

University of Groningen

## Ware Woorden of Schone Schijn? - De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Dijk, Hellen

**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:*

2000

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

*Citation for published version (APA):*

Dijk, H. (2000). Ware Woorden of Schone Schijn? - De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

### 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.



## Ware Woorden of Schone Schijn?

De betrouwbaarheid van  
uitlatingen over  
Maatschappelijk  
Verantwoord  
Ondernemen

Hellen Dijk

**EC 113**

**2000**



# Ware Woorden of Schone Schijn?

De betrouwbaarheid  
van uitlatingen over  
Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Hellen Dijk

Groningen, 2000

Wetenschapswinkel voor Economie RuG

Coördinator: drs. F.J. Sijtsma

Begeleidend docenten: prof.dr. D.W. Feenstra, drs. F.J. Sijtsma

Vragensteller: SNS Asset Management – Ethical Research

Adres:

Wetenschapswinkel voor Economie

Postbus 800

9700 AV GRONINGEN

Tel. 050-363 3754

Fax 050-363 3720

E-mail: [wewi@eco.rug.nl](mailto:wewi@eco.rug.nl)

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

# CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Ware Woorden of Schone Schijn

De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Hellen Dijk

Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie (Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie EC 113)

- Met lit. opgave

ISBN 90-5803-010-5

NUGI 683

Copyright 2000 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*

<b>1 INTRODUCTIE .....</b>	<b>3</b>
1.1 INLEIDING .....	3
1.2 PROBLEEMSTELLING .....	4
1.3 OPBOUW VAN HET RAPPORT .....	4
<b>2 DUURZAAM BELEGGEN EN JAARVERSLAGANALYSE .....</b>	<b>5</b>
2.1 INLEIDING .....	5
2.2 DUURZAAM BELEGGEN .....	5
2.3 JAARVERSLAGANALYSE .....	7
2.3.1 <i>Jaarverslaganalyse</i> .....	7
2.3.2 <i>Jaarverslaganalyse door Heine/Maatman en Dijk</i> .....	11
2.3.2.1 Resultaten jaarverslaganalyse Heine/Maatman en Dijk .....	11
2.3.2.2 Conclusie .....	14
2.3.3 <i>Herhaalde jaarverslaganalyse</i> .....	16
2.3.3.1 Resultaten herhaalde jaarverslaganalyse met tijdsinterval .....	16
2.3.3.2 Conclusie .....	20
2.3.4 <i>Jaarverslaganalyse in opeenvolgende jaren</i> .....	21
2.3.4.1 Resultaten jaarverslaganalyse in opeenvolgende jaren .....	21
2.4 AANBEVELINGEN VOOR VERBETERING VAN DE CHECKLIST .....	22
2.4.1 <i>Missie</i> .....	22
2.4.2 <i>Gedragscode</i> .....	24
2.4.3 <i>Milieu-aspecten</i> .....	25
2.5 BETROUWBAARHEIDSASPECTEN .....	25
2.6 SAMENVATTING EN CONCLUSIES .....	25
<b>3 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (MVO).....</b>	<b>29</b>
3.1 INLEIDING .....	29
3.2 BEGRIPSVERKENNING .....	29
3.3 SHAREHOLDERS EN STAKEHOLDERS .....	29
3.4 REDENEN VOOR MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN .....	31
3.5 ROL VAN HET MANAGEMENT .....	32
3.6 SAMENVATTING EN CONCLUSIES .....	32
<b>4 MILIEUVERSLAGGEVING.....</b>	<b>33</b>
4.1 INLEIDING .....	33
4.2 MILIEUVERSLAGEN .....	33
4.2.1 <i>Milieuverslagen</i> .....	33
4.2.2 <i>Kwaliteit milieuverslagen</i> .....	34
4.3 MILIEU-AUDIT .....	35
4.4 ECO MANAGEMENT AND AUDITING SCHEME (EMAS) .....	36
4.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIES .....	36
<b>5 SOCIALE VERSLAGGEVING.....</b>	<b>39</b>
5.1 INLEIDING .....	39
5.2 HET SOCIAAL JAARVERSLAG .....	39
5.3 SOCIAL AUDIT .....	40
5.3.2 <i>Toegevoegde waarde/doel</i> .....	41
5.3.3 <i>Problemen/moeilijkheden</i> .....	41
5.3.4 <i>Fasen</i> .....	42
5.4 SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA8000) .....	44
5.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIES .....	45
<b>6 SAMENVATTING EN CONCLUSIES.....</b>	<b>47</b>
<b>BIJLAGE I, JAARVERSLAGANALYSE OPEENVOLGENDE JAREN.....</b>	<b>50</b>
<b>BIJLAGE II, CONTROLEERBAARHEID ASPECTEN CHECKLIST .....</b>	<b>52</b>
<b>BIJLAGE III CHECKLIST VAN ASPECTEN DIE EEN UITING ZIJN VAN MVO .....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATUURLIJST .....</b>	<b>60</b>
<b>PUBLICATIES VAN DE WETENSCHAPSWINKEL VOOR ECONOMIE .....</b>	<b>63</b>



---

## 1 INTRODUCTIE

### 1.1 Inleiding

De consument wordt geconfronteerd met een steeds groter productaanbod van zowel goederen als diensten. De reputatie die een onderneming bij de consument heeft, kan doorslaggevend zijn bij de keuze voor een bepaald product of dienst. De groepen die invloed kunnen uitoefenen op de activiteiten of invloed ondervinden van de activiteiten van de onderneming, de stakeholders, worden steeds belangrijker, omdat zij degenen zijn die de reputatie van de onderneming kunnen beïnvloeden. Wanneer consumenten zonder extra inspanningen bij twee tankstations van verschillende ondernemingen kunnen tanken en één concern net negatief in het nieuws geweest is door maatschappelijke aangelegenheden, dan kan het tankstation dat negatief in het nieuws geweest is een omzetzaling ervaren doordat een deel van haar klanten naar de concurrent overstapt.

Een onderneming heeft vaak meerdere stakeholders en de belangen van deze stakeholders kunnen behoorlijk uiteenlopen. Om niet voor onverwachte verrassingen te komen te staan en adequaat te kunnen reageren is het belangrijk voor de onderneming om de wensen/eisen van *die* stakeholders met wie de organisatie rekening wenst te houden, adequaat te identificeren.

Bij het zogenaamde *duurzaam beleggen* staat de mate van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen centraal. Duurzaamheid en openstaan voor de belangen van de verschillende stakeholders zijn hiervoor erg belangrijk.

Bij het beoordelen van de prestaties van een onderneming bij het duurzaam beleggen wordt niet alleen naar de winst gekeken, maar worden de zogenaamde 3 P's belangrijk: People, Planet, Profit, ook wel de triple bottom line genoemd (Sustainability 1997). De drie lijnen uit de triple bottom line bestaat uit de maatschappij (People), de leefomgeving of het milieu (Planet) en de economie (Profit). De maatschappij is afhankelijk van de economie en de economie is op haar beurt afhankelijk van het ecosysteem. De drie factoren zijn niet stabiel, ze zijn in constante beweging door sociale, politieke, economische en milieu-ontwikkelingen. Ondernemingen die maatschappelijk verantwoord ondernemen, ook wel duurzaam ondernemen geheten, zijn ondernemingen die bewust rekening houden met de 3 P's.

De duurzame belegger is geïnteresseerd in veel meer dan alleen de financiële prestaties van een onderneming. Ook informatie over het milieubeleid en het sociale beleid van de onderneming zijn van belang. Eén van de belangrijkste informatiebronnen voor de duurzame belegger is het *jaarverslag*, in de betekenis van het jaarrapport (Postma en Sijtsma, 1999) waaronder de jaarrekening, van de



onderneming. Het jaarverslag geeft echter vaak maar in beperkte mate informatie over niet-financiële aangelegenheden (milieu, personeel, opstelling ten opzichte van de mensenrechten/de maatschappij). Sommige ondernemingen geven speciale sociale en milieuverslagen uit om verslag te doen over de niet-financiële prestaties van de onderneming. Deze niet-financiële informatie valt (nog) niet onder de verplichte controle van de accountant.

## **1.2 Probleemstelling**

De centrale vraag in dit onderzoek is: ‘In welke mate zijn de resultaten van jaarverslaganalyse naar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) betrouwbaar?’.

Het perspectief dat hierbij wordt gehanteerd is dat van de duurzame belegger of analist, die gebruik maakt van de jaarverslaganalyse. Ten aanzien van de betrouwbaarheid spelen twee zaken. Ten eerste: de betrouwbaarheid van het instrument van de jaarverslaganalyse. Ten tweede: de betrouwbaarheid van de informatie over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in het jaarverslag. Omdat de informatie die ondernemingen in het jaarverslag geven over het milieu- en sociaal beleid niet onderhevig zijn aan een verplichte externe of accountantscontrole, is de betrouwbaarheid van de informatie niet gewaarborgd.

## **1.3 Opbouw van het rapport**

In hoofdstuk 2 zal worden ingegaan op het duurzaam beleggen en de jaarverslaganalyse als hulpmiddel bij het duurzaam beleggen. In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar de betrouwbaarheid van de jaarverslaganalyse als hulpmiddel bij het duurzaam beleggen. Dit gebeurt door het in detail nalopen van de praktijk van de analyse van een jaarverslag.

Om meer te kunnen zeggen over de betrouwbaarheid van de MVO-uitlatingen, zal in hoofdstuk 3 eerst gekeken worden naar het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Wat houdt MVO in? Welke aspecten komen er bij kijken? Wat zijn voor een onderneming redenen om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen?

De twee daarop volgende hoofdstukken zullen ingaan op twee groepen aspecten die bij MVO een hoofdrol spelen, te weten milieu (Planet) en sociaal (People). In hoofdstuk 4 zal de eerste hoofdstroming, milieu, worden behandeld: wat is de rol van het milieuverslag, wat houdt de milieu-audit in, wat is de toegevoegde waarde van de milieu-audit? Hoofdstuk 5 gaat over het sociaal beleid, het sociaal jaarverslag en de social audit als controle instrument hierop.

Hoofdstuk 6 bevat de conclusies van dit onderzoek.

## 2 DUURZAAM BELEGGEN EN JAARVERSLAGANALYSE

### 2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat eerst in op duurzaam beleggen, het beleggen in ondernemingen die maatschappelijk verantwoord ondernemen (paragraaf 2.2). Vervolgens wordt in paragraaf 2.3 gekeken naar de jaarverslaganalyse als screeningsinstrument voor MVO-uitlatingen aan de hand van een checklist opgesteld door Heine en Maatman (1998). Enkele jaarverslaganalyses worden verricht en vergeleken met resultaten van de andere onderzoekers en met resultaten van een eerdere analyse om te kijken naar het instrument jaarverslaganalyse. In paragraaf 2.4 worden enkele aanbevelingen gedaan om de checklist zoals opgesteld door Heine en Maatman te verbeteren. Paragraaf 2.5 neemt een voorschot op de inhoudelijke betrouwbaarheid van de door bedrijven gedane uitlatingen, iets waar in de verdere hoofdstukken veel meer over zal worden gezegd. De laatste paragraaf (2.6) geeft de samenvatting en conclusies van dit hoofdstuk.

