisering binnen de telecommunicatiemarkt, waardoor nieuwe aanbieders de markt kunnen betreden.

In geen enkele sector wordt aangegeven dat men geen (misleidende) negatieve informatie over de concurrent (4B), dan wel geen (misleidende) positieve informatie over zichzelf (4C) naar buiten zal brengen.

3.11.7 De leverancier

Tabel 3.11F Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot "de leverancier"

	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Voedingsm.- & dranken	-	-	-	20	-	-	-	40
Bouwnijverheid	-	33	-	-	-	-	-	67
Prod. machines & app.	-	-	-	-	-	-	-	67
Dienstverlenend	-	-	-	-	-	-	-	-
Groot- en tussenhandel	-	-	-	50	-	-	-	-
Gewogen gemiddelde	-	6	-	13	-	-	-	38

De meeste aandacht binnen de categorie leveranciers wordt besteedt aan het tonen dat voldoen aan afspraken en een goede relatie met de leverancier van belang zijn (5B). Dit aspect wordt in drie verschillende sectoren belicht.

Daarnaast zijn er enkele "losse" bedrijven te noemen die eisen stellen aan de leverancier. Milieuvriendelijk produceren wordt geëist door zowel Plusfood (voedingsmiddelen- & dranken) als Bentex Nederland (groot- en tussenhandel). Het gaat hier om respectievelijk de gebruikte hoeveelheid gewasbeschermingsmiddelen en het verantwoord kappen van bossen. BBF (bouwnijverheid) eist als enige van haar leveranciers dat het personeel aldaar goede arbeidsomstandigheden heeft. Gezien de hoeveelheid hout die gebruikt wordt in de bouwnijverheid mocht toch verwacht worden dat ook hier aandacht zou worden besteed aan het verantwoord kappen, maar dit bleek niet het geval. Binnen de dienstverlenende sector besteedt geen enkele onderneming aandacht aan de leverancier.

3.11.8 De mensenrechten

Tabel 3.11G Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot “de mensenrechten”

	6A	6B	6C
Voedingsm.- & dranken	-	-	-
Bouwnijverheid	-	-	-
Prod. machines & app.	33	-	-
Dienstverlenend	-	-	-
Groot- en tussenhandel	-	-	-
Gewogen gemiddelde	6	-	-

Bij de mensenrechten blijft het angstvallig leeg. Alleen Stork (productie van machines & apparatuur) geeft aan haar ondernemerschap gestalte te geven met respect voor de mens. Specifieke mensenrechten worden echter niet genoemd. Blijkbaar is men in Friesland niet echt bezig met mensenrechtenproblematiek.

3.11.9 De maatschappij in het algemeen

Tabel 3.11H Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot “de maatschappij in het algemeen”

	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Voedingsm.- & dranken	20	20	-	-	60	-	-	-
Bouwnijverheid	-	-	-	-	33	-	-	-
Prod. machines & app.	33	-	-	33	33	-	-	-
Dienstverlenend	-	-	-	-	33	-	-	-
Groot- en tussenhandel	-	-	50	-	50	-	-	-
Gewogen gemiddelde	13	6	6	6	44	-	-	-

Ook hier wordt de boventoon gevonden in het *niet* noemen van aspecten, maar liefst dertig vakjes blijven leeg. Ethisch verantwoorde investeringen (7F) zijn niet belangrijk genoeg om te vermelden, evenals het feit dat dierproeven verboden worden of slechts toepassing plaatsvindt onder strenge voorwaarden (7G). Geen enkele onderneming geeft aan een sociaal jaarverslag te publiceren (7H).

Opvallend is dat in elke sector, behalve de voedingsmiddelen- & drankenindustrie, één onderneming is die zich bewust is van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid (7E). In de “uitzonderingssector” noemen drie ondernemingen dit aspect. Binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie, de productie van machines & apparatuur en de groot- en tussenhandel noemen de bedrijven die het hoogst in de top 100 van Friese bedrijven staan wel dat ze zich maatschappelijk verantwoordelijk voelen, de lagere noteringen niet. Heijmans, als moedermaatschappij van BBF, is qua omzet groter dan de andere twee onderzochte moedermaatschappijen in de bouwnijverheid, waardoor eigenlijk ook hier alleen de grootste onderneming zich maatschappelijk verantwoord voelt. KPN, de enige onderneming in de dienstverlenende sector die aangeeft zich maatschappelijk verantwoordelijk te voelen, is qua omzet eveneens groter dan de andere twee ondernemingen in haar sector. Dit is toch opmerkelijk. Denken de kleinere bedrijven wellicht dat ze geen invloed kunnen uitoefenen door hun geringere omvang? In ieder geval is het bewust zijn van de maatschappelijke

verantwoordelijkheid (7E) het meest belichte aspect in de categorie maatschappij in het algemeen.

De overige aspecten worden beduidend minder vaak genoemd. Een actieve opstelling tegenover maatschappelijke problemen (7A) is terug te vinden in twee sectoren (de voedingsmiddelen- & drankenindustrie en de productie van machines & apparatuur). Het leveren van een positieve bijdrage door middel van schenkingen (7B), het aangeven dat eerlijke informatieverstrekking over het bedrijf belangrijk is (7C) en het openstaan voor communicatie met stakeholders in het algemeen (7D) worden slechts binnen één sector belicht. Telkens een andere sector is verantwoordelijkheid voor de vermelding van de laatste drie aspecten.

3.11.10 Het milieu

Tabel 3.111 Percentage bedrijven per sector dat één of meer aspecten noemt met betrekking tot "het milieu"

	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Voedingsm.- & dranken	40	20	40	60	20	-	-	-	-	-	-
Bouwnijverheid	33	33	33	-	-	67	33	33	33	67	-
Prod. machines & app.	67	33	-	-	-	33	-	-	-	67	-
Dienstverlenend	67	-	33	33	-	33	33	-	33	67	-
Groot- en tussenhandel	-	-	-	-	50	-	-	-	-	50	-
Gewogen gemiddelde	44	19	25	25	13	25	13	6	13	44	-

In de categorie milieu ligt het wat gecompliceerder. Geen enkel aspect wordt vanuit elke sector belicht. Ook geen enkel aspect wordt door alle ondernemingen binnen een sector genoemd. Eén aspect wordt in het geheel niet belicht, namelijk het vermelden dat er een milieujaarverslag is gepubliceerd. Zelfs bedrijven die een missie hebben waarin milieufactoren een rol spelen laten dit aspect voor wat het is.

Binnen de bouwnijverheid worden de meeste verschillende aspecten genoemd, namelijk acht. Hierbij moet worden aangetekend dat BBF alle acht aspecten belicht, de overige bouwbedrijven slechts één.

De dienstverlenende sector is een goede tweede met zeven belichte aspecten. Echter ook hier treedt groot verschil op binnen de sector. KPN noemt zes aspecten, Oranjewoud drie en de Friesland Bank geen enkele.

In de groot- en tussenhandel is het belang van milieu veel minder groot, slechts twee aspecten worden vermeld. De voedingsmiddelen- & drankenindustrie en de productie van machines & apparatuur houden het op respectievelijk vijf en vier aspecten. Vijf van de zestien onderzochte ondernemingen (31%) hadden niets te melden over milieuzaken.

Het aangeven dat men milieuvriendelijk produceert (8A) en het (stimuleren van het) milieubewustzijn (8J) worden in vier sectoren genoemd. Deze aspecten worden in de categorie milieu het meest belicht, namelijk in 44% van de onderzochte jaarverslagen.

In drie verschillende sectoren is terug te vinden dat men onderzoek doet naar milieuvriendelijker produceren (8B). Ook investeringen in milieuvriendelijk produceren (8C) en het produceren van in gebruik milieuvriendelijke producten (8F) zijn bij drie sectoren terug te vinden.

Zowel in de bouwnijverheid als in de dienstverlenende sector is een onderneming aanwezig die aan recycling doet (8G) alsmede een onderneming die eisen stelt met betrekking tot maximale vervuiling in de toekomst (8I). Beide keren zijn het BBF en KPN die het aspect belichten.

Binnen de dienstverlenende sector en de voedingsmiddelen- & drankenindustrie wordt aandacht besteed aan het gebruik van milieuvriendelijke grondstoffen en halffabrikaten (8D). In de laatste sector is dit zelfs het relatief meest genoemde milieu-aspect in de vorm van biologisch geteelde producten (EKO-producten).

Twee bedrijven besteden aandacht aan het gebruiken van milieuvriendelijker of minder verpakkingsmateriaal (8E). Eén daarvan is afkomstig uit de voedingsmiddelen- & drankenindustrie (Friesland Coberco), de andere uit de groot- en tussenhandel (Bentex Nederland). Ten slotte is er één bedrijf dat aangeeft een milieuboekhouding bij te houden, namelijk BBF (uit de bouwnijverheid).

3.11.11 Samenvatting

Indien de vijf sectoren met elkaar vergeleken worden zijn er zowel overeenkomsten als verschillen te ontdekken. Met betrekking tot de klant zijn aandacht voor productkwaliteit, erkenning als “goede” handelspartner en het openstaan voor wensen van en communicatie met de klant binnen elke sector terug te vinden. Naast waardering en aandacht voor training en development van het personeel zijn dit de enige aspecten die bij meer dan 50% van de onderzochte ondernemingen terug te vinden zijn. Achttien aspecten zijn in het geheel niet belicht (zie tabel II.A, bijlage 2).

Privacybescherming met betrekking tot klantgegevens daarentegen vindt hoofdzakelijk plaats binnen de dienstverlenende sector, waar relatief veel met vertrouwelijke gegevens wordt gewerkt. De goederen in de voedingsmiddelen- & drankenindustrie zijn veelal aan bederf onderhevig, waardoor in deze sector relatief veel aandacht wordt besteed aan productveiligheid.

Met betrekking tot het personeel zijn zorg dragen voor training en development, aandacht voor de beloningsstructuur en waardering van het personeel binnen elke sector terug te vinden. Aandacht voor arbeidsomstandigheden en een positieve opstelling tegenover overleg met de ondernemingsraad zijn in vrijwel elke sector belicht. Binnen de bouwnijverheid is de aandacht voor arbeidsomstandigheden echter het grootst. Dit is te wijten aan de zwaardere werkomstandigheden in deze sector. De dienstverlenende sector is een goede tweede op dit gebied, de aandacht gaat hier vooral uit naar (het voorkomen van) RSI. Kinderarbeid en dwangarbeid zijn in geen enkele sector terug te vinden. Een actieve opstelling tegenover achtergestelde groeperingen wordt slechts eenmaal belicht in de vorm van de Sara Lee Foundation. Stimuleren van de betrokkenheid van het personeel, alsmede een positieve opstelling ten opzichte van overleg met de ondernemingsraad wordt in vier sectoren belicht. KPN geeft als enige aan goede sociale regelingen te hebben. Kinderopvangregelingen en telewerken zijn hier voorbeelden van.

De aandeelhouder krijgt niet bijzonder veel aandacht. Slechts enkele bedrijven geven aan dat openstaan voor communicatie met deze stakeholder.

De bereidheid tot samenwerking met de concurrent is vrij hoog. Dit is vooral het geval binnen de bouwnijverheid, waar samenwerking gebruikelijk is om risico's te spreiden. Verder laat men de concurrentie vooral voor wat het is.

Er worden weinig eisen gesteld aan de leveranciers, alleen milieuvriendelijk produceren is als eis vanuit meerdere sectoren terug te vinden. Het aangeven dat een goede relatie met de leverancier van belang is wordt het vaakst genoemd in de leverancierscategorie.

De mensenrechten krijgen erg weinig aandacht, slechts één onderneming (Stork) geeft haar ondernemerschap gestalte met respect voor de mens.

Voor de grootste ondernemingen geven aan zich maatschappelijk verantwoordelijk te voelen, de kleinere gaan er wellicht vanuit dat ze geen invloed kunnen uitoefenen. Daarnaast zijn er enkele ondernemingen die een actieve opstelling hebben ten opzichte van

maatschappelijke problemen. Verder is er nauwelijks aandacht voor de maatschappij in het algemeen.

Met betrekking tot het milieu is nauwelijks logica te ontdekken. Alleen het aangeven dat er milieuvriendelijk geproduceerd wordt en het (stimuleren van het) milieubewustzijn binnen de onderneming zijn in vier sectoren terug te vinden. Binnen de bouwnijverheid worden wel veel meer aspecten belicht dan binnen de groot- en tussenhandel. Dit is vooral de “schuld” van BBF, die acht milieu-aspecten belicht. Binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie worden EKO-producten relatief vaak genoemd, waardoor aspect 8D (milieuvriendelijke grondstoffen en halffabrikaten gebruiken) hier relatief vaak belicht is. Geen enkel bedrijf vermeldt een sociaal of milieujaarverslag op te maken, zelfs niet als het een missie heeft waarin sociale en milieufactoren een rol spelen.

3.12 Ranking MVO-aspecten

In deze paragraaf zal per sector worden aangegeven welke categorieën van de checklist het meest belicht worden. Hierbij is per sector nagegaan hoeveel aspecten er zijn gevonden binnen een bepaalde categorie. Vervolgens is per sector per categorie nagegaan hoeveel aspecten er in totaal mogelijk zijn door het aantal bedrijven in de sector te vermenigvuldigen met het aantal aanwezige aspecten. In formulevorm:

$$\text{Score} = \frac{\text{aantal aspecten binnen de sector}}{\text{aantal aspecten in de categorie} * \text{aantal onderzochte bedrijven in sector}} * 100\%$$

De resultaten zijn weergegeven in tabel 3.12A.

Tabel 3.12A Percentage genoemde aspecten per sector

	bouwnijverheid	voedingsmiddelen/ dranken	dienstverlenend	groot- / tussenhandel	productie machines & apparatuur	gewogen gemiddelde
missie	33	-	-	-	33	13
klant	33	37	52	29	38	38
personeel	41	17	41	38	21	29
aandeelhouder	33	-	11	17	-	10
concurrent	25	5	33	13	-	14
leverancier	13	8	-	6	8	7
mensenrechten	-	-	-	-	11	2
maatschappij	4	13	4	13	13	9
milieu	30	16	27	9	15	20

Opmerkelijk is dat er slechts één score is die boven de 50% is, namelijk het aantal vermeldingen in de categorie klant in de dienstverlenende sector (52%). Op de tweede plaats staat het personeel in de bouwnijverheid en de dienstverlenende sector met 41% van de vermeldingen. De mensenrechten worden beduidend minder genoemd, alleen in de productie van machines & apparatuur is hier een score. De missie krijgt slechts in twee sectoren een score, namelijk de bouwnijverheid en de productie van machines & apparatuur.

Om meer inzicht te geven in hoe een categorie heeft gescoord ten opzichte van de anderen en hoe dit per sector verschilt is in tabel 3.12B de mate van belangrijkheid aangegeven. Een +

betekent dat de categorie één van de drie belangrijkste in de betreffende sector is. Een o geeft aan dat er wel aspecten binnen de categorie zijn belicht, maar dat het niet als één van de belangrijkste drie kan worden beschouwd. Een - geeft aan dat er geen aspecten in de categorie zijn belicht.

In de tabel is eveneens een overall-ranking opgenomen van de categorieën. Deze ranking is een gewogen gemiddelde van het gevonden percentage aspecten per sector. Een hoger gewogen gemiddelde betekent een hogere ranking.

Tabel 3.12B Mate van belangrijkheid categorieën per sector

	bouwnijverheid*	voedingsmiddelen/ dranken	dienstverlenend	groot- / tussenhandel	productie machines & apparatuur	ranking
missie	+	-	-	-	+	5
klant	+	+	+	+	+	1
personeel	+	+	+	+	+	2
aandeelhouder	+	-	o	+	-	6
concurrent	o	o	+	o	-	4
leverancier	o	o	-	o	o	8
mensenrechten	-	-	-	-	o	9
maatschappij	o	o	o	o	o	7
milieu	o	+	o	o	o	3

+ = één van de drie belangrijkste categorieën binnen de sector

o = wel genoemd binnen de sector, maar hoort niet bij de drie belangrijkste

- = niet genoemd binnen de sector

* door een "ex aequo" score bij de bouwbedrijven zijn hier 4 belangrijkste categorieën

In elke sector worden het personeel en de klant belangrijk gevonden. Daarmee komen deze categorieën stakeholders op plaats één en twee met percentages van respectievelijk 38 en 29 procent (zie ook tabel 3.12A).