### 2.2 Duurzaam beleggen

Wanneer een onderneming zich niet alleen laat leiden door financiële doelen, maar ook rekening houdt met maatschappelijke doelen, dan wordt er gesproken over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), ook wel duurzaam ondernemen genoemd. Een volstrekt eenduidige definitie van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is er (nog) niet. Oud-premier Lubbers definieerde het als volgt: “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is de bekwaamheid om te reageren op en rekening te houden met de samenleving.” (International Economic Congres “Image en Impact”, AIESEC, 5 februari 1997).

Hoewel duurzaam beleggen de laatste tijd veelvuldig in het nieuws is, is het geen nieuw verschijnsel. De oorsprong van het duurzaam beleggen is terug te voeren tot enkele eeuwen geleden. In de zeventiende eeuw hadden de quakers in Amerika al problemen om hun overtollige liquiditeiten volgens hun principes te beleggen. In die tijd werd er veelvuldig belegd in slaven en dit stond haaks op hun geloof dat alle mensen voor God gelijkwaardig zijn en daarom zochten zij andere, ethische, manieren om hun geld te beleggen.

Nu we de eenentwintigste eeuw naderen zijn er steeds meer beleggers, zowel particuliere als institutionele, die willen beleggen in aandelen van ondernemingen die maatschappelijk verantwoord ondernemen en die aansluiten bij de levensovertuiging van de investeerder. Voor sommige beleggers betekent dit uitsluiting van belegging in bepaalde ondernemingen op basis van een aantal kenmerken

zoals actief zijn in de wapenindustrie, gebruik maken van kernenergie, alcohol, schenden van de mensenrechten en gokken (ASN Bank, 1997).

Het Amerikaanse onderzoeksbureau Kinder, Lydenberg en Domini (KLD) beoordeelt bedrijven op duurzaam ondernemen. In een interview met Het Financieele Dagblad (28-11-'98) zegt Steven Lydenberg, directeur research van dit bureau, dat sinds kort Westerse bedrijven gedwongen zijn uit zichzelf naar zichzelf te kijken. Zij moeten zelf beoordelen hoe zij in de maatschappij staan en of aan eisen die de maatschappij aan hen stelt, wordt voldaan. Volgens Lydenberg zal, als dat proces doorzet, duurzaam ondernemen en duurzaam beleggen op den duur de regel worden in plaats van de uitzondering. In hetzelfde artikel wordt gemeld dat, volgens recente metingen van het International Labour Office (ILO) van de VN, in Amerika op ongeveer f 2000 miljard belegd vermogen het etiket duurzaam kan worden geplakt, een stijging van 227% in twee jaar.

Ook in Nederland is de aandacht voor duurzaam beleggen toegenomen, dit blijkt onder andere uit de beleggingsfondsen die de afgelopen jaren gecreëerd zijn zoals het ASN Aandelenfonds, SNS Refund, het RG DuurzaamAandelen Fund en Het Andere Beleggingsfonds. Het ASN Aandelenfonds (1996) hanteert een aantal uitsluitingscriteria die een onderneming uitsluiten van opname in het duurzame beleggingsfonds. Deze uitsluitingscriteria zijn onder andere productie/distributie van nucleaire energie, productie/handel in wapens die gericht zijn op vernietiging van leven, natuur of eigendommen, het voor 'niet medische producten of productontwikkeling' gebruik maken van dierproeven of genetische modificatie en een ongewenst geachte politieke situatie in een land. Verder hanteert het ASN Aandelenfonds een aantal criteria ter beoordeling of een bedrijf geschikt is om in te beleggen. Deze criteria zijn te onderscheiden in milieu, sociaal beleid en mensenrechten. Binnen deze categorieën wordt een onderneming getoetst en uit deze toetsing vloeit een waardering voort, waarna de aandelen van een onderneming voor het beleggingsfonds mogen worden aangekocht.

Ook zijn er specifieke beleggingsfondsen voor ondernemingen die een bovengemiddelde prestatie op het gebied van milieu laten zien, de zogenaamde groenfondsen. In december '98 werd een vervolgfafgifte van het ABN Amro Groenfonds ruim overtekend, waaruit blijkt dat groen beleggen daadwerkelijk leeft onder de belegger. Een noot hierbij is dat aan het beleggen in groenfondsen fiscale voordelen zijn verbonden. Dit gegeven kan bij de belegger meetellen wanneer de beslissing om in een groenfonds te gaan beleggen wordt genomen.

Er zijn enkele redenen waardoor de aandacht voor duurzaam beleggen de laatste jaren is toegenomen. Van Luijk en Schilder (1997) noemen de volgende kenmerken: technologische ontwikkelingen (er is steeds meer mogelijk, bijvoorbeeld genetische manipulatie), het vervallen van grenzen tussen landen en continenten en de onderneming neemt steeds meer overheidstaken over.

Ook de opkomst van (nieuwe) media speelt een rol bij de toenemende aandacht voor duurzaam

beleggen. Door de media komen veel meer schendingen van mensenrechten aan het licht.

Bovenstaande ontwikkelingen kunnen leiden tot een groter maatschappelijk bewustzijn van de belegger en dit kan vervolgens een grotere belangstelling voor duurzaam beleggen met zich mee brengen: mensen willen volgens hun normen en waarden beleggen.

Voor de belegger zijn aspecten die hebben bijgedragen tot de groei van het duurzaam beleggen onder andere de volgende: een grote betrokkenheid bij ethische kwesties, het hebben van de keuze zodat het product kan worden aangeschaft dat het beste bij de belegger past, beschikbaarheid van goed financieel advies op dit gebied, toepasselijke financiële producten en vertrouwen in hetgeen aangeboden wordt. Maar er zijn ook beleggers die niet positief ten opzichte van het duurzaam beleggen staan. Een reden hiervoor is angst om geld te verliezen, vanuit het idee dat ethische fondsen/aandelen minder presteren dan normale fondsen/aandelen.

Ook portefeuillebeheerders staan niet altijd geheel positief ten opzichte van het duurzaam beleggen, dit omdat zij minder aandelen tot hun beschikking hebben om een goed rendement mee te behalen.

## **2.3 Jaarverslaganalyse**

### **2.3.1 Jaarverslaganalyse**

Het jaarverslag in de zin van *jaarrapport* is voor de meeste beleggers/investeerders één van de voornaamste informatiebronnen voor de investeringsbeslissing. Dit omdat, vooral bij grote ondernemingen, het jaarverslag het voornaamste communicatiemiddel is en omdat het jaarverslag makkelijk te verkrijgen is. Bij het bestuderen van de jaarverslagen wordt zowel gekeken naar wat wel wordt vermeld als naar wat wordt weggelaten.

Bij de beoordeling in hoeverre een onderneming maatschappelijk verantwoord onderneemt kan het jaarverslag een belangrijke rol spelen.

Een methode om te kunnen beoordelen in hoeverre een onderneming maatschappelijk verantwoord onderneemt is door te kijken naar het aantal MVO-uitlatingen, de omvang van de uitlatingen en naar welke uitlatingen precies worden gedaan. Een aantal aspecten bij deze manier van analyse waarmee rekening dient te worden gehouden zijn de volgende (Unerman, (1999)):

- De methode van classificatie in MVO- en niet-MVO-uitlatingen en de classificatie van MVO uitlatingen in verschillende categorieën is onderhevig aan subjectiviteit. Doordat verschillende onderzoekers verschillende ethische en culturele ervaringen hebben, hebben onderzoekers verschillende meningen over wat goed en wat fout is en dit leidt tot subjectiviteit die het beoordelen van uitlatingen in jaarverslagen kan beïnvloeden.

- Er zijn uitingen die duidelijk betrekking hebben op MVO en er zijn uitlatingen die dat duidelijk niet zijn, maar er zijn veel uitlatingen die zowel als MVO- als ook als niet-MVO-uitlating kunnen worden geïnterpreteerd.
- De plaats van de MVO-uitlatingen wil vaak ook wat zeggen over het relatieve belang van een uitlating. Deze informatie kan niet statistisch getest worden, maar moet wel worden meegenomen bij de kwalitatieve behandeling.
- Wanneer er alleen wordt gekeken naar de woorden/zinnen die besteed worden aan MVO en plaatjes en andersoortige beelden buiten beschouwing worden gelaten, krijg je een incompleet beeld van de omvang van MVO in jaarverslagen.

Heine en Maatman (1998) hebben onderzoek verricht naar MVO-uitlatingen in jaarverslagen. Dit onderzoek is verricht met de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen. Heine en Maatman hebben een checklist ontwikkeld met 55 aspecten onderverdeeld in acht categorieën te weten de klant, het personeel, de aandeelhouders, de concurrent, de leverancier, de mensenrechten, de maatschappij (algemeen) en het milieu. Van deze aspecten zijn 32 aspecten door Heine en Maatman aangeduid als ‘eenduidige’ aspecten; d.w.z. aspecten waarbij weinig twijfel mogelijk is over de motivatie en die daarom een goede indicatie zijn voor MVO. Bij de 23 andere aspecten is wel sprake van maatschappelijk verantwoord gedrag maar is er meer twijfel mogelijk over de motivatie voor dit gedrag. Deze checklist is ontwikkeld aan de hand van theorieën over MVO, een pilot studie, uitgevoerd met materiaal van een negental ondernemingen die bekend staan om de grote rol die MVO speelt in hun beleid en met behulp van eerder gedane jaarverslaganalyses. Vervolgens werd gekeken hoe vaak die aspecten in het jaarverslag voorkwamen. Dit als indicatie voor de mate waarin een onderneming maatschappelijk verantwoord onderneemt. De conclusie van dit onderzoek was dat de meeste ondernemingen aandacht besteden aan een beperkt aantal aspecten van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Vooral de aspecten uit de categorieën klant, personeel, maatschappij in het algemeen en milieu worden door een groot aantal ondernemingen besproken. De categorie “de concurrent” wordt door geen van de door Heine en Maatman bestudeerde ondernemingen behandeld in het jaarverslag.