Na het personeel en de klant komt het milieu op de derde plaats als het om relatieve belangrijkheid gaat. Het milieu wordt alleen binnen voedingsmiddelen- en drankenindustrie als belangrijk gekwalificeerd, maar met een gemiddeld scoringspercentage van 20% komt het milieu alsnog op de derde plaats.

De concurrent is vooral in de dienstverlenende sector belangrijk. Bij de productie van machines en apparatuur wordt zij echter in het geheel niet genoemd. Met 14% van de mogelijke vermeldingen komt de concurrent op de vierde plaats.

Zij wordt echter op de voet gevolgd door de missie, die 13% scoort. Hierbij moet opgemerkt worden dat de categorie missie slechts één aspect bevat. Wordt dit aspect door één van de ondernemingen in de sector belicht (zoals in de bouwnijverheid en de productie van machines en apparatuur), dan krijgt dit meteen de kwalificatie belangrijk. De missie is echter in de overige drie sectoren in het geheel niet belicht.

De aandeelhouder komt op de zesde plaats. In de bouwnijverheid en de groot- en tussenhandel wordt het als belangrijk beschouwd. Binnen de voedingsmiddelen- en drankenindustrie en de productie van machines en apparatuur wordt er echter in het geheel geen aandacht aan besteed. Al met al wordt een aandeelhoudersaspect gemiddeld slechts één op de tien keer genoemd.

De maatschappij in het algemeen wordt nog net iets minder genoemd met een percentage van 9%. Er wordt echter wel in elke sector minimaal één aspect genoemd dat betrekking heeft op de maatschappij in het algemeen.

De leverancier staat op plaats acht met een vermeldingspercentage van 7%. Behalve in de dienstverlenende sector wordt de leverancier in elke sector wel belicht, maar slechts in beperkte mate. Veelal wordt alleen vermeld dat de onderneming het belang inziet van een goede relatie met deze stakeholder. Het stellen van eisen aan de leverancier wordt sporadisch vermeld.

De mensenrechten zijn in vrijwel elke sector onbelangrijk, alleen in de productie van machines & apparatuur is een aspect genoemd. Het aantal vermeldingen als percentage van het aantal mogelijke vermeldingen komt bij de mensenrechten op twee.

Opmerkelijk is de grote gelijkenis tussen bovenstaande ranking en de ranking die volgt uit het onderzoek van Heine & Maatman (1998). Ook daar nemen klant, personeel en milieu de eerste drie plaatsen in beslag en sluiten mensenrechten de rij. De maatschappij in het algemeen lag bij het onderzoek van Heine & Maatman echter nog op de vierde plaats, zij is hier afgezakt tot plaats zeven. Dit is waarschijnlijk gelegen in het feit dat in het onderzoek van Heine & Maatman grotere ondernemingen zijn onderzocht. Zij hebben namelijk de 25 grootste ondernemingen in Nederland geanalyseerd, terwijl in dit onderzoek is gekeken naar (de moedermaatschappij van) 16 ondernemingen uit de top honderd in Friesland. Waarschijnlijk voelen grotere ondernemingen een grotere maatschappelijke verantwoordelijkheid dan kleinere.

De concurrent heeft een sprong voorwaarts gemaakt. Deze stond bij Heine & Maatman nog op de gedeelde laatste plaats, maar ligt nu op plaats vier. Dit is wellicht te verklaren door de aard van de onderzochte ondernemingen. Zo hebben Heine & Maatman geen ondernemingen uit de bouwnijverheid in hun onderzoek betrokken, terwijl in dit onderzoek blijkt dat ondernemingen uit deze sector een vermeldingspercentage hebben van 25 en daarmee de ranking voor de concurrent omhoog halen.

De ranking is wel enigszins te verklaren. Ondernemingen worden in hun bedrijfsvoering veel geconfronteerd met de klant en het personeel, zij komen elke dag over de vloer. Het milieu komt steeds meer in opspraak in de samenleving, waardoor zij zich ook in de top drie nestelt. De andere categorieën, met als extreem de mensenrechten, liggen in de ogen van de ondernemingen verder weg van de dagelijkse gang van zaken, waardoor zij minder aandacht krijgen.

4 MVO-verslaggevingsregels

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal worden nagegaan of het wenselijk is verslaggevingsregels voor MVO vast te leggen in de wet. Tevens zal een poging worden gedaan een globale invulling te geven aan deze regels indien vastlegging wenselijk is.

Eerst zal in paragraaf 4.2 enige aanwezige literatuur omtrent verslaggeving over MVO gepresenteerd worden. In deze paragraaf worden respectievelijk de richtlijnen van het GRI⁴ (Global Reporting Initiative), het SER-rapport “*Winst van waarden*”, de reactie hierop van voormalig staatssecretaris Ybema van Economische Zaken en de ontwerprichtlijn 400 van de Raad voor de Jaarverslaggeving (RJ) in het kort besproken. Er is gekozen voor deze literatuur om zowel op nationaal als internationaal niveau belangrijke initiatieven te behandelen. De drie laatstgenoemde publicaties geven een goed beeld van hoe men binnen de Nederlandse regering bezig is met MVO, terwijl de GRI op internationaal niveau het verst gevorderd is.

In paragraaf 4.3.1 wordt op basis van de aanwezige literatuur en de resultaten uit dit onderzoek bepaald of het wenselijk is verslaggevingsregels omtrent MVO vast te leggen. Tenslotte zal in paragraaf 4.3.2 aangegeven worden welke aspecten bij eventuele wetgeving van belang zijn.

4.2 Aanwezige literatuur

4.2.1 Richtlijnen Global Reporting Initiative

4.2.1.1 Inleiding

Het Global Reporting Initiative (GRI) is een internationaal initiatief van een groot aantal belanghebbenden. Zo zijn er onder andere investeerders, handelsorganisaties, accountants en NGO's (niet-gouvernementele organisaties) bij betrokken geweest. Doel van het GRI is richtlijnen te ontwikkelen omtrent duurzaamheidsverslaggeving die op wereldschaal toepasbaar zijn. Deze richtlijnen kunnen op vrijwillige basis toegepast worden door ondernemingen die verslag doen van economische, sociale en milieudimensies van hun activiteiten.

4.2.1.2 Doelen GRI-richtlijnen

De richtlijnen zelf hebben eveneens een aantal doelen. Zij zijn er ten eerste op gericht een duidelijk beeld te schetsen van de sociale en ecologische impact van bedrijfsvoering. Dit om bijvoorbeeld bij besluiten omtrent investeringen ook andere dan puur economische belangen een rol te laten spelen.

Een tweede doel is dat de richtlijnen betrouwbare informatie verschaffen, die aansluit bij de behoeften van de gebruiker.

Ten derde dient transparantie aanwezig te zijn om bedrijfsvergelijking te vergemakkelijken. Het GRI geeft hier onder andere het voorbeeld dat zo veel mogelijk vasthouden aan een algemeen kader met een vaste behandelvolgorde de gebruiker helpt met de vergelijking. Denkt een onderneming echter dat zij er beter aan doet informatie op een ander punt op te nemen, dan is zij daar vrij in. Bij de afweging tussen uniformiteit en flexibiliteit zal uiteindelijk de transparantie de doorslag moeten geven. Ook het opnemen van vergelijkende

⁴ De pre-publication release van de GRI Guidelines van juni 2002.

cijfers, grafieken en ratio's ter verduidelijking zijn belangrijk voor de transparantie van het verslag.

Een vierde doel van de richtlijnen is dat zij een instrument zijn dat kan helpen bij de evaluatie van de geleverde prestaties. Met betrekking tot de communicatie bieden de richtlijnen namelijk een kader voor effectieve bevordering van de dialoog met interne en externe belanghebbenden betreffende de (MVO-)prestaties van de onderneming en de uitdagingen bij het bereiken van haar (MVO-)doelstellingen.

De richtlijnen moeten niet gezien worden als vervanging van andere verslaggevingsstandaarden, maar slechts als uitbreiding daarop en wel op zodanige wijze dat de onderlinge relatie van de drie duurzaamheidsdimensies (economisch, sociaal en milieutechnisch) verhelderd wordt.

Het GRI is van mening dat voor de lange termijn doelstelling van “algemeen aanvaarde principes inzake duurzaamheidsverslaggeving” twee zaken zijn vereist: een concreet product met weloverwogen beschouwingen en een proces dat leidt tot voortdurende kennisvorming. Aan beide eisen voldoen de GRI-richtlijnen. Steeds verbeterde versies van de richtlijnen enerzijds en de mogelijkheid tot commentaar van de diverse stakeholders (communicatie) als input voor deze veranderingen anderzijds.

4.2.1.3 Wie moeten rapporteren

Het GRI kan op vrijwillige basis worden toegepast. Men gaat er vanuit dat ondernemingen vanuit hun omgeving voldoende geprikkeld worden om te rapporteren over MVO. Het GRI gaat er van uit dat de continuïteit van ondernemingen op de lange termijn niet gewaarborgd is indien er niet over MVO gerapporteerd wordt⁵.

Het GRI geeft aan dat zij inziet dat de richtlijnen voor kleinere ondernemingen een (te) grote uitdaging kunnen worden. In de toekomst zal zij dan ook overwegen voor deze groep een ingekort raamwerk op te stellen. Het GRI geeft hierbij niet in concrete bewoordingen aan wat zij onder kleiner verstaat.

Inmiddels is het GRI bezig een aantal sectorsupplementen toe te voegen aan de richtlijnen. Het gaat hierbij om de automobielandustrie, de mijnbouw, de financiële dienstverlening en het toerisme. Blijkbaar vindt zij dat algemene regelgeving niet voldoende is en verslaggeving afhankelijk is van de sector waarin de onderneming zich begeeft.

4.2.1.4 Verificatie

Het GRI gaat ook in op de mogelijkheid tot onafhankelijke verificatie van de duurzaamheidsgegevens. De kwaliteit en de geloofwaardigheid (en daarmee ook het nut) van de gegevens zouden ermee worden verhoogd, maar het leidt wel tot extra kosten. Ook zal het enige tijd vergen om de behoefte, bereidheid en wijze van verificatie vast te stellen. Andere manieren van verificatie die eveneens de kwaliteit en de geloofwaardigheid zullen verhogen zijn volgens het GRI interne audits en de afgifte van een verklaring door de directie dat het verslag is opgesteld conform de GRI-richtlijnen.

Het GRI gaat in haar richtlijnen uit van een aantal beginselen. Zo dient duidelijk aangegeven te worden waarover men rapporteert (beginsel van de verslaggevende organisatie): een locatie, een bedrijf, een groep, etcetera. Ook de reikwijdte (rapport men over alle drie dimensies of minder) en de verslagperiode dienen duidelijk te zijn. Een aantal verslaggevingsprincipes, te weten het continuïteit-, het materialiteit- en het voorzichtigheidsbeginsel worden hier nog aan toegevoegd. Het continuïteitsbeginsel houdt in

⁵ Zie pagina 17 vanaf “Het probleem bij het toepassen van...”

dat men er bij de rapportage van uit moet gaan dat de onderneming niet binnen afzienbare tijd zal worden geliquideerd. Het materialiteitsbeginsel houdt in dat een post die in het geheel van de jaarrekening van te verwaarlozen betekenis is, niet afzonderlijk dient te worden vermeld. Bij het voorzichtigheidsbeginsel worden baten (winsten) pas gerealiseerd op het moment dat ze optreden. Lasten (verliezen) daarentegen dienen genomen te worden wanneer zij bekend zijn.

Het GRI geeft daarnaast gedetailleerd aan aan welke eisen het verslag nog meer moet voldoen. Mijns inziens gaat het te ver om deze hier alle te behandelen. Bij deze verwijs ik voor meer informatie dan ook naar richtlijnen zelf, die te vinden zijn op de website van het GRI (www.globalreporting.org).

4.2.2 SER-rapport “Winst van waarden”

Het kabinet heeft in december 1999 aan de SER gevraagd advies te geven over de rol van de diverse stakeholders bij de bevordering van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het kabinet is daarbij vooral geïnteresseerd in de rol die de overheid dient te gaan spelen. Ruim een jaar later is het advies van de SER gereed. In deze paragraaf zal worden ingegaan op dit advies, dat uitgegeven is in de vorm van het SER-rapport “*Winst van waarden*”.

In het rapport “*Winst van waarden*” geeft de SER haar mening over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zij kiest ervoor de onderneming te stimuleren zelf invulling te geven aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid. *Corporate citizenship* (“burgerzin”) is hierbij het uitgangspunt van de SER. Kort gezegd houdt dit in dat een onderneming zichzelf als “goede burger” moet zien en dus, naast het eigen belang, ook belangen van andere “burgers” (bijvoorbeeld leveranciers, afnemers, vermogenverschaffers, NGO’s) mee moet nemen in haar beslissingen. MVO moet als onderdeel van de *core-business* van de onderneming worden gezien.

De SER ziet twee elementen die aangeven of men over MVO kan spreken. Ten eerste het bewust richten van de ondernemingsactiviteiten op people, planet en profit om daarmee de maatschappelijke welvaart op de langere termijn te verhogen. Daarnaast is de relatie met de diverse stakeholders, waarbij transparantie en communicatie belangrijke rollen spelen, van belang. Bij deze communicatie speelt wederkerigheid een rol. De stakeholders stellen eisen aan de onderneming, dan mag de onderneming ook steun van hen verlangen. Er kan namelijk spanning ontstaan door (gedeeltelijke) belangentegenstellingen, waarbij van de stakeholders verwacht wordt dat ze op een redelijke manier ook andere belangen dan die van zichzelf in overweging nemen. *Citizenship* wordt dus van iedere stakeholder verwacht.

Het succesvol doorvoeren van verbeteringen is volgens de SER afhankelijk van een aantal omstandigheden. Externe druk en de manoeuvreerruimte om een concurrentievoordeel te behalen zijn hier de belangrijkste van. Komt er druk van stakeholders, bijvoorbeeld in de vorm van een boycot of door middel van regelgeving⁶, dan is de kans groter dat de onderneming een verbetering zal doorvoeren. Op het moment dat de onderneming een groot concurrentievoordeel kan behalen door een bepaalde verbetering door te voeren, dan zal zij dit eerder doen dan wanneer het concurrentievoordeel minder groot is. Het doel van ondernemingen is immers winstmaximalisatie en een groter concurrentievoordeel betekent dat er meer winst gemaakt kan worden.

Het ondernemershandelen dient volgens de SER transparant te zijn, waardoor de stakeholders inzicht krijgen in de manier waarop het milieu wordt belast en de manier waarop men met de mensen omgaat. De SER geeft aan dat er drie aspecten zijn die het ondernemerschap

⁶ Zie ook pagina 17 vanaf “Het probleem bij het toepassen van...”

inrichten. Dat wat moet (wet- en regelgeving én maatschappelijke verwachtingen), dat wat hoort (persoonlijke overtuiging) en dat wat loont (bediening eigen belang). Dit betekent dat er niet één positie is, die ingenomen kan worden, de positie is afhankelijk van de opvattingen binnen de onderneming (de “*scope*”). Het innemen van de positie moet echter niet gedaan worden zonder de gevolgen voor de toekomst uit het oog te verliezen. In de ogen van de SER zijn maatschappelijke acceptatie en een goede reputatie voor veel bedrijven inmiddels voorwaarden om de continuïteit te waarborgen, waardoor men vanuit het eigen belang (dat wat loont) al kiest voor MVO.