Om een beeld te kunnen vormen over het onderzoek van Heine en Maatman en om iets te kunnen zeggen over de betrouwbaarheid van een dergelijk onderzoek, is in dit rapport de techniek van de jaarverslaganalyse volgens de methodiek van Heine en Maatman kort herhaald. Dit met een aantal jaarverslagen (Ahold '97, Nutreco '96 en '97, Numico '97 en CSM '97) uit de voedingssector. Er is bewust gekozen voor jaarverslagen van ondernemingen uit dezelfde sector, om een zo goed mogelijke vergelijking te kunnen maken. In iedere sector spelen immers bepaalde factoren die specifiek zijn voor die sector, te denken valt aan genetische manipulatie bij de voedingssector en de grotere

aandacht voor milieu-aspecten in de chemie-sector. Door te kijken naar ondernemingen binnen dezelfde sector worden verschillen veroorzaakt door sectorspecifieke kenmerken geminimaliseerd.

De 5 hierboven genoemde jaarverslagen zijn geanalyseerd op de 55 aspecten uit de checklist. Wanneer één van de 55 aspecten terug kwam in de tekst (letterlijk dan wel wanneer de strekking overeenkwam met het aspect), werd hiervan aantekening gemaakt. Wanneer in de tabel het cijfer 3 bij een bepaald aspect staat, wil dat zeggen dat het aspect in het desbetreffende jaarverslag 3 maal naar voren is gekomen.

De werkwijze was als volgt: eerst zijn de vijf jaarverslagen geanalyseerd, vervolgens zijn twee jaarverslagen die gebruikt zijn door Heine en Maatman bestudeerd en nogmaals geanalyseerd. Na het bestuderen van de werkwijze van Maatman en Heine zijn, ongeveer met een interval van drie weken, de 5 jaarverslagen uit de voedingssector nogmaals geanalyseerd. Dit laatste om te kijken hoe consistent de methode van jaarverslaganalyse is, of dat er misschien sprake is van een leeraspect of de eventuele afwijkingen een andere oorzaak kennen.

De resultaten van de analyse verricht door Heine en Maatman en door Dijk zijn terug te vinden in §2.3.2. De resultaten van de herhaalde analyse van Dijk, met een tijdsinterval van 3 weken staan in §2.3.3. Tot slot is er door Dijk ook gekeken naar ontwikkelingen in de tijd, resultaten hiervan zijn te vinden in §2.3.4.

De jaarverslagen zijn op de onderstaande aspecten geanalyseerd, onderverdeeld in 8 verschillende categorieën. De cursief gedrukte aspecten zijn door Heine en Maatman gekwalificeerd als aspecten die op zichzelf staand al een zeer grote indicatie geven van MVO.

#### 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 door derden
- f) het belang van een goede privacy-bescherming inzien
- g) openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven

#### 2) Het personeel

- a) arbeidsomstandigheden: aandacht voor veiligheid + gezondheid
- b) actieve opstelling ten opzichte van ziekteverzuim
- c) aandacht besteden aan beloningsstructuur
- d) zorg dragen voor training + 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 minderheden, 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 van gedragscode*

3) De aandeelhouders

- a) het belang van eerlijke informatieverstrekking aan de aandeelhouders erkennen
- b) *beseftonen 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:*
  - a1) *geen kinderarbeid of onder zeer strikte voorwaarden*
  - a2) *goede arbeidsomstandigheden personeel*
  - a3) *bij het bepalen van vestigingslocaties rekening houden met de mensenrechtensituatie*
  - a4) *milieuvriendelijk produceren*
  - a5) *verbod dierproeven/zeer strenge eisen*
  - a6) *niet leveren aan andere ondernemingen die gevestigd zijn in landen waar de mensenrechten geschonden worden*
  - a7) *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) *open staan voor communicatie/luisteren naar pressiegroepen/actiegroepen/stakeholders (extern)*
- e) *beseftonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid*
- f) *beseftonen dat ethisch verantwoorde investeringen van belang zijn*
- g) *verbod 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 gebruiken*
- e) *milieuvriendelijk verpakkingsmateriaal gebruiken/minder verpakkingsmateriaal gebruiken*
- f) *milieuvriendelijk producten produceren*
- 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

### 2.3.2 Jaarverslaganalyse door Heine/Maatman en Dijk

#### 2.3.2.1 Resultaten jaarverslaganalyse Heine/Maatman en Dijk

De tabellen 1.1 tot en met 1.6 geven de verschillen in de resultaten van de analyse van Heine/Maatman en Dijk weer. Onder de tabellen zal een analyse van de verschillen vermeld staan.

Tabel 1.1 Resultaten Heine/Maatman en Dijk met betrekking tot 'de klant'

De klant							
	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Unilever '96, Heine/Maatman		2	5				3
Unilever '96, Dijk		2	2				3
Ahold '96, Heine/Maatman							7
Ahold '96, Dijk							4

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De verschillen in 1C bij Unilever hebben te maken met een afwijkende interpretatie van 1C (aandacht besteden aan productkwaliteit). In het jaarverslag stond meerdere malen kort vermeld, zonder er op in te gaan, dat Unilever een goed product aflevert. Bij Heine/Maatman zijn deze uitlatingen wel meegeteld, terwijl Dijk ze te summier vond om mee te nemen.

De verschillen in 1G (openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven) bij Ahold zijn ontstaan bij de uitlatingen 'verbetering van de communicatie met de klant', 'accent op betere/nieuwe vormen van serviceverlening aan de klant' en 'beter tegemoet komen aan de wensen van de klant'. Door Dijk werd dit niet geïnterpreteerd als openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven, terwijl Heine/Maatman dit wel als zodanig hebben geïnterpreteerd.

Tabel 1.2 Resultaten Heine/Maatman en Dijk met betrekking tot 'het personeel'

Het personeel											
	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K
Unilever '96, Heine/Maatman	1		1	4	2	1				2	2
Unilever '96, Dijk	1		2	2	2					2	1
Ahold '96, Heine/Maatman			2	5						3	
Ahold '96, Dijk				4						3	

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.



Het verschil in 2C (aandacht besteden aan beloningsstructuur) bij Unilever is ontstaan doordat Dijk een uitlating, waar geattendeerd werd op het belang van de beloningsstructuur (zonder financiële toelichting) als een 2C uitlating heeft opgevat en Heine/Maatman deze uitlating buiten beschouwing hebben gelaten.

De verschillen in 2D (zorg dragen voor training + development) bij Unilever zijn ontstaan doordat Heine/Maatman uitlatingen over het rekruteren en opleiden van Chinese managers als een 2D uitlating hebben opgevat en Dijk niet.

Het verschil in 2F (gelijke kansen en rechten bieden en een actieve opstelling om discriminatie tegen te gaan) bij Unilever is ontstaan doordat de uitlating ‘Unilever zet zich in voor gelijke kansen voor iedereen’ door Dijk niet is meegenomen omdat zij deze uitdrukking te summier vond.

Het verschil in 2K (aanwezigheid van gedragscode) bij Unilever is ontstaan doordat Dijk de uitlating die in 2 aaneensluitende zinnen stond als 1 uitlating is opgevat, terwijl Heine/Maatman deze als 2 uitlatingen hebben opgevat.

De verschillen in 2C (aandacht besteden aan beloningsstructuur) bij Ahold zijn ontstaan doordat Heine/Maatman uitlatingen over het pensioenfonds en de zinsnede ‘passende honorering’ wel als 2C uitlating hebben opgevat en Dijk niet.

Het verschil in 2D (zorg dragen voor training + development) is ontstaan doordat Heine/Maatman de zinsnede ‘veel aandacht aan opleiding’ als 2D uitlating hebben opgevat en Dijk dit te summier vond om als 2D door te mogen gaan.

Tabel 1.3 Resultaten Heine/Maatman en Dijk met betrekking tot de ‘aandeelhouders’

De aandeelhouders	3A	3B	3C
Unilever '96, Heine/Maatman			
Unilever '96, Dijk			
Ahold '96, Heine/Maatman	3		1
Ahold '96, Dijk	1		1

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De verschillen in 3A (het belang van eerlijke informatieverstrekking aan de aandeelhouders erkennen) bij Ahold zijn ontstaan doordat Heine/Maatman het adres van de contactpersoon van investor relations en de uitlating over informatie verschaffen over de overnamen van Stop en Shop als 3A uitlating hebben gezien en Dijk dit niet als zodanig heeft gezien. Stop & Shop is bewust door Dijk niet als 3A beoordeeld, maar het adres voor investor relations heeft Dijk over het hoofd gezien.

Bij de aspecten van groep 4 (de concurrent) zijn geen mededelingen gevonden en geen verschillen geconstateerd.

Tabel 1.4 Resultaten Heine/Maatman en Dijk met betrekking tot ‘de leverancier’

De leverancier								
	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Unilever '96, Heine/Maatman								
Unilever '96, Dijk								
Ahold '96, Heine/Maatman				1	1			1
Ahold '96, Dijk				1	1			

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

Het verschil in 5B (tonen dat voldoen aan de afspraken met de leverancier en een goede relatie met de leverancier van belang zijn) bij Ahold komt doordat Dijk een uitlating in het kافت over het hoofd heeft gezien.

Bij de aspecten van groep 6 (de mensenrechten) zijn geen mededelingen gevonden en geen verschillen geconstateerd.

Tabel 1.5 Resultaten Heine/Maatman en Dijk met betrekking tot ‘de maatschappij’

De maatschappij								
	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Unilever '96, Heine/Maatman			1	2	1			
Unilever '96, Dijk			1	1				
Ahold '96, Heine/Maatman	2		1		1			
Ahold '96, Dijk	2		1					

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

Het verschil in 7D (open staan voor communicatie/luisteren naar pressiegroepen /actiegroepen/ stakeholders (extern)) bij Unilever is ontstaan doordat Heine/Maatman het oprichten van een externe milieu-adviesgroep als een 7D –uitlating heeft opgevat en Dijk niet.

Het verschil in 7E (besef tonen van maatschappelijk verantwoordelijkheid) bij Unilever is ontstaan doordat Dijk de uitlating ‘produceren van merkartikelen die de kwaliteit van het leven verbeteren’ niet als 7E uitlating heeft opgevat en Heine/Maatman wel.

Het verschil in 7E (besef tonen van maatschappelijk verantwoordelijkheid) bij Ahold is ontstaan doordat Dijk de uitlating ‘Ahold is zich bewust van haar maatschappelijk verantwoordelijkheid en draagt op velerlei wijze bij aan ontwikkelingen en activiteiten in de samenleving’ te summier vond om als 7E te tellen.