De taak van de overheid in dit geheel is volgens de SER drieledig. Ten eerste heeft zij een ordenende functie, die inhoudt dat de overheid de grenzen van wat als maatschappelijk verantwoord wordt beschouwd dient vast te leggen en te bewaken. In eerste instantie gaat de SER er vanuit dat een gemeenschappelijk besef van goed en kwaad te ontwikkelen is door goed overleg. Dreigen ondernemingen echter hun verantwoordelijkheid te ontlopen dan is het aan de overheid om in te grijpen, desnoods in de vorm van wetten. Dit ontlopen van de verantwoordelijkheid kan aan de orde komen doordat *free-riding* of *prisoner's dilemmas* optreden.

Free-riding houdt in dat een onderneming ergens wel de baten krijgt maar niet (geheel) meebetaald in de kosten. In het geval van het doen van grote investeringen om milieuvriendelijkere machines te ontwikkelen: de onderneming is beter af als een andere onderneming de hoge investeringskosten draagt. Op het moment dat echter een milieuvriendelijkere machine ontwikkeld is, wil de onderneming die het niet ontwikkeld heeft deze machine ook hebben. Zo krijgt zij wel de opbrengsten (een milieuvriendelijkere machine), maar betaald de (ontwikkelings)kosten niet.

Bij een *prisoner's dilemma* heeft de onderneming een voorkeur voor een uitkomst, die onafhankelijk is van de keuze van de tegenpartij. Door deze voorkeur komt men echter samen tot een suboptimale oplossing. Wederom de grote investering om milieuvriendelijkere machines te ontwikkelen, nu echter met de veronderstelling dat, bij een gelijk risico, het rendement van de investering in de ontwikkeling van de milieuvriendelijkere machine (bijvoorbeeld 6%) gelijk is aan het rendement dat op andere investeringen (bijvoorbeeld het beleggen van geld op de vermogensmarkt) behaald kan worden⁷. Tevens is de veronderstelling dat de niet investerende onderneming een hoger rendement (7%) kan behalen met hetzelfde risico door de ontwikkelde machine te kopen. Zij hoeft immers de ontwikkelingskosten niet te maken. Wanneer beide ondernemingen niet investeren, vallen ze terug naar een rendement van 6%. Kiest de tegenpartij ervoor om de investering te doen, dan is de onderneming beter af om de investering niet te doen (het zojuist beschreven *free-riding*). Op die manier verkrijgt zij namelijk een rendement van 7% (tegen 6% voor de tegenpartij). Kiest de tegenpartij ervoor om de investering niet te doen, dan is de onderneming eveneens beter af om niet zelf te investeren. Zij geeft namelijk op die manier de tegenpartij een concurrentievoordeel doordat deze een hoger rendement (7% in plaats van 6%) kan behalen. Samen zullen ze ervoor kiezen de investering niet te doen, met als gevolg dat ze beide het lagere rendement van 6% behalen.

Ten tweede ziet de SER de overheid als aanbieder van publieke voorzieningen als onderwijs en zorg. Dit dient overigens wel zo efficiënt (met zo min mogelijk middelen (in geld)) en effectief (het doel bereikend) mogelijk te gebeuren. De overheid moet in dit geval een voorbeeldfunctie innemen door ook zelf maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Kansen bieden aan minderheden kan hierbij als voorbeeld genoemd worden.

⁷ Er wordt in dit voorbeeld afgezien van verdere complicaties, zoals reputatie en patenten.

Ten slotte heeft de overheid een rol van stimulator en facilitator van MVO. Publiek-private samenwerking zou MVO moeten stimuleren. Als voorbeelden van de facilitator-rol worden onder andere het verstrekken van subsidies en fiscale tegemoetkomingen genoemd.

Een andere belangrijk punt dat speelt bij MVO is de ketenverantwoordelijkheid. Door samenwerking binnen de productieketen (bijvoorbeeld het niet inkopen bij ondernemingen die niet aan MVO doen) zullen ondernemingen elkaar dwingen maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Het is echter de vraag of ondernemingen deze verantwoordelijkheid vrijwillig op zich willen nemen.

Daarnaast spelen ook brancheorganisaties een belangrijke rol. Deze dienen hun leden aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en daar waar mogelijk steun te bieden. Het opstellen van voorwaarden voor het verkrijgen van een kwaliteitskeurmerk of het samenstellen van een (branche-specifieke) bedrijfscode zijn hier voorbeelden van.

De SER verwijst naar de OESO-richtlijnen, die zij ziet als een goed referentiekader voor het opstellen van een eigen bedrijfscode. De NCP (Nationaal Contactpunt voor Multinationale Ondernemingen) speelt hierbij een belangrijke rol door te overleggen met diverse stakeholders. Tevens is zij het contactpunt voor vragen omtrent de OESO-richtlijnen die rijzen bij (multinationale) ondernemingen.

De SER acht communicatie tussen de onderneming en de diverse stakeholders via periodieke verslaggeving van belang, maar ziet voorlopig af van een wettelijke verantwoordingsplicht. Eerst wil men de ruimte geven *good practices* te laten uitkristalliseren. Wel geeft men er de voorkeur aan de Raad voor de Jaarverslaggeving de aanwezige nationale en internationale initiatieven te laten onderzoeken om te kijken of het wenselijk is MVO vast te leggen in de wet. Ten slotte adviseert de SER een informatiecentrum op te richten, waar ondernemingen terecht kunnen voor al hun vragen omtrent MVO.

4.2.3 Reactie kabinet op SER-rapport

In maart 2001 bood dhr. G. Ybema, destijds staatssecretaris van Economische Zaken, namens het kabinet een notitie aan de Tweede Kamer aan, waarin op het in paragraaf 0 behandelde advies van de SER wordt ingegaan. In deze paragraaf zal de notitie van Ybema behandeld worden.

Het kabinet geeft in de notitie aan dat zij zich kan vinden in de hoofdlijnen van het SER-advies. MVO ontwikkelt zich bij de individuele onderneming. Eigen initiatief en diversiteit maken ook volgens het kabinet dat algemene regelgeving niet wenselijk is. Beter is het bij elkaar brengen van partijen (de maatschappelijke dialoog), het bevorderen van de transparantie (bijvoorbeeld door het zo veel mogelijk bekendmaken van de OESO-richtlijnen) en het ontwikkelen en verspreiden van de aanwezige kennis omtrent MVO.

Het kabinet is bereid een aantal activiteiten uit te voeren, die aansluiten bij het advies van de SER. Zo wil men lokale partnerschappen bevorderen. Veel van de stakeholders zullen zich binnen de lokale gemeenschap bevinden, waardoor op lokaal niveau behoefte is aan aandacht voor MVO. Het blijft echter niet bij het lokale niveau, ook nationaal en internationaal is aandacht vereist. Nationaal zal dit moeten gebeuren door het oprichten van een kennis- en informatiecentrum, dat informatie omtrent MVO verzamelt. Voor al hun vragen over MVO moeten ondernemingen bij dit centrum terecht kunnen.

Op internationaal niveau zal de overheid een leidraad opstellen voor inkopen in het buitenland. Hierbij zal aandacht worden besteed aan de maatschappelijke aspecten die bij het inkoopbeleid aan de orde (kunnen) komen.

In de notitie geeft het kabinet eveneens aan dat zij de Raad voor de Jaarverslaggeving om advies zal vragen over het al dan niet verplichten van maatschappelijke aspecten in de verslaggeving van bedrijven. Dit zou de transparantie kunnen vergroten. Ook op dit punt volgt het kabinet dus het advies van de SER op. Deze adviesaanvraag is inmiddels uitgewerkt in de vorm van een ontwerprichtlijn, die in paragraaf 0 zal worden behandeld. Verder wil het kabinet onderzoeken of internationale afspraken ter voorkoming van milieudelicten in het buitenland gewenst zijn.

Het kabinet staat niet geheel negatief tegenover wetgeving omtrent MVO. Zij geeft aan dat zij, daar waar specifieke regelgeving nodig is (bijvoorbeeld in het geval van arbeidsrecht of milieunormen), het initiatief daartoe zal nemen. De voorkeur gaat echter uit naar het stimuleren van vrijwillig MVO. De overheid zal hierbij zelf het goede voorbeeld moeten geven door zelf als marktpartij ook maatschappelijk verantwoord te “ondernemen”.

4.2.4 Ontwerprichtlijn 400

Naar aanleiding van het SER-rapport *”Winst van waarden”* heeft het kabinet in mei 2001 de Raad voor de Jaarverslaggeving (RJ) verzocht hen te adviseren over verslaggeving omtrent MVO. Hierbij heeft het kabinet speciale aandacht gevraagd voor drie aspecten die bij deze verslaggeving moeten worden onderkend: People, Planet en Profit. In juni 2002 had de RJ het advies gereed in de vorm van een ontwerprichtlijn (nummer 400). Bij het ontwerpen zijn bestaande initiatieven, zoals de in paragraaf 0 behandelde GRI-richtlijnen, door de RJ meegenomen in haar advies. Hieronder zal ontwerprichtlijn 400 behandeld worden

Bij het aanbiedingsmemorandum bij de ontwerprichtlijn geeft de RJ aan waarom zij het nut van verslaggeving omtrent MVO inziet. Ten eerste vervult het in een behoefte van de gebruiker. Verder kan de transparantie een beloning opleveren in de vorm van minder conflictvorming omtrent het ondernemersgedrag. Dit komt de reputatie van de onderneming ten goede. Werknemers kunnen zo trots zijn om bij deze maatschappelijk verantwoorde onderneming te werken, waardoor toegang tot de arbeidsmarkt vergemakkelijkt wordt. Tevens is het van invloed op vermogenverschaffers, die door het gevoerde beleid zullen inzien dat de continuïteit van de onderneming op langere termijn beter gewaarborgd is met als gevolg tevredenheid met een lagere kapitaalvergoeding.

Wel wil de RJ opmerken dat zij vindt dat verschaffers (lees: ondernemingen) zelf dienen aan te geven welke informatie omtrent MVO noodzakelijk is. Gebruikers dienen daarnaast aan te geven welke gegevens bij voorkeur verkregen zouden worden. Door het geven van deze informatie kan de RJ op termijn nadere aanbevelingen doen die meer aansluiten bij de behoeftes van zowel verschaffers als gebruikers.

In de ontwerprichtlijn geeft de RJ aan dat omtrent een aantal algemene, milieu-, sociale en economische aspecten informatie moet worden gegeven voor zover dit relevant is voor de onderneming. Per aspect kan aandacht worden besteed aan:

- dialoog met belanghebbenden;
- beleid en organisatie met betrekking tot het aspect;
- uitvoering en uitkomsten; en
- toekomstverwachtingen.

Onderverdeling naar segmenten kan hierbij van belang zijn. De verwachte gang van zaken omtrent investeringen, financiering, personeelsbezetting en omstandigheden waarvan de

omzet en rentabiliteit afhankelijk zijn mag achterwege gelaten worden in geval gewichtige belangen zich hiertegen verzetten.

De verslaggeving hoeft volgens de RJ niet per se in het jaarverslag te worden opgenomen, ook afzonderlijke publicatie (bijvoorbeeld in de vorm van een milieu- of sociaal verslag) is mogelijk, zij het dat het aanbeveling biedt in het jaarverslag wel te verwijzen naar een dergelijke publicatie.

Kleine ondernemingen in de zin van Titel 9 BW⁸ krijgen vrijstelling voor informatieverstrekking. De reden hiervoor is volgens de raad dat communicatie zich veelal (maar niet altijd) op lokaal niveau afspeelt.

4.3 Vergelijking onderzoek en literatuur

4.3.1 Wel of geen wetgeving

Binnen de behandelde literatuur komt één vraag steeds terug: “Is het wenselijk verslaggevingsregels omtrent MVO verplicht te stellen?”. Dit is de vraag die centraal staat in deze paragraaf.

Het GRI wordt op vrijwillige basis toegepast. Men gaat er vanuit dat bedrijven vanuit hun omgeving de prikkel krijgen om over dit onderwerp te rapporteren. Doet (en rapporteert) men niet aan (over) MVO dan zal men op lange termijn niet overleven. Is deze prikkel wel aanwezig dan zijn de GRI-richtlijnen een goede basis om de rapportage in te vullen.

De SER wil MVO-verslaggevingsregels eveneens niet verplicht stellen. Zij gelooft dat *corporate citizenship* ervoor zorgt dat ondernemingen vanzelf over MVO rapporteren. Wel vraagt de SER aan het kabinet de RJ in te schakelen om uit te zoeken of vastlegging wellicht toch wenselijk is. Zij ziet namelijk zowel de mogelijkheid van het optreden van een *free-rider* probleem als de mogelijkheid tot optreden van *prisoner's dilemmas*. In haar reactie op het rapport geeft het kabinet aan dat zij het eens is met de door de SER genoemde argumenten. Zij heeft dan ook de RJ ingeschakeld en uit dat onderzoek is gebleken dat de RJ voor verplichte rapportage is. Argumenten van de RJ zijn dat de transparantie erdoor verbeterd wordt, waardoor minder conflictvorming omtrent het ondernemersgedrag op zal treden en de onderneming een betere reputatie krijgt. Haar positie zal hierdoor op diverse markten verbeteren.

Uit het eerste deel van dit onderzoek (zie hoofdstuk 3) is gebleken dat ondernemingen in hun jaarverslag over het algemeen niet al te veel vrijwillig rapporteren met betrekking tot MVO. Veel aspecten, met name omtrent mensenrechten en de maatschappij in het algemeen, blijven onbelicht. De klant en het personeel daarentegen worden veelal wel benoemd.

Overeenkomsten en verschillen, niet alleen tussen, maar ook binnen sectoren, zijn er volop. In een aantal gevallen is hier een verklaring voor te vinden. Zo vergen werkzaamheden in de bouwnijverheid meer fysieke inspanning en is er het gevaar van vallend puin. De verwachting hierbij is dat veiligheidsmaatregelen in deze sector een grotere rol zullen spelen dan elders. Dit bleek ook het geval tijdens de analyseren van de jaarverslagen.

⁸ Dit zijn bedrijven die voldoen aan twee van de volgende drie voorwaarden (in 2001):

1. balanstotaal is kleiner dan f 6 miljoen;
2. netto-omzet over het boekjaar is kleiner dan f 12 miljoen;
3. gemiddeld aantal werknemers bedraagt minder dan 50.

De vrijstelling tot opmaak van het jaarverslag geldt niet indien de onderneming verplicht is een ondernemingsraad in te stellen. Dit is het geval indien het aantal werknemers ten minste gelijk is aan 50 of indien dit vastgelegd is in een collectieve arbeidsovereenkomst.

Deze verklaring is echter niet altijd aanwezig. De wisselvalligheid zoals die te zien is bij milieufactoren is hier een voorbeeld van. Dit is mijns inziens niet terug te voeren op bijvoorbeeld bedrijfsactiviteiten, de sector of de grootte van de onderneming.

Worden nu verslaggevingsregels omtrent MVO vastgelegd, dan zullen ondernemingen verplicht worden op eenzelfde wijze te rapporteren. Dit zal een transparanter beeld geven, waardoor de diverse stakeholders beter in staat zullen zijn bedrijven met elkaar te vergelijken. Tevens zal het MVO zelf bevorderen. Stel dat iedere onderneming verplicht wordt te rapporteren over de mate waarin zij milieuvriendelijk produceert. Het gevolg hiervan is dat de stakeholders duidelijk kunnen zien dat de ene onderneming meer of minder bezig is met het milieu dan de andere. Een onderneming die zich op dit punt positief onderscheidt verkrijgt hiermee een concurrentievoordeel. Ondernemingen die op milieugebied slecht scoren zullen hierdoor een prikkel krijgen dit nadeel weg te werken. Er moet echter een afweging gemaakt worden: de voordelen van het hebben van een concurrentievoordeel moeten opwegen tegen de hogere kosten van het milieuvriendelijk(er) produceren. In het geval men niet verplicht is over dit onderwerp te rapporteren, zal de minder milieuvriendelijke onderneming het in zijn geheel niet noemen. Wordt men nu verplicht te noemen dat men minder milieuvriendelijk bezig is, dan zal de stakeholder door dit negatieve nieuws (in plaats van geen nieuws) eerder besluiten niet in zee te gaan met deze onderneming. Het positieve effect van het hebben van een concurrentievoordeel wordt hiermee vergroot. De grens waarbij men bereid is kosten te maken om milieuvriendelijker te produceren zal dus eerder bereikt worden met als gevolg dat er eerder (en dus meer) maatschappelijk verantwoord ondernomen zal worden.