Tabel 1.6 Resultaten Heine/Maatman en Dijk met betrekking tot ‘het milieu’

Het milieu	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Unilever '96, Heine/Maatman	1	2			1	1	1	1	2	2	1
Unilever '96, Dijk		1			1		1		1	1	2
Ahold '96, Heine/Maatman	1				1		1			1	
Ahold '96, Dijk					1					2	

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

Het verschil in 8A (milieuvriendelijk produceren) bij Unilever is ontstaan doordat Dijk het verminderen van het chemicaliëngebruik niet heeft opgemerkt als milieuvriendelijk produceren en daarom deze niet heeft meegeteld.

Het verschil in 8B (research doen naar nog milieuvriendelijker produceren) bij Unilever is ontstaan doordat Dijk de uitlating ‘veel werk wordt verricht om de kwaliteit van de koudeketen op een voor het milieu verantwoorde wijze te verbeteren’ niet als uitlating 8B interpreteert.

Het verschil 8F (milieuvriendelijk producten produceren) bij Unilever is niet te traceren.

Het verschil 8H (bijhouden milieuboekhouding) bij Unilever is ontstaan doordat Heine/Maatman de levenscyclusanalyse voor het milieuverslag hebben geïnterpreteerd als 8H en Dijk van mening is dat dit geen milieuboekhouding is.

De verschillen 8I (eisen stellen met betrekking tot maximale toelaatbare vervuiling in de toekomst/ milieuplan aanwezig) en 8J (binnen onderneming milieubewustzijn (stimuleren)) bij Unilever zijn niet traceerbaar.

Het verschil 8K (vermelding publicatie milieuverslag) bij Unilever is ontstaan doordat Heine/Maatman slechts de ene keer dat de publicatie expliciet gemeld werd hebben meegenomen, terwijl Dijk ook een uitlating waarin het milieuverslag terloops werd genoemd heeft meegenomen.

De verschillen in 8A (milieuvriendelijk produceren) en 8J (binnen onderneming milieubewust zijn (stimuleren)) bij Ahold zijn ontstaan doordat Dijk een uitlating als 8J geïnterpreteerd heeft, terwijl Heine/Maatman deze uitlating onder 8A geplaatst hebben.

Het verschil in 8G (doen aan recycling) bij Ahold komt doordat Dijk een uitlating over het hoofd heeft gezien die wel onder 8G valt.

### 2.3.2.2 Conclusie

In de onderstaande tabel staan de resultaten van de verschillenanalyse kort samengevat. De kolomtitels geven de tabelnummers weer en de rijtitels geven de afwijkingen en overeenkomsten binnen de tabel weer. Bij tabel 1.1 bij de aspecten van de groep ‘klant’ waren er bijvoorbeeld tien keer bij beide ondernemingen nul-scores waar te nemen, twee keer werden er een gelijk aantal aspecten gevonden en twee keer een verschillend aantal aspecten en het kwam niet voor dat

Heine/Maatman wel iets vonden en Dijk niet of vice versa. In totaal 14 paren aspecten, er werden twee ondernemingen bestudeerd en aspect 1 bestaat uit zeven sub-aspecten. Bij 14% van de paren uit tabel 1.1 is een afwijkend resultaat gevonden.

Tabel 1.7 Totaalscores tabellen 1.1 tot en met 1.6, jaarverslaganalyse door verschillende onderzoekers (Heine/Maatman en Dijk)

		1	2	3	4	5	6	7	8	
		klant	personeel	aandeelhouders	concurrent	leverancier	mensenrecht en	maatschappij	milieu	totaal
Overeenstemming	Bij beide geen aspecten gevonden	10	12	4	8	13	6	10	9	72
	Aantal gevonden aspecten is gelijk	2	4	1	0	2	0	3	3	15
Verschil	Bij één aspecten gevonden, bij ander 0	0	2	0	0	1	0	2	5	10
	Verschillend aantal aspecten gevonden	2	4	1	0	0	0	1	5	13
Resultaat	Totaal aantal paren aspecten	14	22	6	8	16	6	16	22	110
	Aantal paren met verschil (als % van totaal)	14%	27%	17%	0%	6%	0%	19%	45%	21%

Bij analyse door een tweede persoon ontstaat er een ander resultaat. Van het totaal van 110 aspecten is er bij 23 (21%) een verschil in waarneming tussen de analisten. De meeste verschillen zijn waar te nemen bij aspect 8 (het milieu), waar tien van de 22 paren (45%) een afwijkend resultaat laten zien. Eén oorzaak hiervoor is dat aspect 8 een aantal onduidelijke formuleringen bevat. Hierbij valt te denken aan milieuvriendelijk produceren (wanneer is hier sprake van?), milieuvriendelijk producten produceren (wat is het verschil met voorgenoemde factor), binnen onderneming milieubewustzijn (wanneer is hier sprake van?). De vraag is in hoeverre de resultaten afwijken en in hoeverre het beeld door de afwijkende resultaten wordt aangetast. In bovenstaand voorbeeld blijkt namelijk dat bij de aspecten ‘de concurrent en ‘de mensenrechten’ helemaal geen verschillen zijn gevonden en dat bij het aspect ‘de leverancier’ ook maar in 6% van de gevallen een afwijkend resultaat is gevonden. Alleen bij de aspecten ‘de aandeelhouders’ en ‘het milieu’ zijn afwijkingen van boven de 25% gevonden. Oorzaken voor de verschillen in de resultaten van de jaarverslaganalyse van Heine/Maatman en Dijk zijn verschillende interpretaties van uitspraken in het jaarverslag, onduidelijk geformuleerde aspecten en door analyse-fouten (over het hoofd zien, niet genoeg bij stilstaan wat een kreet inhoudt).

### 2.3.3 Herhaalde jaarverslaganalyse

#### 2.3.3.1 Resultaten herhaalde jaarverslaganalyse met tijdsinterval

In de tabellen 2.1 tot en met 2.8 zijn de resultaten te vinden van jaarverslaganalyse bij jaarverslagen van vijf ondernemingen uit de voedingssector, wanneer er ‘na 3 wk’ genoteerd staat achter de naam van de onderneming betekent dat dat er na ongeveer drie weken een tweede analyse van het jaarverslag heeft plaatsgevonden. Dit om te kijken hoe betrouwbaar en consistent de methode van jaarverslaganalyse is.

Onder de tabellen wordt op het ontstaan van een aantal verschillen ingegaan. Ook de toelichtingen bij de tabellen 1.1 tot en met 1.8 kunnen gebruikt worden bij de analyse van de verschillen in de tabellen 2.1 tot en met 2.8

Tabel 2.1 Resultaten jaarverslaganalyse en herhaling jaarverslaganalyse met betrekking tot ‘de klant’

De klant	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Ahold '97		1	2	1			3
Ahold '97 na 3wk			1				6
Nutreco '97		2	5				
Nutreco '97 na 3 wk		2	4				2
Nutreco '96			3				
Nutreco '96 na 3 wk			4				
CSM '97			1				
CSM '97 na 3 wk							1
Numico '97		1	5				
Numico '97 na 3 wk		1	6	1			1

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De grootste verschillen zijn te vinden bij aspect 1C (aandacht besteden aan productkwaliteit) en 1G (openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven).

Een reden die bijdraagt aan de verschillen bij factor 1C is de korte uitingen over productkwaliteit. Vaak wordt terloops genoemd dat de kwaliteit van het product van belang is en de vraag is dan in hoeverre het terloops noemen opgevat dient te worden als ‘aandacht besteden aan productkwaliteit’.

De omschrijving van 1G is een zeer ruime omschrijving. Wanneer staat een onderneming open voor de wensen van de klant of voor communicatie met de klant en wanneer geeft zij hier gehoor aan?

Opvallend is dat bij de tweede analyse in 4 van de 5 jaarverslagen meer aspecten zijn gevonden bij de tweede keer dan bij de eerste keer, in één geval werden tijdens de tweede analyse zelfs drie aspecten meer gevonden. Een reden hiervoor is dat door het bestuderen van de jaarverslagen, zoals die

geanalyseerd zijn door Heine/Maatman, een ruimere interpretatie is ontstaan voor 1G.

Tabel 2.2 Resultaten jaarverslaganalyse en herhaling jaarverslaganalyse met betrekking tot ‘het personeel’

Het personeel	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K
Ahold '97				8	1	1				1	
Ahold '97 na 3 wk			1	6		1				1	
Nutreco '97	2			1	1					2	
Nutreco '97 na 3 wk	1			1	1					2	
Nutreco '96	3			1							
Nutreco '96 na 3 wk	3			1						1	
CSM '97				1					1	1	
CSM '97 na 3 wk									1	1	
Numico '97									1	2	1
Numico '97 na 3 wk									1	2	

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De verschillen in aspect 2D (zorg dragen voor training + development) bij Ahold zijn te verklaren doordat de tweede keer de uitlating ‘Ahold stimuleert managers meer kennis te vergaren’ niet als een 2D uitlating werd beschouwd. Het tweede verschil komt doordat er in dezelfde alinea, maar gescheiden door een punt, wordt ingegaan op training + development. De tweede keer is dit als één uitlating geïnterpreteerd, terwijl dit de eerste keer als één uitlating gezien werd.

Het verschil in aspect 2J (waarde personeel erkennen) komt doordat de eerste keer de betreffende uitlating over het hoofd gezien is.

Tabel 2.3 Resultaten jaarverslaganalyse en herhaling jaarverslaganalyse met betrekking tot 'de aandeelhouders'

De aandeelhouders			
	3A	3B	3C
Ahold '97	1		
Ahold '97 na 3 wk	2		
Nutreco '97			
Nutreco '97 na 3 wk			1
Nutreco '96			
Nutreco '96 na 3 wk			
CSM '97			
CSM '97 na 3 wk			
Numico '97	1		2
Numico '97 na 3 wk	1		1

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

Het verschil in aspect 3A (het belang van eerlijke informatie verstrekking aan de aandeelhouders erkennen) bij Ahold is het adres van de contactpersoon van Investor Relations. Na gezien te hebben dat Heine/Maatman deze uitlating meenemen, heeft Dijk dit ook als 3A-uitlating beoordeeld.

De verschillen in aspect 3C (rekening houden met de wensen van de aandeelhouders) zijn te verklaren door de ruime definitie, want wanneer wordt er precies rekening gehouden met de wensen van de aandeelhouders?

Bij de aspecten van groep 4 (de concurrent) zijn geen mededelingen gevonden en geen verschillen geconstateerd.

Tabel 2.4 Resultaten jaarverslaganalyse en herhaling jaarverslaganalyse met betrekking tot 'de leverancier'

De leverancier								
	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	5B
Ahold '97				1				
Ahold '97 na 3 wk								1
Nutreco '97								
Nutreco '97 na 3 wk								
Nutreco '96								
Nutreco '96 na 3 wk								
CSM '97								
CSM '97 na 3 wk								
Numico '97				2				
Numico '97 na 3 wk								

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

Het verschil in aspect 5B (tonen dat voldoen aan de afspraken met de leverancier en een goede relatie met de leverancier van belang zijn) is ontstaan doordat de eerste maal niet zorgvuldig genoeg gelezen is. De gevonden aspecten 5A4 (milieuvriendelijk produceren) zijn na drie weken verdwenen. De definitie is na drie weken strikter gehanteerd.