Als nadeel van het vastleggen van verslaggevingsregels omtrent MVO wordt veelal genoemd dat ondernemingen de neiging zouden krijgen alleen verslag te doen over verplichte zaken. Dit argument is mijns inziens niet correct. Rapporteren over MVO is op dit moment nog niet verplicht. In het geval alleen over verplichte zaken gerapporteerd zou worden, zou dit betekenen dat men op dit moment in zijn geheel niet over MVO rapporteert. Uit het eerste deel van het onderzoek blijkt wel dat dit niet het geval is.

Een ander argument om tot invoering van verslaggevingsregels voor MVO over te gaan is dat er in de praktijk veelal eerst iets fout moet gaan, voordat regels opgesteld of aangescherpt worden. De vuurwerkcramp in Enschede bijvoorbeeld heeft ervoor gezorgd dat er scherpe regels omtrent de veiligheid van vuurwerkopslag zijn gesteld.

Moet er met betrekking tot MVO ook eerst gewacht worden tot er iets ernstigs gebeurt? Mijns inziens is het beter preventief regels op te stellen om bijvoorbeeld een milieuramp of een kinderarbeidschandaal te voorkomen. De directie zou door deze vastlegging in de wet aansprakelijk gesteld moeten worden voor het gevoerde MVO-beleid. Door de potentiële negatieve financiële consequentie voor de directie zal zij beter nadenken over het te voeren MVO-beleid.

Al deze overwegingen meenemend ben ik van mening dat vastlegging van MVO-verslaggevingsregels in de wet wel degelijk wenselijk is. In de praktijk wordt het nog te weinig toegepast, te veel ondernemingen zijn aan het *free-riden* en wachten af. Dat daarmee de continuïteit op langere termijn geschaad kan worden, lijkt men niet in te zien. Wetgeving op dit punt (inclusief aansprakelijkheidstelling van de directie) versnelt het proces van rapportage en verhoogt daarnaast de transparantie. Blijft echter de vraag hoe deze wet ingevuld zou moeten worden. Dit zal worden behandeld in de volgende paragraaf.

4.3.2 Aspecten van belang bij wetgeving

4.3.2.1 Inleiding

In deze paragraaf zal aangegeven worden welke aspecten van belang zijn bij wetgeving over MVO-rapportage. In de paragrafen 0 tot en met 0 zal eerst aangegeven worden welke aspecten binnen de onderzochte literatuur aan de orde komen. Hierbij wordt commentaar gegeven waar nodig geacht. Vervolgens wordt in paragraaf 0 aangegeven wat in dit onderzoek naar voren gekomen is (hoofdstuk 0). Ten slotte worden de literatuur en de bevindingen uit dit onderzoek in paragraaf 0 gecombineerd.

4.3.2.2 GRI-richtlijnen

De richtlijnen van de GRI zijn erg uitgebreid en vormen een goede basis voor een wet omtrent MVO. Transparantie en betrouwbaarheid staan voorop. Het GRI probeert hier invulling aan te geven door een algemeen MVO-kader op te stellen. Wel blijft dialoog met de diverse stakeholders belangrijk om voortdurend het kader bij te stellen en te verbeteren. Het GRI heeft aandacht voor verschillen tussen sectoren en is bezig per sector additionele richtlijnen op te stellen. Gelet op de relatief hoge kosten stelt het GRI voor om een apart raamwerk op te stellen voor kleinere ondernemingen.

4.3.2.3 SER-rapport “Winst van waarden” en de reactie kabinet

De SER en het kabinet willen verslaggeving over MVO niet verplichten. Ze verwijzen echter wel naar een in hun ogen goed kader dat gebruikt kan worden bij het ontwikkelen van een individuele bedrijfscode⁹.

Verder dient de overheid een voorbeeldfunctie in te nemen door zelf maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Communicatie met stakeholders vinden het kabinet en de SER een belangrijk initiatief. Zij willen dit doen in de vorm van een informatiecentrum.

4.3.2.4 Ontwerprichtlijn 400

Communicatie met stakeholders wordt ook in ontwerprichtlijn 400 aangemoedigd. Daarnaast zijn volgens de RJ beleid en organisatie, maar ook toekomstverwachtingen van belang. Met betrekking tot de toekomstverwachtingen is er echter een mogelijkheid tot omzeiling van de rapportageverplichting. De verwachte gang van zaken omtrent investeringen, financiering, personeelsbezetting en omstandigheden waarvan de omzet en rentabiliteit afhankelijk zijn mag achterwege gelaten worden in geval gewichtige belangen zich hiertegen verzetten. Op deze gewichtige belangen kan aanspraak gemaakt worden indien vermelding de rechtspersoon ernstig zal schaden in het economische verkeer. In de richtlijn wordt hierover het volgende gezegd: “Doorgaans zullen “gewichtige belangen” zich voordoen in die gevallen waarin strategische overwegingen tot bijzondere voorzichtigheid manen ...”. De vermelding “doorgaans” sluit echter niet uit dat andere, niet nader genoemde, gewichtige belangen op kunnen treden.

Dit betekent dat er eveneens beroep kan worden gedaan op gewichtige belangen indien men bijvoorbeeld binnen de onderneming het voornemen heeft op langere termijn over te stappen van groene (milieuvriendelijke) stroom op “gewone” stroom. Hierdoor zou de omgeving van de onderneming de rechtspersoon ernstig kunnen schaden in het economische verkeer door bijvoorbeeld bij een andere onderneming te gaan kopen of werken. Beroept men zich op gewichtige belangen, dan lijkt dit dus een mogelijkheid om aan de rapportageverplichting te ontsnappen. Er moet echter niet vergeten worden dat dit alleen voor de toekomst geldt. Is

⁹ De SER en het kabinet verwijzen naar de OESO-Richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen, zie www.oecd.org/EN/home/0..EN-home-93-3-no-no-no.FF.html

eenmaal gebleken dat men overgestapt is op “gewone” stroom, dan zal men dit wel moeten rapporteren met als gevolg dat stakeholders wellicht alsnog in zee gaan met een andere marktpartij. Toch treedt er op deze manier een vertragingseffect op, waardoor het beter lijkt gewichtige belangen concreter in te vullen.

Vervanging van gewichtige belangen door een term als concurrentiegevoelige informatie lost het probleem slechts gedeeltelijk op. In dit geval wordt namelijk alleen aandacht besteedt aan gewichtige belangen met betrekking tot de concurrent (dus slechts één of enkele stakeholders).

Verzoeken deze gewichtige redenen voor te leggen aan de minister van Economische Zaken, zoals dit in een aantal andere gevallen van ontheffing in BW2 gebeurt, lijkt ook geen oplossing. Deze zal waarschijnlijk vooral kijken naar economische belangen en wellicht sociale en milieufactoren in mindere mate laten meewegen. Het probleem van niet onafhankelijk zijn speelt hier een rol.

Een betere oplossing is in dit geval het voorleggen aan een drietal ministeries, te weten het ministerie van Economische Zaken (het economische aspect), het ministerie van Sociale Zaken (het sociale aspect), het ministerie van VROM (Volksgezondheid, Ruimtelijke Ordening en Milieu, het milieuaspect). Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een werkgroep met afgevaardigden van de zojuist genoemde ministeries.

De RJ haalt sectorspecifieke informatie niet direct aan in de ontwerprichtlijn. Dit gebeurt wel in verkapte vorm, namelijk dat voor de onderneming relevante informatie toegevoegd moet worden. Kleine ondernemingen krijgen in de ontwerprichtlijn complete vrijstelling van informatieverstrekking.

4.3.2.5 Bevindingen onderzoek

Wat gebleken is uit het eerste deel van het onderzoek (hoofdstuk 3), is dat er een verschil is in rapportage afhankelijk van de rechtsvorm van het bedrijf. BV's rapporteren over het algemeen minder dan NV's. Mijns inziens heeft dit echter meer te maken met de omvang van de onderneming dan de rechtsvorm. De onderzochte BV's zijn namelijk gemiddeld kleiner dan de NV's. Waarschijnlijk is de verklaring gelegen in de omstandigheid dat de kosten voor MVO-rapportage voor deze kleinere ondernemingen relatief (te) hoog zijn. De kleine rechtspersoon, die voldoet aan de eisen genoemd in Burgelijk Wetboek 2, artikel 396¹⁰, is vrijgesteld van het publiceren van een jaarverslag, waardoor het mijns inziens onredelijk zou zijn deze rechtspersoon wel te verplichten een complete rapportage over MVO, inclusief het economische gedeelte waarvoor ze nu vrijgesteld zijn, te publiceren. Mijn voorstel is dan ook rechtspersonen die volgens bovengenoemd wetsartikel klein zijn vrij te stellen van MVO-verslaggevingsregels.

Uit het onderzoek is tevens gebleken dat er rapportageverschillen optreden tussen sectoren. Meer aandacht voor samenwerkingsverbanden in de bouwnijverheid omdat dit daar gebruikelijk is, meer aandacht voor productveiligheid in de voedingsmiddelen- & drankenindustrie door de bederfelijkheid van de goederen en meer aandacht voor privacybescherming in de dienstverlenende sector omdat daar meer met vertrouwelijke gegevens gewerkt wordt zijn hier voorbeelden van.

Er zijn echter ook een aantal overeenkomsten tussen de sectoren, bijvoorbeeld met betrekking tot de training en ontwikkeling van het personeel. Het lijkt dus verstandig een algemeen kader te ontwikkelen, met daarin aandacht voor aspecten die op elke sector van toepassing zijn, zoals training en ontwikkeling van het personeel en productkwaliteit, met daarnaast per sector een aantal “unieke” aspecten. Deze “unieke” aspecten zijn erop gericht aan de specifieke

¹⁰ Voor de eisen die in dit wetsartikel worden gesteld, zie voetnoot 8 op pagina 59.

informatiebehoeftes van gebruikers van het jaarverslag uit deze sector tegemoet te komen. Tevens wordt de transparantie binnen de sector ermee vergroot.

Communicatie is in dit onderzoek eveneens van belang gebleken, zij het dat men veelal alleen aangeeft te communiceren met de klant en het personeel.

4.3.2.6 Vergelijking literatuur en onderzoek

Bij de behandeling van de literatuur en de resultaten uit dit onderzoek zijn een vijftal aspecten terug te vinden die van belang kunnen zijn bij eventuele wetgeving met betrekking tot MVO-verslaggevingsregels, te weten:

- communicatie met stakeholders;
- sectorspecifieke informatie;
- vrijstelling voor kleine ondernemingen¹¹;
- ontheffing wegens gewichtige belangen; en
- verificatie.

De invulling van deze aspecten zal hieronder besproken worden.

In de aanwezige literatuur blijkt dat communicatie met diverse belanghebbenden van groot belang is om uit te zoeken wat precies de informatiebehoeftes van de diverse partijen zijn. Om met wetgeving zo veel mogelijk aan de behoeftes van diverse stakeholders tegemoet te komen zal dit aspect zeker naar voren moeten komen. Het GRI is in dit geval al een heel eind op weg en deze richtlijnen kunnen dan ook zeker als kader voor wetgeving gebruikt worden. Aangezien nog niet alle gewenste informatie in dit kader aanwezig is, zullen regelmatig aanvullingen op en veranderingen van de wetgeving doorgevoerd moeten worden. Een mogelijkheid die hier wellicht gebruikt kan worden is het uitvoeren van een soort marktonderzoek waarbij informatiebehoeftes van de diverse gebruikers gepeild worden. Deze gegevens dienen vervolgens verwerkt te worden, waarna het mogelijk is een kader voor verslaggeving omtrent MVO op te stellen.

Verder geven de GRI-richtlijnen en verkapt ook de RJ aan dat sectorspecifieke informatie gewenst is. Aangezien verschillen in rapportage binnen sectoren bevestigd werden in dit onderzoek lijkt het een goed initiatief ook dit punt mee te nemen in het opstellen van de verslaggevingsregels.

Kleinere ondernemingen kunnen wellicht uit kostenoverwegingen een zekere vrijstelling verwachten, zeker ook omdat zij in Nederland niet verplicht zijn een jaarverslag te publiceren. Het GRI wil deze ondernemingen toch laten rapporteren, zij het in beperkte mate. De RJ pleit voor volledige vrijstelling. Uit dit onderzoek is gebleken dat de kleinere ondernemingen, die wel een jaarverslag publiceren, best enige informatie omtrent MVO verschaffen. Om toch ook de omgeving van de kleine ondernemingen enigszins tegemoet te komen lijkt het verstandig de richting van de GRI te volgen door ook kleinere ondernemingen te verplichten bepaalde MVO-aspecten te belichten. De opmaak van een compleet jaarverslag gaat waarschijnlijk te ver, waardoor een brochure met daarin de belangrijkste MVO-aspecten, mijns inziens een betere oplossing is. Wat hierbij de belangrijkste aspecten zijn zal verder onderzoek uit moeten wijzen. Een suggestie is dat de kleinere ondernemingen een website oprichten, waarop belanghebbenden aan kunnen geven welke informatie zij van de onderneming verlangen. De praktijk zal moeten uitwijzen of dit geen al te grote last voor de onderneming wordt. In dat geval zal een andere oplossing gezocht moeten worden.

De mogelijkheid tot ontheffing wegens gewichtige belangen is een goed punt uit de ontwerprichtlijn van de RJ. De manier waarop zij dit schetst laat echter te wensen over, er blijft een mogelijkheid tot vertraging in de verslaggeving. Ontheffing laten goedkeuren door

¹¹ Klein in de zin van BW2, art. 396; zie ook voetnoot 8, pagina 59.

de minister van Economische Zaken lijkt ook geen oplossing, omdat deze niet geheel onafhankelijk is en wellicht het grootste gewicht legt bij de economische component van MVO. Mijns inziens is het beter ontheffing alleen te verlenen na goedkeuring door een werkgroep met daarin afgevaardigden van een drietal ministeries, te weten het ministerie van Economische Zaken, het ministerie van Sociale Zaken en het ministerie van VROM.

De vraag of externe verificatie wenselijk is, is niet makkelijk te beantwoorden. Als voordelen noemt de GRI verbeterde kwaliteit, verhoogde geloofwaardigheid en een hoger nut van het verslag. Of dit terecht is, kan worden bewijfeld. Bij Enron bijvoorbeeld was externe verificatie, zij het voornamelijk op economisch gebied, eveneens verplicht en de kwaliteit (en achteraf ook de geloofwaardigheid en het nut) van de door haar gepubliceerde stukken liet nogal te wensen over. De kosten die verificatie met zich meebrengt blijven een nadeel. De manier waarop men dient te verifiëren is nog niet bekend, alhoewel dit geen onoverkomelijk probleem lijkt. De GRI heeft inmiddels een Verification Working Group samengesteld, die hiermee bezig is. Of de voordelen van verificatie opwegen tegen de nadelen is zonder verdere analyse niet te zeggen. Het gaat omwille van de tijd die een dergelijke analyse vergt te ver om in dit onderzoek nader op dit onderwerp in te gaan.

Bijlage 1: Checklist Dijk (2000)

De cursief gedrukte aspecten zijn volgens Dijk eenduidige aspecten, de niet cursief gedrukte meerduidig.