Bij de aspecten van groep 6 (de mensenrechten) zijn geen mededelingen gevonden en geen verschillen geconstateerd.

Tabel 2.5 Resultaten jaarverslaganalyse en herhaling jaarverslaganalyse met betrekking tot 'de maatschappij'

De maatschappij	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Ahold '97	3	1			1			
Ahold '97 na 3 wk	1	2			2			
Nutreco '97	1			1	1			
Nutreco '97 na 3 wk			1		1			
Nutreco '96								
Nutreco '96 na 3 wk								
CSM '97					1			
CSM '97 na 3 wk					1			
Numico '97				1				
Numico '97 na 3 wk					1			

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De afwijkingen in aspect 7A (actieve opstelling ten op zichte van maatschappelijke problemen) zijn ontstaan doordat bij de tweede keer analyseren een uitspraak die verdeeld stond over twee regels als één uitlating werd beoordeeld. Tevens zijn de tweede keer de uitspraken 'uitbraak van de varkenspest' en '...grootschalige detailhandelsactiviteiten kunnen bijdragen aan de opbouw van de samenleving' buiten beschouwing gelaten.

Bij 7C (aangeven dat eerlijke informatieverstrekking over product en bedrijf belangrijk is) bij Nutreco werd de uitlating "de raad onderkent dat de belangen van alle betrokkenen bij de onderneming het beste worden gediend als er duidelijkheid en openheid bestaat over de aard van de activiteiten, de strategie, het financiële beleid, de organisatiestructuur en de relatie met de directe (leef)omgeving van Nutreco" de tweede keer wel beschouwd als een 7C uitlating.

Het verschil in 7E (besef tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid) is ontstaan door de ruime definitie van het aspect.



Tabel 2.6 Resultaten jaarverslaganalyse en herhaling jaarverslaganalyse met betrekking tot 'het milieu'

Het milieu	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Ahold '97	1				1					1	
Ahold '97 na 3 wk	1						1			1	
Nutreco '97	2		1							1	
Nutreco '97 na 3 wk	1		1							2	
Nutreco '96			1			1				1	
Nutreco '96 na 3 wk			1			1				1	
CSM '97			1		1	1				1	
CSM '97 na 3 wk			2		2	1			1		
Numico '97	2									1	
Numico '97 na 3 wk	1				1						

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De verschillen bij aspect 8G (doen aan recycling) en 8E (milieuvriendelijk verpakkingsmateriaal gebruiken) bij Ahold vinden hun oorzaak in dezelfde uitlating, de eerste keer werd deze uitlating als 8E opgevat en de tweede keer als een 8G uitlating.

De verschillen bij aspect 8J (binnen onderneming milieubewustzijn (stimuleren)) vinden hun oorzaak in de ruime definitie, wanneer is men binnen een onderneming milieubewust?

### 2.3.3.2 Conclusie

In de onderstaande tabel staan de resultaten van de verschillenanalyse van het herhaalde onderzoek kort samengevat.

Tabel 2.7 Totaalscores tabellen 2.1 tot en met 2.6, herhaalde jaarverslaganalyse

		1	2	3	4	5	6	7	8	
		klant	personeel	aandeel-houders	concurrent	leverancier	mensenrecht en	maatschap-pij	milieu	totaal
Overeenstemming	Bij beide geen aspecten gevonden	21	37	11	20	37	15	30	37	208
	Aantal gevonden aspecten is gelijk	2	11	1	0	0	0	2	7	23
Verschil	Bij één aspecten gevonden, bij ander 0	7	5	1	0	3	0	5	6	27
	Verschillend aantal aspecten gevonden	5	2	2	0	0	0	3	5	17
Resultaat	Totaal aantal paren aspecten	35	55	15	20	40	15	40	55	275
	Aantal paren met verschil (als % van totaal)	34%	13%	20%	0%	8%	0%	20%	20%	16%

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

Bij een herhaalde analyse door dezelfde onderzoeker, maar met een interval van 3 weken, komen er enigszins andere resultaten te voorschijn. Van het totaal van 275 aspecten is er bij 44 (16%) een verschil in waarneming op twee verschillende tijdstippen bij dezelfde analist. Alleen aspect 1 (de klant) laat een verschil van boven de 25% zien, te weten 34%, de overige aspecten laten kleinere procentuele verschillen zien. De aspecten ‘de concurrent’ en ‘de mensenrechten’ laten zelfs geen verschillen tussen de analyses zien. De verschillende resultaten leiden dus niet tot een geheel vertekend beeld, omdat de verschillen niet erg groot zijn.

De verschillen zijn voor een groot deel te verklaren met dezelfde redenen als bij de verschillen ontstaan door verschillende onderzoekers: verschillende interpretaties van uitlatingen in het jaarverslag, onduidelijk geformuleerde aspecten en door analyse-fouten. Hier komt nog een vierde aspect kijken, het leereffect. Een aantal verschillen zijn te verklaren doordat de tweede analyse plaats heeft gevonden nadat de verslagen die behandeld zijn door Heine en Maatman bestudeerd zijn en daaruit toch een aantal interpretaties bleken die later weer gebruikt zijn bij de herhaalde analyse van Dijk.

### **2.3.4 Jaarverslaganalyse in opeenvolgende jaren**

#### **2.3.4.1 Resultaten jaarverslaganalyse in opeenvolgende jaren**

Om te kijken naar verschillen in MVO-uitlatingen in jaarverslagen in opeenvolgende jaren, is er jaarverslaganalyse verricht bij jaarverslagen van twee ondernemingen in twee opeenvolgende jaren. In de bijlage I staan de resultaten van de jaarverslaganalyse verricht bij jaarverslagen van twee ondernemingen in twee opeenvolgende jaren. Er is voor verschillende jaargangen gekozen, om te kunnen kijken naar veranderingen in de tijd. Ontwikkelen ondernemingen zich in de loop van de tijd en moet je een onderneming ieder jaar op nieuw beoordelen of zijn opeenvolgende jaarverslagen vrijwel identiek zodat je de resultaten van een voorgaand jaar kan laten staan. In de onderstaande tabel staan de resultaten samengevat.

Tabel 3.1 Totaalscores tabellen 1 tot en met 8, Bijlage I, jaarverslaganalyse in opeenvolgende jaren

		1	2	3	4	5	6	7	8	
		klant	personeel	aandeel- houders	concurrent	leverancier	mensenrecht en	maatschap- pij	milieu	totaal
Overeenstemming	Bij beide geen aspecten gevonden	9	14	3	8	13	6	10	14	77
	Aantal gevonden aspecten is gelijk	1	1	0	0	0	0	0	1	3
Verschil	Bij één aspecten gevonden, bij ander 0	3	3	2	0	3	0	1	5	17
	Verschillend aantal aspecten gevonden	1	4	1	0	0	0	5	2	13
Resultaat	Totaal aantal paren aspecten	14	22	6	8	16	6	16	22	110
	Aantal paren met verschil (als % van totaal)	29%	32%	50%	0%	19%	0%	38%	32%	27%

In de tabel staat het aantal mededelingen dat in het jaarverslag is gedaan over een bepaald aspect.

De verschillen tussen verschillende jaargangen zijn veel groter dan de verschillen ontstaan door tijdsverschil tussen de onderzoeken en ook groter dan de verschillen die ontstaan zijn door verschillende analisten. Van het totaal aantal aspecten (110) is er bij 27% een andere waarneming dan het voorgaande jaar. Bij zes van de acht aspecten zijn grote verschillen geconstateerd, maar net als bij de twee voorgaande analyses zitten ook hier geen verschillen in de aspecten ‘de concurrent’ en ‘de mensenrechten’. Bij toepassing van jaarverslaganalyse kan derhalve niet zomaar het resultaat van het voorgaande jaar over worden genomen. Er zal aandacht moeten worden besteed aan het nieuw verschenen jaarverslag, omdat een onderneming dan wel het jaarverslag, zich in een jaar tijd belangrijk anders heeft kunnen ontwikkelen.

## 2.4 Aanbevelingen voor verbetering van de checklist

### 2.4.1 Missie

In de checklist van aspecten, zoals samengesteld door Heine en Maatman ontbreekt de missie. Een missie is een toekomstgerichte ‘verklaring’ die de bestaansreden van de onderneming weergeeft, de onderneming kan in zijn missie de algemene doelstellingen van de onderneming formuleren. Een goede missie biedt een uitdaging en is richtinggevend (concreet geformuleerd) voor de onderneming. Wanneer de missie duidelijk geformuleerd is en door de hele onderneming gecommuniceerd wordt, wordt de betrokkenheid van het personeel bij het bereiken van de doelstellingen vergroot.

Aart Bastmeijer, winnaar van de Randstad scriptieprijs 1998, heeft onderzoek verricht naar de missies van een vijftigtal bedrijven. Uit zijn onderzoek blijkt dat 70 procent van de vijftig onderzochte bedrijven een publicatie heeft die voor een missie kan doorgaan; 20 procent van de statements bevat gedragsnormen voor de werknemers. Slechts 8% van de onderzochte ondernemingen geven een beschrijving waarvan aangenomen mag worden dat de werknemers er zingeving aan kunnen ontleen. Volgens Bastmeijer worden vier aspecten belicht door een goede missie: Het doel van de organisatie, de strategie om dat doel te bereiken, de ideeën, normen en morele principes die de grondslag voor de gedragsnormen vormen en de gedragsnormen die binnen de onderneming gelden. Hij stelt tevens dat de missie alleen werkt als iedereen in het bedrijf ervan af weet en erbij betrokken is.

Een voorbeeld van een missie:  
De missie van The Body Shop International:

*“ To dedicate our business to the pursuit of social and environmental change.  
To creatively balance the financial and human needs of our stakeholders:  
employees, customers, franchisees, suppliers and shareholders.  
To courageously ensure that our business is ecologically sustainable: meeting  
the needs of the present without compromising the future. To meaningfully  
contribute to local, national and international communities in which we trade,  
by adopting a code of conduct which ensures care, honesty, fairness  
and respect. To passionately campaign for the protection of the environment  
human and civil rights, and against animal testing within the cosmetics and  
toiletries industry. To tirelessly work to narrow the gap between principle  
and practice, whilst making fun, passion and care part of our daily lives.”*

The Body Shop International UK is een wereldwijde cosmeticaketen die op een consequente manier haar ethische principes in de praktijk wil omzetten. Onder begeleiding van de New Economics Foundation, een accountants en consultantsbureau gespecialiseerd in milieu- en maatschappelijke problemen, startte de onderneming een social-audit proces op en publiceerde in 1997 een uitgebreid Values Report bestaande uit een milieudeel, een deel omtrent dierenbescherming en een sociale verslag of een social audit verslag.