0) Missie

Er is een missie aanwezig waarin sociale en milieufactoren een rol spelen

1) De klant

- A. aangeven dat op een eerlijke wijze reclame maken belangrijk is
- B. aandacht besteden aan productveiligheid
- C. aandacht besteden aan productkwaliteit
- D. *de klant bewust maken van maatschappelijke issues*
- E. het belang inzien van eerlijke en gunstige leveringsvoorwaarden en/of erkenning als “goede” handelspartner voor derden
- F. het belang van een goede privacybescherming inzien
- G. opstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hier gehoor aan geven

2) Het personeel

- A. arbeidsomstandigheden: aandacht voor veiligheid en gezondheid
- B. actieve opstelling ten opzichte van ziekteverzuim
- C. aandacht besteden aan beloningsstructuur
- D. zorg dragen voor training en development
- E. stimuleren van betrokkenheid
- F. *gelijke kansen en rechten bieden en een actieve opstelling om discriminatie tegen te gaan*
- G. *actieve opstelling met betrekking tot achtergestelde groeperingen (bijvoorbeeld gehandicapten, positie mindereheden, vrouwenemancipatie, oudere werknemers)*
- H. *goede sociale regelingen (bijvoorbeeld ouderschapsverlof, sabbatsverlof, afvloeiingsregelingen)*
- I. positieve opstelling ten opzichte van overleg met vakbonden en ondernemingsraad
- J. de waarde van het personeel erkennen
- K. *aanwezigheid en naleven van gedragscode*

3) De aandeelhouders

- A. het belang van eerlijke informatieverstrekking aan de aandeelhouders erkennen
- B. *beseft tonen dat maximalisatie van de aandeelhouderswaarde niet het enige streven is*
- C. rekening houden met de wensen van de aandeelhouders

4) De concurrent

- A. bereidheid tot samenwerking wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren
- B. aangeven geen misleidende (negatieve) informatie over de concurrent te willen verstrekken
- C. aangeven geen misleidende (positieve) informatie over de eigen onderneming te willen verstrekken om de concurrentiepositie te verbeteren
- D. voorstander van concurrentie wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren

5) De leverancier

- A. *eisen opleggen aan leverancier met betrekking tot de volgende onderwerpen:*
 - A.1. *geen kinderarbeid of onder zeer strikte voorwaarden*
 - A.2. *goede arbeidsomstandigheden personeel*
 - A.3. *bij het bepalen van vestigingslocaties rekening houden met de mensenrechtensituatie*
 - A.4. *milieuvriendelijk produceren*
 - A.5. *verbod dierproeven of zeer strenge eisen*
 - A.6. *niet leveren aan andere ondernemingen die gevestigd zijn in landen waar de mensenrechten geschonden worden*
 - A.7. *niet leveren aan andere ondernemingen die iets produceren dat de mensheid schaadt*
- B. *tonen dat voldoen aan de afspraken met de leverancier en een goede relatie met de leverancier van belang zijn*

6) De mensenrechten

- A. *aandacht besteden aan de problematiek van de mensenrechten*
- B. *actief handelen naar aanleiding van de mensenrechtensituatie*
- C. *eisen stellen aan de vestigingsplaats van de onderneming, d.w.z. niet vestigen in een land waar de mensenrechten worden geschonden*

7) De maatschappij in het algemeen

- A. *actieve opstelling ten opzichte van maatschappelijke problemen*
- B. *positieve bijdrage leveren aan de maatschappij d.m.v. schenkingen*
- C. *aangeven dat eerlijke informatieverstrekking over product en bedrijf belangrijk is*
- D. *openstaan voor communicatie/luisteren naar pressiegroepen/actiegroepen/stakeholders (extern)*
- E. *besef tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid*
- F. *besef tonen dat ethisch verantwoorde investeringen van belang zijn*
- G. *verboden dierproeven/zeer strenge eisen*
- H. *vermelding publicatie sociaal jaarverslag*

8) Het milieu

- A. *milieuvriendelijk produceren*
- B. *research doen naar nog milieuvriendelijker produceren*
- C. *investeringen in milieuvriendelijk produceren*
- D. *milieuvriendelijke grondstoffen en halffabrikaten gebruiken*
- E. *milieuvriendelijk verpakkingsmateriaal gebruiken/minder verpakkingsmateriaal gebruiken*
- F. *milieuvriendelijke (eind)producten produceren (gebruik)*
- G. *doen aan recycling*
- H. *bijhouden van milieuboekhouding*
- I. *eisen stellen met betrekking tot maximale toelaatbare vervuiling in de toekomst/milieuplan aanwezig*
- J. *binnen onderneming milieubewustzijn (stimuleren)*
- K. *vermelding publicatie milieujaarverslag*

Bijlage 2: Percentage genoemde aspecten

Tabel II.A Ranking aspecten naar percentage genoemd

ranking	%	aantal keer voorkomen	aspecten
	100	0	-
	94	0	-
1)	88	1	2J
2)	81	2	1C, 1G
4)	75	1	2D
	69	0	-
	63	0	-
5)	56	1	1E
6)	50	1	4A
7)	44	5	2A, 2I, 7E, 8A, 8J
12)	38	3	2C, 2E, 5B
15)	31	1	1B
16)	25	4	2B, 8C, 8D, 8F
20)	19	4	1F, 2K, 3C, 8B
24)	13	6	0, 5A4, 7A, 8E, 8G, 8I
30)	6	11	2G, 2H, 3A, 3B, 4D, 5A2, 6A, 7B, 7C, 7D, 8H
41)	0	18	1A, 1D, 2F, 2L, 2M, 4B, 4C, 5A1, 5A3, 5A5, 5A6, 5A7, 6B, 6C, 7F, 7G, 7H, 8K

Literatuurlijst

- AIESEC (2001), *Een visie op het bedrijfsleven binnen de maatschappij*
- Carroll, A.B. (2001), *The pyramid of corporate social responsibility*
- Civis Mundi (01/2002), *Internationale dimensies van maatschappelijk verantwoord ondernemen*, Slothouwer Producties, Amsterdam
- Clayton, A.M.H. & Radcliffe, N.J. (1996), *Sustainability, a systems approach*, Earthscan Publications Ltd, Londen
- Dijk, H. (2000), *Ware woorden of schone schijn?*, Wetenschapswinkel voor Economie, Groningen
- Financieel Dagblad (18-04-2002), *Triodos stopt mens, milieu en winst in één jaarverslag*
- Freeman, R.E. & Liedtka, J. (1991), *Corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*
- Friesch Dagblad (22-03-2002), *Burggraaff beste Friese bedrijf met visie*
- Global Reporting Initiative (2002), *2002 Sustainable reporting guidelines (pre-publication release)*
- Hart, 't e.a., *Onderzoeksmethoden*, Boom, Amsterdam
- Heine, A. en Maatman, M. (1998), *Een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen*, Wetenschapswinkel voor Economie, Groningen
- Hollis, M. (1994), *The philosophy of social science*, Cambridge University Press, Cambridge
- Hoogendoorn, M.N., Klaassen, J. & Krens, F. (2001), *Externe verslaggeving in theorie en praktijk deel I en II*, Elsevier bedrijfsinformatie BV, 's Gravenhage
- Hummels, H. (2001), *Op de grens. Zaken doen aan de randen van de organisatie*
- Klomp, R.J.Q. (2001), *Burgerlijk Wetboek 2001/2002*, SDU Fiscale en Financiële Uitgevers, Amersfoort
- Kluwer (2001), *Belastingwetten 2001*, Kluwer, Deventer
- Kluwer (2000), *Rechtspersonen incl. ondernemings- en handelsrecht editie 2000/2001*, Kluwer, Deventer
- KPMG Ethics & Integrity Consulting (11-2001), *Maatschappelijk betrokken ondernemen: Dat doe je niet voor niets*
- Landelijke India Werkgroep (28-06-2001), *Manifest: Profijt van principes*
- McIntosh, M. & Jonker, J. (2001), *Inleiding (in MVO)*
- Ministerie van EZ, *OESO richtlijnen voor multinationale ondernemingen*
- Raad voor de Jaarverslaggeving (06-2002), *Ontwerprichtlijn 400*, Kluwer, Deventer
- SER Rapport (11-2000), *Winst van waarden*, Sociaal Economische Raad, Den Haag
- Starren, H. (2001), *Maatschappelijk ondernemen. Alsof er een alternatief zou zijn*
- Telegraaf (30-05-2002), *Duurzaamheid levert ook geld op*
- Volkscrant (09-01-2002), *Bedrijven zijn niet zo gevoelig*
- Witteloostuijn A. (2001), *Van déjà vu via lippendienst naar dadendrang?*
- Woodward, F. & Woodward, D. (1997), *Management accounting for sustainable development. Part 1: Introduction*
- World commission on environment and development (1987), *Our common future*, Oxford University Press, Oxford
- Ybema, G. (2001), *Notitie n.a.v. het advies van de SER "De winst van waarden"*

Geraadpleegde jaarverslagen

BBF Bouw- en Aannemingsmaatschappij BV, *Jaarverslag 2000*, Heijmans NV
Bentex Nederland BV, *Jaarverslag 2000*, Macintosh Retail Group NV
Duyvis Production BV, *Annual report 2000*, Sara Lee Corporation
Friesland Bank NV, *Jaarverslag 2000*, Friesland Bank NV
Friesland Coberco Dairy Foods BV, *Jaarverslag 2000*, Friesland Coberco Dairy Foods Holding NV
Ingenieursbureau Oranjewoud BV, *Jaarverslag 2000*, Oranjewoud Beheer BV
Koopmans Consumenten Produkten BV, *Jaarverslag 2000*, Koopmans Koninklijke Meelfabrieken BV
KPN Telecom BV, *Jaarverslag 2000*, Koninklijke KPN NV
Lasaulec BV, *Publicatiestukken 2000*, Lasaulec Holding BV
NBM Leidingbouw, *Jaarrapport 2000*, Koninklijke BAM NBM NV
Nestlé Nederland BV, *Financieel jaarverslag 2000*, Nestlé Nederland BV
Netagco Miedema BV, *Annual report 2000*, Netagco Holding BV
Plusfood, *Jaarverslag 2000*, Coöperatie Koninklijke Cebeco Groep UA
Stork Worksphere Noord BV, *Jaarverslag 2000*, Stork NV
USF Waterbehandeling BV, *Financial report 2000*, Vivendi Watersystems
Van Wijnen Gorredijk BV, *Jaarverslag 2000*, Van Wijnen Holding NV

Samenvatting en conclusie project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân

Renate Bieleman
Leon Boerboom
Michiel Nijboer
Jacob de Vries
drs. Frans J. Sijtsma (redactie)

Beknopte samenvatting

Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries en drs. Frans J. Sijtsma (redactie)

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) - de mondiale dimensie en het COS Fryslân.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is in het internationale grootbedrijf een “hot-issue”. Steeds meer bedrijven gaan actievare relaties aan met verschillende groepen belanghebbenden of stakeholders¹² rondom het bedrijf (van aandeelhouder tot milieubeweging, van klant tot concurrent). Enerzijds is de inzet hiervan om allerlei lastig te voorziene risico’s -voor de bedrijfsvoering en het imago van internationaal opererende bedrijven- te verminderen. Anderzijds is de inzet om de bedrijven niet alleen economisch goed te laten presteren, maar ook de (wereldwijde) belasting van het milieu sterk terug te dringen en de slechte arbeidsomstandigheden van grote groepen mensen in de wereld te verminderen. Sinds de Commissie Brundtland wordt voor dit laatste een belangrijke rol gezien voor het Westerse internationaal-georiënteerde bedrijfsleven.

Het COS-Fryslân heeft de Wetenschapswinkel voor Economie van de Rijksuniversiteit gevraagd onderzoek te doen naar de stand van zaken wat betreft MVO in grote Friese bedrijven, met speciale aandacht voor de mondiale dimensie.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân blijft dichtbij huis.

De Wetenschapswinkel voor Economie onderzoekt MVO in grote Friese bedrijven vanuit vier verschillende perspectieven¹³: 1) Het jaarverslag - Jaarverslagen zijn met behulp van een checklist geanalyseerd. 2) De visie op stakeholders - Directeuren zijn geïnterviewd over hoe ze verschillende stakeholderbelangen meenemen in hun beslissingen. 3) De bedrijfscode - De aanwezigheid en inhoud van bedrijfscodes is onderzocht. 4) In de krant - De berichtgeving in de krant is bestudeerd en gecategoriseerd. Dit heeft veel informatie opgeleverd over hoe grote Friese bedrijven op dit moment omgaan met MVO.

Het samenvattende beeld dat hieruit ontstaat is het volgende. Voor wat betreft MVO blijft het Friese bedrijfsleven “dicht bij huis”. Maatschappelijk verantwoord zaken doen gaat vooral over klanten en personeel. Daarnaast is er wel enige aandacht voor milieu en de lokale omgeving. In het algemeen wordt de “tucht van de markt” sterk gevoeld (behoud van winstgevendheid en continuïteit temidden van de concurrentie) en dit wordt ook als belemmering gezien om “meer” te doen: bijv. meer offensieve milieuvriendelijke productontwikkeling, of meer aandacht voor mensenrechten en slechte sociale omstandigheden wereldwijd. In lijn daarmee is er ook weinig initiatief en weinig animo voor meer intensieve of strategische betrokkenheid van bredere groepen stakeholders.

¹² Engels voor “belanghebbenden”. Het woord stakeholder is ook in het Nederlandse taalgebied wanneer het gaat om management en MVO dermate ingeburgerd geraakt, dat hier de Engelse term wordt gebruikt.

¹³ Overigens zijn grote Friese bedrijven vaak moeilijk meer volledig “Fries” te noemen: de grote bedrijven zijn veelvuldig onderdeel van grote (multi)nationale bedrijven, met veel internationale zakenrelaties.

Uitgebreide samenvatting

*Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries en
drs. Frans J. Sijtsma (redactie)*

Vier perspectieven op MVO in Fryslân

De Wetenschapswinkel voor Economie van de Rijksuniversiteit Groningen heeft onderzoek gedaan naar MVO in grote Friese bedrijven. Het onderzoek is verricht naar aanleiding van een vraag van het COS Fryslân (Centrum voor Internationale Samenwerking) gevestigd te Leeuwarden en is medebegeleid door het Centrum voor Bedrijf en Samenleving Fryslân. Het onderzoek is uitgevoerd als afstudeerkring, waarbij vier studenten individueel een afstudeeronderzoek hebben verricht, maar samenwerkten om te profiteren van elkaars kennis en gezamenlijk overleg met de begeleidende organisaties. In de deelonderzoeken is MVO in Fryslân vanuit vier perspectieven belicht:

Perspectief 1: Het jaarverslag

Wat voor rol speelt MVO in grote Friese bedrijven afgaande op hun jaarverslagen?

Perspectief 2: De visie op stakeholders

Wat voor rol spelen de verschillende stakeholders in de strategie van grote Friese bedrijven?

Perspectief 3: De bedrijfscode

Maken Friese bedrijven gebruik van bedrijfscodes om MVO vorm te geven en wat staat er dan in die codes?

Perspectief 4: In de krant

Waarom komen Friese bedrijven in de krant en wat is de rol van MVO hierbij?

Verschillen tussen perspectieven

In onderstaande tabel staan enkele belangrijke kenmerken van de vier onderzoeksperspectieven weergegeven. Er zijn verschillen in de bron van het MVO beeld, in de onderzoeksmethode, in het aantal bedrijven dat onderwerp van onderzoek is geweest en in de vertrouwelijkheid van de namen van de onderzochte bedrijven. De eerste kolom verdient enige toelichting. In de eerste kolom staat of er sprake is van een intern beeld op (c.q. van) MVO of een extern beeld. Bij de jaarverslagen is dit gemengd. Jaarverslagen worden intern door het bedrijf gemaakt, maar dienen om extern verantwoording af te leggen en informatie te verstrekken. Bij de stakeholders gaat het om een intern beeld, namelijk de persoonlijke visie van directeuren op MVO. Bedrijfscodes worden veelal primair opgesteld gericht op het eigen personeel, maar deels ook om duidelijkheid naar buiten toe te verschaffen. Bij de het laatste perspectief “In de krant” is duidelijk sprake van een extern beeld. Ook al kan het bedrijf zelf de publiciteit zoeken, het is toch vooral de krant die bepaald wat er over het bedrijf in de krant gepubliceerd wordt.