Als een onderneming het maatschappelijk verantwoord ondernemen onderschrijft, zal dit te vinden moeten zijn in de missie. Het is daarom aan te bevelen het volgende aspect toe te voegen aan de checklist: *er is een missie aanwezig waarin sociale en milieufactoren een belangrijke rol spelen.*

## 2.4.2 Gedragscode

Aspect 2K uit de checklist van Heine en Maatman luidt: aanwezigheid van een gedragscode. Bij de gedragscode is het niet alleen van belang dat deze aanwezig is, maar de gedragscode dient ook nageleefd te worden. In deze sub-paragraaf wordt wat nader op de gedragscode ingegaan omdat het aspect zoals geformuleerd door Heine en Maatman verbeterd kan worden.

Volgens Cleek (1998) is de gedragscode een formeel document met de basiswaarden en -normen en ethische regels waaraan het personeel wordt verwacht te voldoen. Gedragscodes helpen om intern gedrag te beheersen en om verwarring over wat wel en wat niet mag te voorkomen. Tevens opent het opstellen van een gedragscode de discussie over wat 'goed' en wat 'fout' is. Alleen het hebben van gedragscode is niet voldoende. Wil de gedragscode effect hebben dan zal zij adequaat moeten worden gecommuniceerd en moeten worden gedragen door de organisatie. Bensen (1989) zegt hierover dat de verantwoordelijkheid voor het naleven van de gedragscode vaak ligt bij de president/voorzitter Raad van Bestuur of bij de interne accountantsdienst. Als belangrijke straffen voor het niet naleven van de gedragscode noemt hij de reprimande, het ontslag, de schorsing of demotie.

Cressey en Moore (1984) vinden gedragscodes niet voldoende om het ethisch gedrag van de werknemers te stimuleren omdat gedragscodes teveel zijn georiënteerd op organisationele factoren (belangenverstrengeling, verduistering) en niet genoeg zeggen over maatschappelijk verantwoorde factoren (vervuiling, onveilige arbeidsvoorwaarden). Gedragscodes zijn volgens hen er vooral op gericht om onethisch gedrag te stoppen dat de winst van de organisatie in gevaar zou kunnen brengen. Tevens vinden Cressey en Moore dat gedragscodes in de praktijk niet goed geschreven, gecommuniceerd en afgedwongen worden. Een ander zwak punt met betrekking tot gedragscodes zijn de uitbestedingen die vaak plaats vinden bij multinationals, hierdoor is er minder zicht op wat zich tijdens het productieproces afspeelt.

Volgens Cleek (1998) lukt het niet om met een gedragscode de aard van het personeel te veranderen. Volgens hem is er maar één manier om de aard van het personeel te sturen en dat is een goede recruitment en selectieprocedure, zodat mensen kunnen worden aangenomen die de juiste aard al hebben.

In de lijst aspecten, zoals samengesteld door Heine en Maatman wordt de gedragscode wel genoemd. Alleen het noemen van de aanwezigheid van de gedragscode is niet voldoende, het is belangrijk dat de gedragscode nageleefd wordt. Aspect 2K van de checklist van Heine en Maatman zou kunnen worden gewijzigd in: *aanwezigheid en naleving gedragscode*.

### 2.4.3 Milieu-aspecten

Aspect 8 ‘het milieu’ uit de checklist van Heine en Maatman bevat enkele onduidelijkheden. Dit blijkt onder andere uit het hoge percentage verschillen wanneer het jaarverslag door een andere onderzoeker wordt geanalyseerd (zie tabel 1.9). De aspecten 8a (milieuvriendelijk produceren), 8d (milieuvriendelijke grondstoffen gebruiken) en 8f (milieuvriendelijke producten produceren) kunnen enigszins verduidelijkt worden. Achter 8a kan tussen haakjes worden toegevoegd “productieproces”. Aan 8d kunnen naast grondstoffen ook half-fabrikaten worden toegevoegd. Aspect 8f kan worden geformuleerd als milieuvriendelijke (eind)producten produceren (gebruik).

### 2.5 Betrouwbaarheidsaspecten

De betrouwbaarheid van de MVO-uitlatingen in het jaarverslag is, anders dan de uitlatingen over de jaarrekening, niet gecontroleerd. Hierdoor is de gebruiker van het jaarverslag niet zeker of de uitspraken kloppen en of de onderneming daadwerkelijk achter gedane uitspraken staat. Wanneer je de aspecten langs loopt, is er een aantal (sub)aspecten dat door de duurzame belegger zelf gecontroleerd kan worden. Het aspect klant (1) is controleerbaar omdat het aspect grotendeels gaat over het communiceren met de klant. Door te kijken naar reclames, kijken naar productvernieuwingen en door te trachten met de onderneming te communiceren kan een redelijk beeld gekregen worden over de betrouwbaarheid van de gedane uitlatingen over de klant. Het aspect personeel (2) is moeilijker te controleren, er zijn veel interne gegevens nodig, bijvoorbeeld om het ziekteverzuim te beoordelen. Controle van dit aspect kan gedeeltelijk plaatsvinden aan de hand van personeelsadvertenties (geen discriminatie, beloning) en door het opvragen van de gedragscode (indien aanwezig). De overige aspecten zijn veel moeilijker te controleren, doordat hiervoor veel interne informatie vereist is. In bijlage II staat per aspect vermeld of en, zo ja, hoe het aspect controleerbaar is voor de belegger. Een groot deel van de aspecten blijkt niet eenvoudig controleerbaar.

In de hoofdstukken 4 en 5 zal gezocht worden naar een manier om toch iets over de betrouwbaarheid van deze aspecten te kunnen zeggen.

### 2.6 Samenvatting en conclusies

#### *Duurzaam beleggen*

In dit hoofdstuk is ingegaan op duurzaam beleggen en de jaarverslaganalyse als selectie-instrument. De aandacht voor duurzaam beleggen is de laatste jaren toegenomen onder andere door globalisering, de media, maar ook doordat financiële instellingen steeds meer producten op dit vlak aanbieden.

*Praktijk jaarverslaganalyse - betrouwbaarheid qua instrument*

In dit hoofdstuk was er uitgebreid aandacht voor de praktijk van jaarverslaganalyse en de betrouwbaarheid van de resultaten. Resultaten van verschillende onderzoekers zijn met elkaar vergeleken, resultaten van een zelfde onderzoeker met een herhaling na 3 weken zijn met elkaar vergeleken en er is gekeken naar de ontwikkeling in de tijd, door jaarverslagen van opeenvolgende jaren te vergelijken.

Uit de vergelijking van de resultaten van verschillende onderzoekers is gebleken dat er in beperkte mate (21%) verschillende resultaten optreden, door verschillende interpretaties van criteria en uitlatingen in het jaarverslag, door onduidelijk geformuleerde criteria en door analyse-fouten ('voornamelijk over het hoofd zien'). Uit de vergelijking van de resultaten van dezelfde onderzoeker met een interval van 3 weken komen dezelfde oorzaken van de verschillen naar voren als bij de verschillen in resultaten bij verschillende onderzoekers. Tevens is er bij een aantal aspecten een leereffect te zien: door het bestuderen van de verslagen van Heine en Maatman zijn enkele andere interpretaties naar voren gekomen, die meegenomen zijn in de tweede analyse. Wanneer er wordt gekeken naar de gevonden verschillen als percentage van alle vergeleken sub-aspecten (dus verschillen gevonden bij bijvoorbeeld het aspect 'klant' als percentage van het totaal van de verschillen en gelijkgebleven factoren), blijkt dat in beide gevallen slechts één aspect een verschil groter dan 25% laat zien.

Tot slot blijken de jaarverslagen van twee opeenvolgende jaren belangrijke verschillen te kunnen vertonen, waardoor nieuw verschenen jaarverslagen niet buiten beschouwing moeten worden gelaten bij de beoordeling van een onderneming.

In dit rapport worden drie aanbevelingen gedaan voor verbeteringen van de checklist van Heine en Maatman:

- het opnemen in de checklist van het aspect:  
*er is een missie aanwezig waarin sociale en milieufactoren een belangrijke rol spelen*
- het uitbreiden van het aspect over de gedragscode:  
*aanwezigheid en naleven gedragscode*
- en het duidelijker formuleren van:  
*8a milieuvriendelijk produceren (productieproces)*  
*8d milieuvriendelijke grondstoffen en half-fabrikaten gebruiken*  
*8f milieuvriendelijke (eind)producten produceren (gebruik)*

De praktijk van de jaarverslaganalyse blijkt over het algemeen redelijk betrouwbaar.

*Betrouwbaarheid qua inhoud*

De jaarrekening van een onderneming en de toelichting hierop worden door de accountant gecontroleerd opdat ‘de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de grootte en de samenstelling van het vermogen en resultaat in overeenstemming met algemeen aanvaarde grondslagen voor financiële verslaggeving en voldoet aan de wettelijke bepalingen inzake de jaarrekening zoals opgenomen in Titel 9, Boek 2 van het Burgerlijk Wetboek. De in het jaarverslag gedane MVO-uitlatingen zijn niet onderworpen aan een accountantscontrole. Daarom zal de gebruiker op andere manieren meer informatie moeten zien te verkrijgen omtrent de betrouwbaarheid van de MVO-uitlatingen. Zonder veel extra informatie nodig te hebben, is het voor de duurzame belegger voornamelijk bij aspect 1 ‘de klant’ mogelijk om een beeld te krijgen van de betrouwbaarheid van de gedane uitlatingen. Dit omdat aspect 1 te maken heeft met het product (verbeteringen zijn door de klant waar te nemen) en met communicatie met de klant, wat voor de persoon in kwestie ook te controleren is door te pogen de communicatie aan te gaan. Om een beeld te krijgen over de betrouwbaarheid van de andere aspecten zijn andere middelen nodig. In hoofdstuk 4 en 5 wordt hier nader op ingegaan.





### 3 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (MVO)

#### **3.1 Inleiding**

In het vorige hoofdstuk is ingegaan op duurzaam beleggen en de jaarverslaganalyse, een instrument dat wel gebruikt wordt om te bepalen hoe een onderneming scoort op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Hoofdstuk 4 en 5 zullen ingaan in op de betrouwbaarheid van MVO-uitlatingen in het jaarverslag. Hoe verkrijgt de belegger meer zekerheid over de betrouwbaarheid van de MVO-uitlating, aangezien deze uitlatingen niet onderhevig zijn aan een verplichte accountantscontrole? Voor er in hoofdstuk 4 en 5 wordt gekeken wat er gedaan kan worden om de betrouwbaarheid van MVO-uitlatingen te vergroten, wordt er eerst in dit hoofdstuk gekeken naar wat MVO is. Wat houdt dit begrip in, wie zijn de partijen hierbij en waarom kiest een onderneming er wel of niet voor om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen?

#### **3.2 Begripsverkenning**

Ondernemingen opereren in een maatschappelijk omgeving waar veel krachten hun invloed uitoefenen. Te denken valt aan economische ontwikkelingen, politieke verhoudingen, wetten, normen, plaatselijke gebruiken en verwachtingen. Starcher en Palazzi (1998) noemen een aantal aspecten die bijdragen/hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van MVO. Deze aspecten zijn de toenemende globalisering van markten (zowel consumentenmarkten als financiële markten), toenemende concurrentie, snelle technologische ontwikkelingen (hierdoor veranderen markten en dit kan onder andere leiden tot ontslagen), ontwikkelingen op het gebied van de Informatie Technologie, demografische ontwikkelingen (overbevolking, discrepantie tussen benodigde en aanwezige opgeleide mensen), milieu-aspecten (vervuiling neemt toe en bedreigt de aarde) en veranderende normen en waarden.

Steeds meer bedrijven zijn zich bewust dat problemen die de bovenstaande aspecten met zich mee brengen niet langer genegeerd kunnen worden. Vandaar dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) een steeds belangrijker wordende rol gaat spelen.

Een precieze definitie voor MVO is moeilijk te geven, maar duidelijk is wel dat bij MVO niet zozeer de aandeelhouder (shareholder) centraal staat, maar dat met de belangen van vele belanghebbenden (stakeholders) rekening wordt gehouden.

#### **3.3 Shareholders en stakeholders**

In de shareholdersbenadering vallen de belangen van de onderneming samen met de belangen van de eigenaars en heeft de onderneming jegens andere partijen dan de aandeelhouders geen verplichtingen tenzij deze zijn opgelegd door de wet of vrijwillig aangegane contracten.

Friedman (1969, 1970 en 1972) kan gezien worden als de belangrijkste vertegenwoordiger van deze benadering. Volgens Friedman kan een onderneming als entiteit geen verantwoordelijkheid dragen, aangezien slechts personen verantwoordelijk kunnen zijn. De managers van de onderneming moeten volgens Friedman beschouwd worden als werknemers die door de aandeelhouders zijn aangesteld en derhalve dragen zij verantwoordelijkheid ten opzichte van deze aandeelhouders en de manager heeft geen rechten om het geld van de aandeelhouders uit te geven aan andere activiteiten dan winstgevendende. En als de manager desondanks besluit dat toch te doen, vraagt Friedman zich af waar de manager de expertise vandaan haalt om te bepalen wat goed is voor de maatschappij. Of zoals Friedman het verwoordde: "The social responsibility of business is to increase its profits".

Een tweede benadering is de stakeholder benadering. Met zijn boek 'Strategic management: a stakeholder approach' (1984) is Freeman een belangrijke vertegenwoordiger van deze benadering. In zijn boek presenteert Freeman het stakeholder concept als een nieuw kader voor strategisch management, bedoeld om managers met de toenemende turbulenties in de omgeving van de onderneming om te leren gaan. Volgens Freeman moet de onderneming niet alleen met de shareholders rekening houden, maar ook met de groepen die invloed hebben op het bereiken van de doelstellingen van de onderneming of beïnvloed worden door de onderneming (de stakeholders). Deze stakeholders benadering staat centraal bij MVO.

De belangen van de diverse stakeholders kunnen behoorlijk uiteenlopen. Vandaar dat het belangrijk is voor de organisatie om de wensen/eisen van die stakeholders met wie de organisatie rekening wenst te houden adequaat te identificeren. Stakeholders kunnen zijn: werknemers, de gemeenschap, klanten, leveranciers, concurrenten, toekomstige generaties, overheid (lokaal/landelijk), vakbonden, actiegroepen, aandeelhouders, etc. De invloed van stakeholders moet zeker niet worden onderschat. Een voorbeeld hiervan is Shell en de Brent Spar. Toen Shell het olieplatform de Brent Spar wilde laten afzinken in de Noordzee riepen de actiegroepen op tot een consumentenboycot. Onder druk hiervan heeft Shell er toch maar voor gekozen om de Brent Spar niet af te zinken.

### 3.4 Redenen voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Er zijn een aantal redenen te bedenken voor ondernemingen om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen. Als redenen om maatschappelijk verantwoord te ondernemen kunnen worden gezien:

- Het verzekeren van winstmogelijkheden op lange termijn. Realisering van de korte-termijn winstmogelijkheden kan de lange-termijn winstgevendheid aantasten (Schreuder, 1981). Een korte termijn visie kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat voorraad grondstoffen (bijvoorbeeld gas) uitgeput raakt, waardoor een onderneming op zoek moet naar andere (duurdere) grondstoffen. Hierdoor wordt de winstgevendheid aangetast.
- Door maatschappelijk verantwoord te ondernemen kunnen nieuwe winstmogelijkheden worden aangeboord. Dit speelt bijvoorbeeld bij biologische producten.
- MVO geeft een onderneming bestaansrecht/legitimiteit. Bakker en De Bakker (1980): “Elke organisatie wordt beoordeeld op legitimiteit. Die beoordeling komt tot stand, doordat de verschillende belangengroeperingen, die zich inzetten voor de voor hen dominante waarden, zich toetsend opstellen ten opzichte van elkaar”.
- Het is goed voor het imago van de onderneming om als maatschappelijk verantwoord te boek te staan.
- Door vrijwillig maatregelen te nemen om ‘schade’ te voorkomen kunnen ondernemingen voorkomen dat de overheid besluit te gaan reguleren (Schreuder 1981)
- De maatschappij verwacht van ondernemingen dat zij meer dan alleen producten en winst bijdragen aan de samenleving.
- Het ontstaan/groeien van maatschappelijke problemen heeft soms een rechtstreeks verband met ondernemingsactiviteiten. Monson (1972) stelt: “Numerous social and ecological problems in our society exist and have grown worse with both action and inaction of the government. These problems have been receiving wide publicity in the past decade, and many (such as industrial pollution) exist because of business”. De onderneming is daarom de aangewezen om deze problemen op te lossen/proberen te verkleinen.

Als redenen om niet maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen worden wel de volgende punten aangedragen:

- Vanuit de shareholders benadering staat winstmaximalisatie centraal en MVO wordt als winstdrukkend gezien, omdat geld wordt gebruikt voor doeleinden die niet de kerndoelen (winst) van de onderneming zijn. Friedman (1970) stelt dat managers niet de legitimiteit hebben 'spending someone else's money for a general social interest'.
- Ondernemingen hebben niet de kennis in huis om sociale programma's op te stellen en adequaat

uit te voeren en daarom kunnen ze dat beter over laten aan mensen/groepen die meer kennis op dit gebied bezitten.

- Wanneer een onderneming zowel sociaal als economisch zeer belangrijk is voor de maatschappij ontstaat het gevaar dat de onderneming teveel macht heeft. Een angst bij een grote macht van de onderneming is de oncontroleerbaarheid van de verrichtingen van de ondernemingen:
- “The point is that the corporate power used in this manner is not accountable and is not to be trusted” (Buchholz, 1977).

Er zijn verschillende redenen voor een onderneming om te besluiten wel of niet maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen. Wanneer een onderneming besluit wel maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen en hier verslag van doet in het jaarverslag, dient gekeken te worden hoe betrouwbaar het verslag is en of er een mogelijkheid bestaat de betrouwbaarheid te vergroten. In hoofdstuk 4 en 5 wordt hier op ingegaan.

### **3.5 Rol van het management**

De managementfilosofie en de stijl van leidinggeven zijn volgens Den Boer en Van Zutphen (1995) van grote invloed op de onderneming en op de risico's die door de onderneming genomen worden. Wanneer een onderneming met succes grote risico's heeft genomen dan zal deze onderneming anders met risico's omgaan dan ondernemingen voor wie grote risico's *te* grote risico's bleken te zijn. Ook de houding van het management ten opzichte van de formaliteit van de onderneming, verslaggevingsregels, keuze van waarderingsgrondslagen en de houding ten opzichte van de betrokkenen (de stakeholders) zijn elementen van de managementfilosofie.

Het management bepaalt de missie van de onderneming en zoals besproken in paragraaf 2.5.1 is de missie een belangrijk instrument om aan te geven of een onderneming maatschappelijk verantwoord onderneemt.

### **3.6 Samenvatting en conclusies**

In dit hoofdstuk is nader ingegaan op het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en een aantal aspecten die hier onlosmakelijk mee verbonden zijn. Bij MVO houdt een onderneming rekening met de samenleving en is winst niet meer het enige waar het om draait. Belangrijk bij MVO zijn de stakeholders, dit zijn de mensen en groepen die invloed kunnen uitoefenen op activiteiten of invloed ondervinden van de activiteiten van de onderneming. Juist doordat stakeholders invloed kunnen uitoefenen op de onderneming, is het van belang dat een onderneming weet wie zijn stakeholders zijn.

---

## 4 MILIEUVERSLAGGEVING

### 4.1 Inleiding

In hoofdstuk 2 is gekeken naar de jaarverslaganalyse als instrument bij het bepalen in hoeverre een onderneming maatschappelijk verantwoord onderneemt. De gevonden MVO-uitlatingen zijn niet gecontroleerd op betrouwbaarheid. Een onderwerp dat ook onderdeel uit maakt van de 3P's (People, Planet, Profit) is het milieu. De maatschappelijke belangstelling voor de milieuproblematiek is de laatste jaren fors toegenomen en daarmee ook de belangstelling voor ondernemingen en hun milieubeleid. Ondernemingen kunnen op verschillende manieren systematisch over het milieu en hun milieubeleid berichten. Hierbij valt in de eerste plaats te denken aan het jaarverslag (financiële gevolgen van milieuproblemen in de jaarrekening of mededelingen over milieumaatregelen in het jaarverslag). Zoals we hebben gezien, is de controleerbaarheid van de uitlatingen gering. Ter tweede is het mogelijk een milieuparagraaf in het sociale jaarverslag op te nemen. Het sociale verslag wordt behandeld in Hoofdstuk 5. De derde mogelijkheid is het uitgeven van een milieuverlag. Omdat de hoeveelheid informatie veel groter is dan het gewone jaarverslag geeft dit (wellicht) ook meer mogelijkheden voor controle. In dit hoofdstuk wordt gekeken hoe een belegger/stakeholder meer zekerheid kan krijgen omtrent de betrouwbaarheid van de gedane uitlatingen op het gebied van milieu. Het milieuverlag wordt behandeld, vervolgens de milieu-audit en tot slot de EMAS, een Europese standaard voor de milieu-audit.