Tabel 1: Belangrijke kenmerken van de vier perspectieven

	<i>Bron MVO beeld</i>	<i>Methode</i>	<i>Aantal bedrijven</i>	<i>Namen bedrijven</i>
Persp.1: Jaarverslag	Intern/ Extern	Analyse van de tekst	16 grote	Openbaar
Persp.2: Stakeholders	Intern	Diepte interviews directie	4 grote	Vertrouwelijk
Persp.3: Bedrijfscode	Intern (Extern)	Analyse van de tekst	9 (12) grote	Openbaar
Persp.4: In de krant	Extern	Analyse van 665 berichten	15 grote/nieuwswaardige	Openbaar

Definitie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)

Over MVO heersen verschillende opvattingen, en in de vier hier gehanteerde onderzoeksperspectieven zijn er ook nuanceverschillen te zien. Grosso modo wordt er in de vier perspectieven echter van uitgegaan dat MVO omschreven kan worden als het zo veel mogelijk rekening houden met belangen van de diverse stakeholders, zowel op economisch gebied als op sociaal- en milieugebied (ook wel de “Triple-P” benadering genoemd: Profit, People en Planet). Bij deze omschrijving moet wel bedacht worden dat belangen veelal (gedeeltelijk) tegenstrijdig zijn, waardoor de invulling van MVO niet altijd even gemakkelijk is.

MVO in Friese jaarverslagen

Inleiding en doel

Het jaarverslag is een visitekaartje van de onderneming. Hoewel de tekst vaak beknopt en zakelijk is zal beleid ten aanzien van MVO in de meeste gevallen herkenbaar neerslaan in het jaarverslag. De centrale vraag in dit deel van het onderzoek is:

“Wat voor rol speelt MVO in grote Friese bedrijven afgaande op hun jaarverslagen?”

Hiervoor zijn, met behulp van een (grotendeels eerder ontwikkelde) checklist met 58 aspecten, de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven geanalyseerd.

Resultaten

Het blijkt dat Friese ondernemingen wel degelijk MVO-aspecten in hun jaarverslag noemen, al worden lang niet alle mogelijkheden benut. Zoals uit Tabel 2 blijkt gaat de meeste aandacht uit naar de klant en het personeel. Het milieu staat op de derde plaats. De mensenrechten blijven zwaar onderbelicht, slechts één onderneming noemde een aspect dat hierop betrekking had. Ook de leveranciers en de maatschappij in het algemeen krijgen maar zeer beperkt aandacht.

Tabel 2 Percentage genoemde MVO aspecten per categorie per sector*

	bouwnijverheid	voedingsmiddelen/ dranken	dienstverlenend	groot- / tussenhandel	productie machines & apparatuur	gewogen gemiddelde
missie	33%	-	-	-	33%	13%
klant	33%	37%	52%	29%	38%	38%
personeel	41%	17%	41%	38%	21%	29%
aandeelhouder	33%	-	11%	17%	-	10%
concurrent	25%	5%	33%	13%	-	14%
leverancier	13%	8%	-	6%	8%	7%
mensenrechten	-	-	-	-	11%	2%
maatschappij	4%	13%	4%	13%	13%	9%
milieu	30%	16%	27%	9%	15%	20%

* % van het maximaal mogelijk aantal vermeldingen

De rangorde van meest genoemde aspecten is weergegeven in Tabel 3. Uit deze rangorde blijkt dat het personeel, de klant en het milieu met respectievelijk 4, 3 en 2 aspecten in de top 10 het meest voorkomen. Opmerkelijk is dat slechts zes van de achttien aspecten bij meer dan 50% van de ondernemingen zijn terug te vinden. Heel erg bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen is men dus gemiddeld gezien niet.

Tabel 3 Rangorde van aspecten op basis van het percentage bedrijven dat aspecten heeft genoemd

nr.	aspect	categorie	omschrijving	%
1)	2J	personeel	waarde van het personeel erkennen	88
2)	1C	klant	aandacht voor productkwaliteit	81
	1G	klant	openstaan voor wensen van en communicatie met de klant	81
4)	2D	personeel	zorg dragen voor training en development	75
5)	1E	klant	belang inzien van eerlijke en gunstige leveringsvoorwaarden en/of erkenning als "goede" handelspartner voor derden	56
6)	4A	concurrent	bereid tot samenwerking indien dit voordelen voor de maatschappij kan opleveren	50
7)	2A	personeel	aandacht voor arbeidsomstandigheden	44
	2I	personeel	positieve opstelling tegenover overleg met vakbonden en ondernemingsraad	44
	7E	maatschappij	besef tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid	44
	8A	milieu	milieuvriendelijk produceren	44
	8J	milieu	binnen onderneming bewustzijn (stimuleren)	44

Tussen bedrijven zijn grote verschillen te zien in de aandacht die MVO aspecten krijgen in de jaarverslagen. BBF en KPN noemen duidelijk de meeste aspecten met respectievelijk 23 en 22. Bentex Nederland is een goede derde met 18 verschillende aspecten. In tabel 4 is de volledige rangorde opgenomen.

Tabel 4 Rangorde ondernemingen op basis van aantal genoemde aspecten

Ranking	Onderneming	Aantal aspecten
1)	BBF	23
2)	KPN	22
3)	Bentex Nederland	18
4)	Stork	15
5)	Oranjewoud	13
6)	Friesland Coberco Dairy Foods	13
7)	NBM Leidingbouw	11
	Plusfood	11
	Sara Lee	11
10)	Van Wijnen	10
11)	Netagco Miedema	8
12)	Friesland Bank	7
13)	Koopmans Meel	6
14)	USF Waterbehandeling	5
15)	Lasalec	3
16)	Nestlé Nederland	1

Overeenkomsten en verschillen tussen sectoren

Er zijn zowel overeenkomsten als verschillen binnen, maar ook tussen de diverse sectoren te ontdekken. In elke sector wordt aandacht besteed aan productkwaliteit en komt men tegemoet aan de wensen van de klant. Ook ziet men het belang in van erkenning als "goede" handelspartner voor derden. Daarnaast is er volop aandacht voor training en development en waardering van het personeel. De grootste onderneming in de sector belicht steeds dat zij zich maatschappelijk verantwoordelijk voelt, de kleinere ondernemingen doen dat minder en denken wellicht geen invloed te kunnen uitoefenen. Mensenrechten worden vrijwel niet

genoemd, alleen Stork (productie van machines & apparatuur) heeft hiervoor aandacht, zij het in geringe mate. Het hebben van een verbod op kinder- en dwangarbeid binnen de organisatie wordt door geen enkele onderneming genoemd. In tabel 5 is aangegeven hoeveel aspecten er gemiddeld per sector zijn genoemd. Binnen de bouwnijverheid worden de meeste aspecten belicht, binnen de voedingsmiddelen- en drankenindustrie de minste.

Tabel 5 Gemiddeld aantal aspecten per sector

Ranking	Sector	Aantal aspecten
1)	Bouwnijverheid	14,7
2)	Dienstverlenende sector	14,0
	Productie machines & apparatuur	14,0
4)	Groot- en tussenhandel	10,5
5)	Voedingsmiddelen- en drankenindustrie	8,4
	Gewogen gemiddelde	11,1

Overeenkomsten en verschillen binnen sectoren

Voedingsmiddelen- en drankenindustrie

Binnen de voedingsmiddelen- & drankenindustrie is er extra aandacht voor productveiligheid en EKO-producten (milieuvriendelijke grondstoffen en halffabrikaten). Plusfood is de enige onderneming in deze sector die eisen stelt aan de leverancier en bereid is tot samenwerking met de concurrent. Sara Lee is de enige onderneming die aandacht besteedt aan achtergestelde groeperingen.

Bouwnijverheid

Binnen de bouwnijverheid wordt meer aandacht besteed aan arbeidsomstandigheden en het terugdringen van ziekteverzuim. Ondernemingen uit deze sector zijn eveneens meer bereid tot samenwerking met de concurrent. BBF is de enige bouwonderneming die een missie heeft waarin sociale en milieufactoren een rol spelen. Dit is terug te vinden in de hoeveelheid milieuaspecten die zij belicht; acht aspecten, tegenover één voor de andere onderzochte ondernemingen in deze sector. Tevens is BBF de enige die eisen stelt aan haar leveranciers.

Productie van machines en apparatuur

Netagco is de enige onderneming bij de productie van machines & apparatuur die een MVO-missie heeft. Dit is echter niet terug te vinden in de rest van haar jaarverslag. Stork is de enige in deze sector die een gedragscode heeft en zorg draagt voor naleving ervan. USF noemt beduidend minder aspecten dan de andere twee ondernemingen, zij is echter wel de enige die aangeeft onderzoek te doen naar milieuvriendelijker produceren. Zowel de aandeelhouder als de concurrent worden door geen enkele onderneming die machines en apparatuur produceert genoemd.

Dienstverlenende sector

Binnen de dienstverlenende sector besteedt men veel relatief aandacht aan arbeidsomstandigheden en het terugdringen van het ziekteverzuim. Dit is voornamelijk gericht op RSI. Privacybescherming speelt eveneens een belangrijke rol. KPN noemt in elke categorie meer aspecten dan Oranjewoud. Oranjewoud op haar beurt noemt in elke categorie weer meer aspecten dan de Friesland Bank. KPN heeft als enige aandacht voor de aandeelhouder. Daarnaast besteedt KPN relatief veel aandacht aan het milieu; zes aspecten worden belicht, tegenover respectievelijk drie en nul voor Oranjewoud en de Friesland Bank. De leverancier blijft in de dienstverlenende sector onbelicht.

Groot- en tussenhandel

Binnen de groot- en tussenhandel heeft Lasaulec weinig aandacht voor MVO. Zij noemt slechts drie aspecten, allen met betrekking tot het personeel. Bentex Nederland besteedt veel meer aandacht aan MVO. Met betrekking tot de klant en het personeel zijn de meeste MVO-aspecten terug te vinden, maar daarnaast worden de aandeelhouders, de concurrentie en het milieu niet vergeten. Bentex Nederland geeft aan dat zij eerlijke informatieverstrekking over het bedrijf belangrijk vindt en zij eist van haar leveranciers dat ze milieuvriendelijk produceren.

MVO en de visie op stakeholders (belanghebbenden)

Inleiding en doel

Een bedrijf kan verschillend omgaan met haar stakeholders. In een ruwe tweedeling kan men onderscheid maken tussen bedrijven die sterk gericht zijn op de aandeelhouder als belangrijkste stakeholder en bedrijven die gericht zijn op bredere groepen stakeholders. Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt vaak geassocieerd met het laatste: gerichtheid op bredere groepen stakeholders.

De centrale vraag in dit deel van het onderzoek is:

“Wat is er in de literatuur bekend over verschillende visies op omgaan met stakeholders, en hoe vullen grote Friese bedrijven dit in de praktijk in?”

Hiertoe is een uitgebreid literatuuronderzoek gedaan en zijn vier diepte-interviews gehouden met directeuren van grote Friese bedrijven.

Resultaten

Het stakeholderconcept kent een strategische functie en een sociale functie. De eerste duidt op het in kaart brengen van de omgeving en het anticiperen op de wensen van partijen in de omgeving om risico's te reduceren en continuïteit op de lange termijn te waarborgen. De tweede functie duidt op het feit dat ondernemingen met hun activiteiten de belangen raken van mensen of groeperingen die daar al dan niet vrijwillig voor gekozen hebben. Deze laatste interpretatie, zegt dat gerechtvaardigde belangen geïntegreerd moeten worden in de beleidsvorming. Dit laat zich niet altijd gemakkelijk verenigen met de traditionele opvatting van de rol van bedrijven in de samenleving.

De literatuur noemt belangrijke argumenten waarom bedrijven wel een rol te spelen hebben ten aanzien van brede maatschappelijke problemen, namelijk:

- behoud van de *license to operate*,
- de vaak directe betrokkenheid van bedrijven bij maatschappelijke problemen en
- de kracht (het organiserend vermogen wereldwijd) waarmee bedrijven een bijdrage kunnen leveren aan het tegengaan van belangrijke problemen.

Het praktijkonderzoek is uitgevoerd door vier interviews te houden met algemeen directeuren van grote bedrijven in de provincie Fryslân. Hieruit kwam een beeld naar voren dat kan worden samengevat door twee punten. Enerzijds is er wel een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar dat is voornamelijk beperkt tot de directe omgeving (zowel geografisch als qua stakeholder-abstractieniveau) en vaak is sprake van een passieve houding hierin. Anderzijds is er vaak wel de wil om het goed te doen, maar zijn er dilemma's en obstakels die consistent, geïntegreerd beleid in de weg staan. We gaan daar hieronder nader op in.

Beperkte invulling gegeven aan stakeholder concept

Uit het praktijkonderzoek is gebleken dat de geïnterviewde ondernemers een vrij nauwe interpretatie van het stakeholder begrip hanteren. Over het algemeen scharen zij alleen de primaire stakeholders aandeelhouders, klanten en werknemers hieronder en de directe omgeving van de productielocaties ook enigszins. Bij de invulling van het stakeholderconcept legt men de nadruk op die groepen die essentieel zijn voor de continuïteit van de onderneming. De relaties met klanten zijn het best ontwikkeld, zoals blijkt uit de nadruk die alle bedrijven leggen op kwaliteit. Alle vier bedrijven hebben kwaliteitsprocedures die gecertificeerd zijn conform ISO normen. Alle bedrijven onderzoeken ook systematisch de

tevredenheid van klanten. Meestal worden de klanten qua ontwikkeling van de relatie gevolgd door werknemers. Deze zijn uiteraard van groot belang voor het leveren van de kwaliteit. De aandeelhouder drukt zijn stempel duidelijk op deze ondernemingen en bepaalt (soms expliciet, soms impliciet) de grote lijnen van het beleid en de visie op de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Qua omgeving wordt de nadruk gelegd (als er visie of beleid bestaat ten aanzien van deze stakeholder) op de lokale gemeenschap. Zo staan de bedrijven open voor scholieren ook om het aanbod van vakbekwame medewerkers in de regio op lange termijn te waarborgen, en doen sommigen aan sponsoring.

Belemmeringen voor meer vooruitstrevend beleid

Een invulling geven aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid in een bredere context stuit op een aantal belemmerende factoren:¹⁴

- een gevoel dat leveranciers eigen verantwoordelijkheid hebben;
- het idee dat veel (abstracte) stakeholders niet van toepassing zijn voor het bedrijf;
- onduidelijkheid over wat nu de juiste beslissing is bij dilemma's ten aanzien van ketenverantwoordelijkheid en mensenrechten;
- de overtuiging dat dialoog met maatschappelijke organisaties niet zinvol is, omdat zij vertegenwoordigers zijn van primaire stakeholders.
- de overtuiging dat de mogelijkheden om 'meer te doen' ernstig beperkt worden door marktwerking (openbare aanbesteding, prijsdruk).

Het is moeilijk aan te geven waar de grens van het morele verantwoordelijkheidsgevoel ligt bij de onderzochte ondernemingen, omdat de werkelijke acties nog niet zeggen waar een onderneming zich verantwoordelijk voor voelt. De indruk die ontstaat is dat voor de onderzochte ondernemingen de morele verantwoordelijkheid inhoudt: je houden aan de bepalingen van de wet en goed zorgen voor mensen en milieu dichtbij de onderneming. Dit uit zich in de overtuiging dat de rol van bedrijven bij duurzame ontwikkeling met name gelegen is in milieuvriendelijke productie van iets waar de markt om vraagt. Een koppeling tussen ambitieuze milieudoelstellingen en marktkansen (zoals de eco-efficiency benadering voorstelt) wordt niet gelegd. De invulling van de *people* dimensie van de *Triple Bottom Line* beperkt zich tot de werknemers en in sommige gevallen de lokale omgeving. De wat radicalere interpretatie van het stakeholderconcept wordt door de geïnterviewden niet gedeeld.

¹⁴ Deze factoren speelden bij de verschillende bedrijven in verschillende mate een rol

MVO en bedrijfscodes in Friese bedrijven

Introductie en doel

In dit onderzoek is de volgende definitie van een bedrijfscode gebruikt: “een document dat de basis verantwoordelijkheden verwoordt (de missie) die de onderneming heeft ten opzichte van haar omgeving (maatschappij) en de (kern)waarden, normen, regels aangeeft die de onderneming in acht wil nemen”. (SER, 2001)

De belangrijkste vraag in dit onderzoek is:

“In welke mate beschikken de 50 grootste Friese bedrijven¹⁵ over een bedrijfscode en welke waarden worden in de aanwezige codes belangrijk geacht?”

De aanwezige bedrijfscodes worden geanalyseerd aan de hand van een checklist. De checklist waar hiervoor gekozen is, is die Heine en Maatman (1998) en Dijk (2000). Deze checklist is oorspronkelijk opgesteld om jaarverslagen mee te analyseren en is enigszins aangepast om geschikt te zijn voor het analyseren van bedrijfscodes. Ze is met name uitgebreid met een categorie die betrekking heeft op verantwoordelijkheden van werknemers.

Resultaten

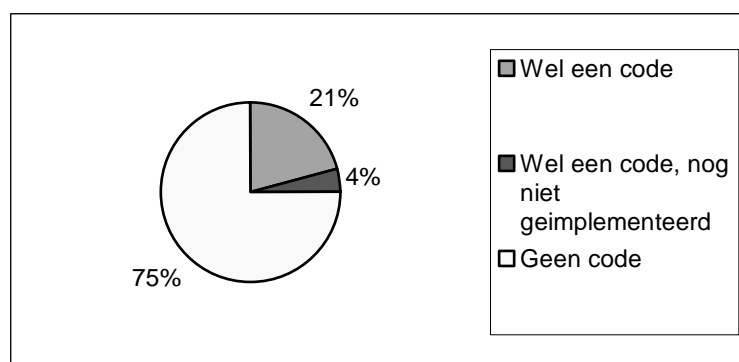
Ten behoeve van dit onderzoek zijn de 50 grootste bedrijven van Friesland geselecteerd, op basis van het aantal fulltime werkzame personen zoals geregistreerd door de Kamer van Koophandel en Fabrieken Friesland, gevestigd te Leeuwarden. Van deze 50 bedrijven bleken er 12 te beschikken over een bedrijfscode. Van deze twaalf ondernemingen behoorden er drie tot het KPN-concern en twee tot het Friesland Coberco Dairy Foods-concern. Deze bedrijven hadden allen op concern-niveau een bedrijfscode zodat er uiteindelijk een negental codes overbleef om te analyseren. Tabel 8 geeft een overzicht van bedrijven en de beschikbare codes.

¹⁵ De lijst van 50 grootste bedrijven van Friesland is samengesteld op basis van het aantal fulltime werkzame personen zoals opgegeven door de Kamer van Koophandel en Fabrieken Friesland, gevestigd te Leeuwarden.

Tabel 8: Overzicht van bedrijfscodes van grote Friese bedrijven

	<i>Friese Onderneming</i>	<i>Moeder-onderneming</i>	<i>Bedrijfscode</i>	<i>Taal</i>	<i>Pagina's</i>
1.	Philips Domestic Appl. And Personal Care B.V., Drachten	Koninklijke Philips Electronics N.V.	Philips Bedrijfscode	Nederlands	10
2.	Friesland Coberco Dairy Foods, Leeuwarden en Wolvega	Friesland Coberco Dairy Foods N.V	Code of Conduct	Engels	9
3.	Douwe Egberts Coffee Treatment & Supply, Joure	Sara Lee/ DE N.V.	Global Business Standards	Engels	24
4.	Postbank N.V., Leeuwarden	ING N.V.	ING Business Principles	Nederlands	4
5.	KPN Telecom, Leeuwarden	KPN N.V.	KPN Bedrijfscode	Nederlands	11
6.	Imperial Tobacco RYO Manufacturing B.V., Joure	Imperial Tobacco Group PLC	Code of Business Conduct	Engels	50
7.	Bentex Nederland B.V., Lemmer	Macintosh Retail Group N.V.	Code of Conduct	Nederlands	21
8.	N.V. Verzekeringsmij Woudsend Ao 1816, Woudsend	Fortis N.V.	Algemene Gedragsregels Fortis	Nederlands	28
9.	Nestlé Nederland B.V., Bolsward	Nestlé Nederland N.V.	Nestlé Corporate Business Principles	Engels	28

In Friesland is een dergelijk onderzoek nog niet eerder verricht.. Wel zijn er in Nederland al diverse onderzoeken verricht omtrent bedrijfscodes, die lieten zien dat van de beursgenoteerde Nederlandse bedrijven zo'n 40% beschikt over een bedrijfscode.



Figuur 1: Bedrijfscodes onder de 50 grootse ondernemingen in Friesland

Welke waarden spelen nu een belangrijke rol in de aanwezige bedrijfscodes? Er kan geconcludeerd worden dat alle bedrijfscodes aandacht besteden aan aspecten van MVO. (zie Tabel 9)

Tabel 9: Overzichtstabel: het totaal aantal MVO-vermeldingen per onderneming

<i>Onderneming</i>	<i>Aantal vermeldingen</i>
Philips	22
FCDF	26
Douwe Egberts	28
Postbank	19
KPN Telecom	32
Imperial Tobacco	18
Bentex	31
Woudsend Verzekeringen	32
Nestlé	33

KPN Telecom, Woudsend Verzekeringen en Nestlé hebben de meeste MVO-aspect vermeldingen (in totaal). Bovenaan staat het personeel; zowel de personeel in het algemeen (2a) als de toegevoegde aspecten over verantwoordelijkheden van werknemers (2b). Verder wordt vooral aan de categorieën klant, maatschappij in het algemeen en milieu aandacht besteedt. De categorieën aandeelhouders, concurrent, leverancier komen weinig aan bod. (zie Tabel 10)

Tabel 10: Overzichtstabel: totale score van een onderneming per categorie

Onderneming/ Categorie	0.Missie	1.Klant	2a.Personeel	3.Aandeelhouders	4.Concurrent	5.Leverancier	6.Mensenrechten	7.Maatschappij	8.Milieu	2b. Verantwoordelijkheden werknemers	Totaal
Philips	1	3	6	0	0	0	0	1	2	9	22
FCDF	1	2	7	0	0	0	2	3	4	7	26
Douwe Egberts	1	5	5	1	1	0	3	3	1	8	28
Postbank	0	4	4	0	0	0	0	2	1	9	19
KPN Telecom	1	6	6	0	1	0	2	4	6	6	32
Imperial Tobacco	1	4	1	0	1	0	3	2	2	4	18
Bentex	1	5	1	0	1	6	3	1	7	6	31
Woudsend Verzekeringen	1	5	6	2	0	0	2	4	2	10	32
Nestlé	1	6	8	1	1	0	3	3	6	4	33
Totaal	8	40	44	4	5	6	18	23	31	62	241

MVO in de krant

Inleiding en doel

In de discussie over MVO wordt transparantie van de onderneming naar buiten toe vaak als cruciaal gezien. De media zijn daarom een stakeholder van bijzonder belang. Zij kunnen enerzijds het bedrijf prikkelen tot transparantie en anderzijds helpen de beschikbare informatie breed bekend te maken.

In dit onderzoek is gekeken naar de krant. Er is gekozen voor de Leeuwarder Courant (LC) omdat het de grootste regionale krant in Friesland is. De LC staat bekend als een kwalitatief goede krant. De centrale vraag was:

“Waarom komen Friese bedrijven in de krant en wat is de rol van MVO hierbij?”

Het onderzoek heeft eerst 15 bedrijven uit Friesland geselecteerd op vooral grootte en nieuwswaarde (op basis van een eerste globaal onderzoek van de LC). Vervolgens zijn uit de jaren 1999 en 2000 (de meest recente jaren die ten tijde van het onderzoek volledig beschikbaar waren op microfilm) alle krantenartikelen verzameld waarin deze bedrijven voorkomen. In totaal leverde dit een database op met 665 artikelen. Deze artikelen zijn geanalyseerd op inhoud.

Resultaten

Bij de analyse van de artikelen zijn de volgende zaken geïnventariseerd:

- A. Over welke (onderdelen van de) *bedrijfsdoelstellingen* gaat het krantebericht? De doelstellingen zijn: 0. Financieel; 1. Dagelijkse bedrijfsuitvoering; 2. Reorganisaties; 3. Wet- en regelgeving; 4. Reclame en Pr; 5. Sfeer, incidenteel; 6. Product/branche informatie.
- B. Op welke *stakeholders* heeft het bericht betrekking? De stakeholders zijn in de volgende categorieën onderverdeeld (deze zelfde indeling wordt ook gebruikt in de checklist): 1. Klant; 2. Personeel; 3. Aandeelhouder; 4. Concurrent; 5. Leverancier; 6. Mensenrechten; 7. Maatschappij; 8. Milieu.
- C. Welke *aspecten van MVO* spelen in de berichtgeving een rol. Voor dit gedeelte van het onderzoek is gebruik gemaakt van een checklist voor het signaleren van MVO-aspecten in jaarverslagen. Deze checklist is goed te gebruiken, maar dan wel met de kanttekening dat bij onderhavige analyse een ruimere interpretatie van de aspecten gehanteerd is dan bij onderzoek van een jaarverslag het geval zou zijn.

Ad A Resultaten per doelstelling

Tabel 6: Aantal artikelen per doelstelling (totaal)

	Achmea	Atoglas	Batavus	Bentex	Brada's	De Vries Kozijnen	Douwe Egberts	Friese Pers	Friesland Bank	FCDF	FSW	Oraniewoud	Rendac	SCI	Van Nelle Tabak	aantal artikelen
																totaal:
Doelstellingen:																
Totaal 0 financieel	10	0	15	6	3	4	6	6	8	19	1	3	3	3	1	88
Totaal 1 reorganisaties	25	1	8	4	2	7	15	7	18	18	11	3	2	27	1	149
Totaal 2 dag. bedrijfsuitv.	13	15	9	3	3	1	9	13	41	83	9	27	7	43	8	284
Totaal 3 wetgeving	4	4	5	0	1	0	0	1	1	12	2	2	7	34	1	74
Totaal 4 reclame	3	0	9	2	0	0	7	7	4	13	0	4	1	3	2	55
Totaal 5 sfeer	6	2	9	2	1	3	24	10	23	64	5	11	1	33	5	199
Totaal 6 product/branche	9	0	10	2	8	1	17	12	13	52	10	6	4	3	10	157
															Totaal:	1006

In Tabel 6 wordt een overzicht van het totaal aantal artikelen per doelstelling¹⁶ weergegeven. De doelstelling die verreweg het meeste voorkomt is doelstelling 2, dagelijkse bedrijfsuitvoering. Hierover is dan ook het meeste vertellen en dit zal de lezers ook het meeste interesseren; waar is dat bedrijf hier om de hoek nou eigenlijk mee bezig? Ook bij de gecombineerde doelstellingen komt deze het meest frequent voor.

Doelstelling 5, sfeer en incidenteel, is *an sich* een heel brede categorie, hierin zijn een heleboel artikelen te plaatsen. Vooral opiniestukken (o.a. bij FCDF en DE; respectievelijk veel in het nieuws en hier is altijd wel iets leuks over te melden) en het sfeerbepalende artikel onder aan het Economiekatern zorgen voor het grote aandeel van deze doelstelling. Deze doelstelling komt ook in combinatie veel voor, in relatie met een tweede doelstelling die dan meestal dient om aan te geven wat het onderwerp is dat geraakt wordt in het artikel.

¹⁶ Omdat een groot deel van de artikelen meer dan één doelstelling betrof, overtreft het totaal aantal artikelen het aantal in de database van 665.

Ad B Resultaten per stakeholder

In Tabel 7 worden de uitkomsten per *stakeholder* (totaal aantal artikelen¹⁷) weergegeven.

Tabel 7: Aantal artikelen per stakeholder (totaal)

	Achmea	Atoglas	Batavus	Bentex	Brada's	De Vries Kozijnen	Douwe Egberts	Friese Pers	Friesland Bank	FCDE	FSW	Oraniewoud	Rendac	SCI	Van Nelle Tabak	stakeholders
																totaal:
Stakeholders:																
Totaal 1 klant	5	1	12	0	2	1	14	4	24	23	0	16	1	1	2	106
Totaal 2 personeel	10	0	8	1	0	2	9	1	7	28	4	4	1	31	5	111
Totaal 3 aandeelhouder	17	2	15	6	0	5	13	11	14	24	9	6	0	1	1	124
Totaal 4 concurrent	8	0	9	1	3	0	2	5	2	24	12	3	0	1	2	72
Totaal 5 leverancier	0	0	2	0	4	0	4	0	1	39	0	0	0	1	0	51
Totaal 6 mensenrechten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totaal 7 maatschappij	19	16	21	6	5	7	38	28	55	95	12	22	5	84	6	419
Totaal 8 milieu	0	5	1	0	0	0	2	1	2	13	1	3	3	0	0	31
															Totaal:	914

Overweldigend eerste met bijna de helft van het totaal aan gevonden doelstellingen is *stakeholder 7*, maatschappij. Ook bij de combinaties van *stakeholders* komen eigenlijk alleen de combinaties met *stakeholder 7* veel voor. De oorzaak hiervan is deels te vinden in het hoofddoel van een krant: de lezers, c.q. de maatschappij, op de hoogte te brengen van wat er gebeurt in de wereld. Wat ook opviel was dat veel artikelen gingen over discussies met omwonenden, de gemeenteraad e.d.. Er wordt dus niet alleen vóór de maatschappij geschreven maar ook óver de maatschappij.

Opvallend vanuit een MVO perspectief is het feit dat *stakeholders* mensenrechten (6), en milieu (8), niet of nauwelijks voorkomen in het geheel. Blijkbaar is in Friesland in 1999 en 2000 over of voor die *stakeholders* niet veel te vertellen geweest, terwijl dat eigenlijk wel verwacht had kunnen worden. Mond- en klauwzeer, BSE, tropisch hardhout, kledingindustrie in lagelonenlanden, het zijn allemaal onderwerpen die in die jaren spelen en die een relatie hebben met de onderzochte bedrijven. Blijkbaar zijn deze onderwerpen echter niet van toepassing op de onderzochte bedrijven, of misschien zijn ze niet interessant genoeg vergeleken met andere te behandelen onderwerpen.

De reden voor het verschijnen van de aandeelhouder (*stakeholder 3*) in de middenmoot ligt in het feit dat het uitbrengen van jaar-, halfjaar- of kwartaalcijfers bijna altijd reden is om een berichtje in de krant te plaatsen. Vaak zijn dit berichten van maximaal 6 regels waarin kort even de cijfers genoemd worden. Dit is informatie die vooral naar de aandeelhouder gericht is.

Ad C Resultaten Aspecten van MVO

De artikelen zijn met behulp van een checklist geanalyseerd op het aantal vermeldingen van aspecten van MVO. In totaal zijn 583 vermelde aspecten gevonden. De meeste vermeldingen (170) werden gevonden in de groep personeel, gevolgd door klant (136) en maatschappij (115).

¹⁷ Omdat een groot deel van de artikelen meer dan één doelstelling betrof, overtreft het totaal aantal artikelen het aantal in de database van 665.

Top tien MVO-aspecten (qua aantallen vermeldingen):

1. positieve opstelling ten opzichte van overleg met vakbonden en ondernemingsraad (2i; 48)
2. aandacht besteden aan productkwaliteit (1c; 47)
3. besef tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid (7e; 40)
4. de waarde van personeel erkennen (2j; 33)
5. het belang inzien van eerlijke en gunstige leveringsvoorwaarden en/of erkenning als “goede” handelspartner door derden (1e; 29)
6. openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven (1g; 27)
7. aandacht besteden aan beloningsstructuur (2c; 26)
8. bereidheid tot samenwerking wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren (4a; 25)
9. open staan voor communicatie / luisteren naar pressiegroepen / actiegroepen / *stakeholders* (extern) (7d;24)
10. aangeven dat eerlijke informatieverstrekking over product en bedrijf belangrijk is (7c; 23)

In meer detail zijn de belangrijkste overige conclusies:

- de categorie mensenrechten kreeg in totaal maar 1 vermelding (in negatieve zin, voor FCDF).
- De categorie milieu kreeg wel wat meer aandacht, maar over het geheel bezien voor 15 bedrijven toch ook zeer beperkt (52 vermeldingen; milieuvriendelijk produceren (8a 17 keer), 8f 10).
- de combinaties sfeer-maatschappij en financieel-aandeelhouder komen het meeste voor;
- in het algemeen zijn er meer positieve vermeldingen dan negatieve;
- trend is echter dat MVO-aspecten die negatief in het nieuws komen (vaak) grond voor een exclusief artikel (kunnen) zijn, terwijl positieve vermeldingen slechts een kleine vermelding in een artikel krijgen;
- het meest in het nieuws zijn betekende ook absoluut gezien de meeste MVO-vermeldingen voor dat bedrijf, maar de relatieve percentages gingen wel achteruit;

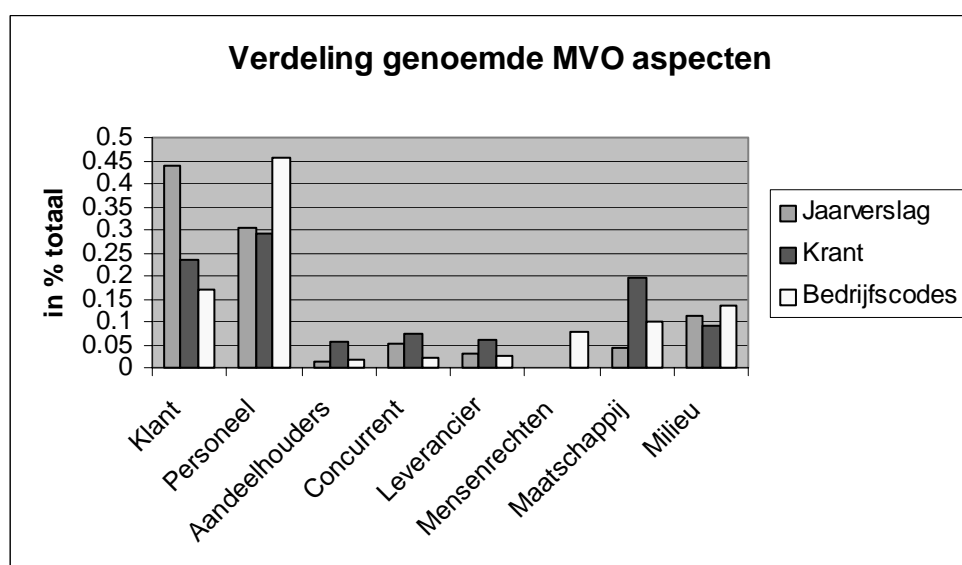
In het algemeen kan worden vastgesteld dat MVO nog niet echt een belangrijk onderwerp van gesprek of discussie in de krant is, al is het ook niet geheel afwezig. De krantlezer krijgt slechts een fragmentarisch beeld van wat bedrijven (al dan niet) doen op MVO-gebied.

Algemene Conclusie project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân

Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries en drs. Frans J. Sijtsma (redactie)

Nu wij de belangrijkste uitkomsten van de vier onderzoeksperspectieven hebben besproken kunnen we proberen een totaal overzicht te geven.

Uit de vier verschillende onderzoeken lijkt het volgende samenvattende beeld te ontstaan. Voor wat betreft MVO blijft het Friese bedrijfsleven “dicht bij huis”. Maatschappelijk verantwoord zaken doen gaat vooral over klanten en personeel. Daarnaast is er wel enige aandacht voor milieu en de lokale omgeving. (zie ook figuur 2)



Figuur 2: Overzicht van MVO- aspecten in drie verschillende onderzoeksperspectieven

In het algemeen wordt de “tucht van de markt” sterk gevoeld (behoud van winstgevendheid en continuïteit temidden van de concurrentie) en dit wordt ook als belemmering gezien om “meer” te doen: bijv. meer offensieve milieuvriendelijke productontwikkeling, of meer aandacht voor mensenrechten en slechte sociale omstandigheden wereldwijd. In lijn daarmee is er ook weinig initiatief en weinig animo voor meer intensieve of strategische betrokkenheid van bredere groepen stakeholders.

Publicaties¹⁸

- EC 96 E. Beumers, *Beslissende (f)actoren voor hennepsteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepsteelt voor de papierindustrie in de Veenkoloniën*, 1997.
- EC 98-I K.J. Driessen, *Internationale uitbesteding door de KLM*, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, *Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven*, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, *Financiering monumentenzorg, onderhoud versus restauratie*, 1997.
- EC 100 R. Enting, *Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?*, 1997.
- EC 101 R. Schultink, *Lokale Agenda 21, beleid en indicatoren voor duurzaamheid*, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijtsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, *Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied, een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap*, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, *Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap, een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker*, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen, een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen*, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, *Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf, de rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie*, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijtsma, *Het Emssperrwerk, een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems*, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, *Markt voor natuurvoeding: een supermarkt, de toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen*, 1998.
- EC 108 J. Idema., *Stock Markets in Transition Economies, the case of the Tallinn stock exchange, Estonia*, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, *Arbeidspool, een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren*, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijtsma, drs. T.M. Stelder en drs. D. Strijker, *De concurrentiekracht van Weststellingwerf, een economisch-ruimtelijk perspectief*, 1999.
- EC 111 R. de Veer, *Bank stability in transition economics, case study Estonia*, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijtsma, *Financiering van monumentale kerken – Verkenning van de effecten van overheidsbeleid*, 1999.
- EC 113 H. Dijk, *Ware Woorden of Schone Schijn? – De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*, 1999.
- EC 114 W. Dijkstra, *Water zonder grenzen, internationalisering van de Nederlandse watersector*, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, *Magnesiumproductie in de Eemsmond, vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie*, 1999.
- EC 116 A.P. Postma, *Ecologische voetafdruk, betekenis en bruikbaarheid*, 2000.
- EC 117 G. Ypma, *Een onderzoek naar streekgebonden producten in het Waddengebied*, 2001.
- EC 118 G. Molema en P. Olthof, *Vermarkting van dorplandschappen*, 2001.
- EC 119 D. de Jong, *Verstand van Zaken? - Over wetenschap, waarheid en verwaring*, 2001.
- EC 120 E. Bruning, S.Jansen, M. Kasper, drs. E. Kamphuis (red.), *Formule Trendbreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?*, 2001.
- EC 121 M. Broekhof, *Transparency in the pharmaceutical industry - a cost accounting approach to the prices of drugs*, 2002.
- EC 122 E. Kamphuis, *Organic Flower Bulbs from Holland, Outlook for the French Market*, 2002
- EC 123 B. Hilbrands, J. van Veen, drs. E. Kamphuis (red.), *Gastouder gezocht! Strategieën voor kleinschalige en flexibele kinderopvang*, 2002.
- EC 124 A.W. Brouwer, D. Dijkema, *Microfinance Dilemma: The Case of Bandung, Indonesia*, 2002.

¹⁸ Publicaties in de reeks Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie hebben een EC nummer, krijgen een ISBN nummer en worden uitgebracht op klein formaat, gebonden. Publicaties uitgebracht in de werkdocumenten reeks hebben een WD nummer, krijgen geen ISBN nummer en worden uitgebracht op A4 formaat met een metalen ringband.

- EC 125 D. Kuipers, *Bouwen aan duurzaamheid, een onderzoek onder Nederlandse gemeenten naar de invoering van de statiegeldregeling voor het stimuleren van duurzaam bouwen op vrije kavels*, 2002.
- EC 126 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H.Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- EC 127 Rinze Anne van der Sluis, *Tussen Mens en Machine, Over de toegankelijkheid van het betalingsverkeer in relatie tot ouderen*, 2002.
- EC 128 Michiel Nijboer, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Omgaan met stakeholders in theorie en praktijk*, 2002.
- EC 129 Leon Boerboom, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven*, 2002.
- EC 131 Renate Bieleman, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de berichtgeving over bedrijven in de krant*, 2002.

Werkdocumenten

- WD 2000-1 drs. Frans J. Sijtsma, Prof. dr. P.H. Pellenbarg en drs. K.G. Lugtenborg, *Naar een goed besluit over vier Friese musea*, 2000.
- WD 2000-2 drs. Elise Kamphuis (red.), *Komt EKO van de grond?, De verwerkingscapaciteit van biologische producten in Noord Nederland*, 2000.
- WD 2000-3 dr. D. Strijker, Prof. dr. D.-J.F. Kamann, drs. F.J. Sijtsma, *Bioraffinage in Noord-Nederland*, 2000.
- WD 2001-1 U. Futh, drs. F.J. Sijtsma, *Nieuwe kansen voor de Nijkans. Mogelijkheden voor kuuroord spin-off bij de ontwikkeling van het bedrijfsterrein de Nijkans in Nieuweschans*, 2001.
- WD 2001-3 H. Tschochohei, *Do people in developing countries have limited access to essential drugs? The pattern of global supply of pharmaceuticals*, 2001.
- WD 2001-4 C. Boersma, *Economic issues of antimalarial diagnostics and therapeutics in sub-Saharan Africa*, 2001.
- WD 2002-1 drs. F.J. Sijtsma, M. Broekhof, Prof. dr. J. van Dijk, drs. G.J. Hoogstra, *IKO en PRIKK: Stimulans voor economische activiteit op het Fries-Groningse platteland? Een evaluerend onderzoek naar de IKO en PRIKK regelingen voor investeringen van het kleinbedrijf*, 2002.
- WD 2002-2 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H.Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Bijlagenrapport bij Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- WD 2002-3 Bauke Visser, *Bedrijventerreinen tussen droom en daad: Symbioses en utility sharing. Samenwerkingsverbanden op bedrijventerreinen vanuit een bedrijfskundig perspectief*, 2002.
- WD 2002-4 Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries, drs. Frans J. Sijtsma (redactie), *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân, Samenvatting*, 2002.

Checklist van MVO-aspecten

Gebruikt voor de analyse van de jaarverslagen

De schuingedrukte aspecten zijn eenduidige, dat wil zeggen dat er weinig twijfel over de motivatie mogelijk is.

De niet schuingedrukte aspecten zijn meerduidige, dat wil zeggen dat er meer twijfel over de motivatie mogelijk is.

aspect	categorie	betekenis
0	Missie	er is een missie aanwezig waarin sociale en milieufactoren een rol spelen
1A	Klant	aangeven dat op een eerlijke wijze reclame maken belangrijk is
1B	Klant	aandacht besteden aan productveiligheid
1C	Klant	aandacht besteden aan productkwaliteit
1D	Klant	<i>de klant</i> bewust maken van maatschappelijke issues
1E	Klant	het belang inzien van eerlijke en gunstige leveringsvoorwaarden en/of erkenning als “goede” handelspartner voor derden
1F	Klant	het belang van een goede privacybescherming inzien
1G	Klant	opstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hier gehoor aan geven
2A	Personeel	arbeidsomstandigheden : aandacht voor veiligheid en gezondheid
2B	Personeel	actieve opstelling ten opzichte van ziektervuim
2C	Personeel	aandacht besteden aan beloningsstructuur
2D	Personeel	zorg dragen voor training en development
2E	Personeel	stimuleren van betrokkenheid
2F	Personeel	gelijke kansen en rechten bieden en een actieve opstelling om discriminatie tegen te gaan
2G	Personeel	actieve opstelling met betrekking tot achtergestelde groeperingen (bijvoorbeeld gehandicapten, positie minderheden, vrouwenemancipatie, oudere werknemers)
2H	Personeel	goede sociale regelingen (bijvoorbeeld ouderschapsverlof, sabbatsverlof, afvloeiingsregelingen)
2I	Personeel	positieve opstelling ten opzichte van overleg met vakbonden en ondernemingsraad
2J	Personeel	de waarde van het personeel erkennen
2K	Personeel	aanwezigheid en naleven van gedragscode
2L	Personeel	geen kinderarbeid of onder zeer strikte voorwaarden (zie ILO conventies 138 en 182)
2M	Personeel	geen dwangarbeid of onder zeer strikte voorwaarden (zie ILO conventies 29 en 105)
3A	Aandeelhouder	het belang van eerlijke informatieverstrekking aan de aandeelhouders erkennen
3B	Aandeelhouder	besef tonen dat maximalisatie van de aandeelhouderswaarde niet het enige streven is
3C	Aandeelhouder	opstaan voor wensen van en communicatie met aandeelhouders en hier gehoor aan geven
4A	Concurrent	bereidheid tot samenwerking wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren
4B	Concurrent	aangeven geen misleidende (negatieve) informatie over de concurrent te willen verstrekken
4C	Concurrent	aangeven geen misleidende (positieve) informatie over de eigen onderneming te willen verstrekken om de concurrentiepositie te verbeteren
4D	Concurrent	voorstander van concurrentie wanneer dat voordelen voor de maatschappij kan opleveren

5A	Leverancier	eisen opleggen aan leverancier met betrekking tot de volgende onderwerpen:
5A1	Leverancier	geen kinderarbeid of onder zeer strikte voorwaarden (zie ILO conventies 138 en 182)
5A2	<i>Leverancier</i>	goede arbeidsomstandigheden <i>personeel</i>
5A3	Leverancier	bij het bepalen van vestigingslocaties rekening houden met de mensenrechtensituatie
5A4	<i>Leverancier</i>	milieuvriendelijk produceren
5A5	Leverancier	verbod dierproeven of zeer strenge eisen
5A6	Leverancier	niet leveren aan andere ondernemingen die gevestigd zijn in landen waar de mensenrechten geschonden worden
5A7	Leverancier	niet leveren aan andere ondernemingen die iets produceren dat de mensheid schaadt
5B	Leverancier	tonen dat voldoen aan de afspraken met de leverancier en een goede relatie met de leverancier van belang zijn
6A	Mensenrechten	aandacht besteden aan de problematiek van de mensenrechten
6B	Mensenrechten	actief handelen naar aanleiding van de mensenrechtensituatie
6C	Mensenrechten	eisen stellen aan de vestigingsplaats van de onderneming, d.w.z. niet vestigen in een land waar de mensenrechten worden geschonden
7A	<i>Maatschappij algemeen</i>	actieve opstelling <i>ten opzichte van</i> maatschappelijke problemen
7B	Maatschappij algemeen	positieve bijdrage leveren aan de maatschappij d.m.v. schenkingen
7C	<i>Maatschappij algemeen</i>	aangeven dat eerlijke informatieverstrekking over product en bedrijf belangrijk is
7D	Maatschappij algemeen	openstaan voor communicatie /luisteren naar pressiegroepen/actiegroepen/stakeholders (extern) en daar waar mogelijk gehoor geven
7E	<i>Maatschappij algemeen</i>	besef <i>tonen van</i> maatschappelijke verantwoordelijkheid
7F	Maatschappij algemeen	besef tonen dat ethisch verantwoorde investeringen van belang zijn
7G	Maatschappij algemeen	verbod dierproeven of zeer strenge eisen
7H	Maatschappij algemeen	vermelding publicatie sociaal jaarverslag
8A	<i>Milieu</i>	milieuvriendelijk produceren
8B	<i>Milieu</i>	research <i>doen naar nog</i> milieuvriendelijker produceren
8C	Milieu	investeringen in milieuvriendelijk produceren
8D	<i>Milieu</i>	milieuvriendelijke grondstoffen en halffabrikaten <i>gebruiken</i>
8E	<i>Milieu</i>	milieuvriendelijk verpakkingsmateriaal <i>gebruiken</i> /minder verpakkingsmateriaal <i>gebruiken</i>
8F	<i>Milieu</i>	milieuvriendelijke (eind)producten <i>produceren (gebruik)</i>
8G	Milieu	doen aan recycling
8H	Milieu	bijhouden van milieuboekhouding
8I	Milieu	eisen stellen met betrekking tot maximale toelaatbare vervuiling in de toekomst/milieuplan aanwezig
8J	<i>Milieu</i>	<i>binnen onderneming</i> milieubewustzijn (stimuleren)
8K	Milieu	vermelding publicatie milieujaarverslag