### 4.2 Milieuverlagen

#### 4.2.1 Milieuverlagen

Het belang van milieuverlagen is dat er relatief uitgebreide informatie wordt gegeven over de getroffen milieumaatregelen en de opgetreden externe milieu effecten zoals emissie in de lucht, bodem of water en afvalstoffen. Tevens kan in het milieuverlag worden ingegaan op de milieuproblemen welke optreden bij andere producenten in de keten of bij de consumenten. Belangrijke aspecten van het milieugedrag vertalen zich vaak niet in bedrijfslasten (of baten) en daarom is het financiële jaarverslag niet het meest geschikte instrument om een goed beeld te geven over het milieugedrag van het bedrijf. Doordat het milieuverlag relatief nieuw is, moet de verslaggevende onderneming vaak extra moeite doen om er voor te zorgen dat de juiste gegevens verkregen worden van eventuele andere (vaak in het buitenland gevestigde) vestigingen. Door middel van interviews, beoordeling van de administratie en interne controle, cijferanalyses en controle met bewijsstukken

kunnen de vestigingen worden gecontroleerd. Het aantal milieuverlagen in Nederland is de laatste jaren enorm toegenomen. Volgens KPMG Milieu (1998) zijn er over 1997 circa 150 milieuverlagen uitgebracht, waarvan slechts zo'n 20% door een onafhankelijke partij geverifieerd is.

Vanaf 1 januari 1999 zijn circa 330 bedrijven verplicht om jaarlijks een milieuverlag te publiceren. Het gaat hierbij naast een overheidsmilieuverlag ook om een publieksmilieuverlag. Deze verplichting geldt op grond van titel 12.1 van de Wet Milieubeheer zoals tot stand is gekomen in 1997. Het gaat hierbij om bedrijven die een provinciale milieuvergunning hebben en werkzaam zijn in de volgende sectoren: basismetaleindustrie; chemische industrie, rubber- en kunststofindustrie, metaal- en elektrotechnische industrie, papier- en karton industrie, textiel- en tapijtindustrie, bouwmaterialenindustrie, elektriciteitsproductiebedrijven, luchthavens, afvalverwerkende bedrijven plus enkele overige bedrijven. Zowel het overheids- als het publieke verslag zijn openbaar, alleen zal het overheidsverslag meer technische gegevens bevatten dan het publieksverslag. Het overheidsverslag komt in de plaats van een reeks uiteenlopende verslagverplichtingen die bedrijven nu nog hebben aan verschillende overheden. Het publieksverslag is bedoeld om geïnteresseerden op een toegankelijke manier te informeren over de milieubelasting van een bedrijf en over de inspanningen van dat bedrijf om die milieubelasting te beheersen of te verminderen. Aan het publiek verslag wordt door de wet een aantal eisen gesteld, te weten: beschrijving van het bedrijf (positie productielocatie binnen het (moeder)bedrijf, de aard van de bedrijfsactiviteiten op de locatie en de organisatie daarvan); milieubelasting (inzicht geven in nadelige milieugevolgen van bedrijfsactiviteiten door middel van relevante kwantitatieve gegevens, tevens moet inzicht verschaft worden in veranderingen ten opzichte van het vorige verslagjaar); bedrijfsmilieuzorg (inzicht geven in het bedrijfsmilieubeleid en in de bedrijfsmilieuzorg (het feitelijk functioneren); inzicht verschaffen over kenmerkende veranderingen ten opzichte van het vorige verslagjaar) en toekomstverwachtingen. Ook aan de presentatie van het milieuverlag worden een aantal eisen gesteld, het verslag dient beknopt (gegevens moeten herleidbaar zijn tot een bepaalde bedrijfslocatie), begrijpelijk en betrouwbaar (getrouw beeld van de milieubelasting van het bedrijf, een compleet beeld, representatief, maar ook eenduidig, helder en zo objectief mogelijk) te zijn.

#### **4.2.2 Kwaliteit milieuverlagen**

Deloitte & Touche Milieu (1998) heeft onderzoek gedaan naar de kwaliteit van Nederlandse milieuverlagen. Hiertoe zijn ruim dertig Nederlandse milieuverlagen over 1997 beoordeeld. Uit het onderzoek blijkt dat de Nederlandse milieuverlagen over het algemeen helder en gestructureerd zijn. Er zijn echter nog voldoende mogelijkheden voor verbetering:

- 
- Ondernemingen maken in hun milieuverlagen te weinig melding van hun eigen visie op belangrijke maatschappelijke vraagstukken.
  - In de meeste verslagen is wel een algemene beschrijving van milieuzorg op beleidsniveau aanwezig, een koppeling met operationele activiteiten ontbreekt echter.
  - Wanneer de onderneming zijn doelstellingen kwantificeert kan er gemakkelijk een verband worden gelegd tussen het beleid en de uitwerking ervan. Op deze manier krijgt de lezer van het verslag inzicht in de resultaten van milieuzorg.
  - Ondernemingen besteden in hun milieuverlag structureel te weinig aandacht aan de financiële consequenties van het milieubeleid. Investerings en kosten (of baten) worden incidenteel genoemd, maar een totaal overzicht van de financiën die aan milieu zijn gerelateerd ontbreekt.
  - Ondernemingen steunen nog te veel op het weergeven van getallen. De lezer krijgt hierdoor nauwelijks inzicht in het verloop van de gegevens. Het is daarom verstandig om in de milieureportage geïndexeerde of procentuele data te gebruiken.
  - De lezer krijgt onvoldoende inzicht in de standaarden voor rapportering. Ook is niet altijd duidelijk welke bedrijfsonderdelen in de rapportage aan de orde komen. Hierdoor zijn de juistheid en volledigheid van de informatie niet altijd gegarandeerd. Controle van het verslag door een milieu-accountant kan hier meer zekerheid bij verschaffen.

### 4.3 Milieu-audit

Het begrip milieu-audit, zoals gebruikt in de literatuur (Europese Commissie (1991), Bins-Hoefnagels et. al. (1986)) heeft twee verschillende betekenissen. De eerste, smalle, betekenis is de controle op de werking van de milieuzorgsystemen en de controle op de gerapporteerde gegevens. De tweede betekenis die aan het begrip wordt gegeven is *het hele proces* van het opzetten van milieuzorgsystemen tot en met de controle hierop.

De Europese Commissie (1991) gebruikt de smalle betekenis voor de milieu-audit en definieert de milieu-audit als volgt: “a management tool comprising a systematic, documented, periodic and objective evaluation of how well organisations, management and equipment are performing with the aim of contributing to safeguard the environment by facilitating management control of environmental practices, and assessing compliance with company policies, which would include meeting regulatory requirements and standards applicable”.

Bins-Hoefnagels et. al. (1986) gebruiken meer de tweede betekenis en zeggen het volgende over de milieu auditor: “De milieu-auditor kan zich bovendien verdienstelijk maken bij het opzetten en/of verbeteren van het interne systeem voor milieubeheersing en het toetsen van de werking van de in dat systeem begrepen maatregelen van controle, alsmede het controleren van de voor het milieubeheer



van belang zijnde informatie”.

Als doelstelling van de milieu-audit noemt Piet (1992) inzicht geven in welke mate aan de vergunningsvoorschriften wordt voldaan en het signaleren van milieuproblemen en –risico’s.

Om een milieu-audit te kunnen verrichten is specifieke kennis over het onderwerp onontbeerlijk. Volgens Deloitte en Touche Milieu dient de accountant die de audit verricht dan ook te beschikken over een basiskennis van de milieuregelgeving en het vermogen tot het evalueren van de voor de jaarrekening relevante milieurisico’s. Een aantal begrippen die volgens Deloitte en Touche Milieu bij de milieu-accountancy horen zijn milieuzorg, sluiten van kringlopen, preventie, reductie en afvalscheiding.

#### **4.4 Eco Management and Auditing Scheme (EMAS)**

Een ontwikkelde standaard voor de Milieu-audit is het EMAS; het Eco Management and Auditing Scheme: een Europese standaard. Het EMAS vereist dat de interne audit systematisch en periodiek wordt uitgevoerd, objectief is en gedocumenteerd wordt. De interne audit moet de milieuprestaties van de onderneming beoordelen, het milieuzorgsysteem en de processen op het gebied van de milieubescherming. De audit cyclus mag niet langer dan 3 jaar zijn, en ieder onderdeel van de onderneming dient eens per 3 jaar geaudit te worden. Het milieubeleid wordt bij het EMAS als uitgangspunt gezien voor het management systeem en dit beleid moet gebaseerd zijn op de milieuwet- en regelgeving die de onderneming beïnvloedt. Een onderneming die zich onderwerpt aan het EMAS dient jaarlijks een rapport te schrijven over de prestaties op milieugebied. In het rapport dienen de doelstellingen vermeld te worden en in hoeverre de onderneming deze doelstellingen gehaald heeft. Ook dient de onderneming toekomstige plannen die een significante invloed op het milieu hebben in dit rapport uit de doeken te doen. De EMAS regels verwijzen naar ISO 10011 Guidelines for Auditing Quality Systems, maar het bijzondere van het EMAS is dat milieubeleid, het management systeem en de interne audits beoordeeld worden door een externe, geaccrediteerde, auditor waardoor de betrouwbaarheid kan worden vastgesteld.

#### **4.5 Samenvatting en conclusies**

Doel van dit hoofdstuk was om te kijken hoe meer betrouwbaarheid verkregen kan worden over de milieu-uitlatingen in het jaarverslag. Wanneer een onderneming een milieoverslag publiceert, geeft dit veel meer informatie om de aspecten uit de checklist te controleren. Het aantal (vrijwillige) milieoverslagen is de laatste jaren erg toegenomen, volgens onderzoek van KPMG Milieu werd hiervan echter slechts 20% door een externe partij geverifieerd. Vanaf 1 januari 1999 zijn ongeveer 330 bedrijven verplicht om een publieksmilieoverslag en een overheidsverslag te publiceren.

De milieu-audit is de controle op de werking van milieuzorgsystemen en controle op de gerapporteerde uitkomsten, in sommige gevallen valt het opzetten van een milieuzorgsysteem ook onder de milieu-audit. Wanneer de onderneming een milieu-audit heeft laten uitvoeren, wil dit zeggen dat de gerapporteerde gegevens op het gebied van het milieu zijn gecontroleerd zijn op betrouwbaarheid door een extern orgaan. De betrouwbaarheid van de milieu-uitlating is het grootst wanneer deze milieu-audit volgens een internationale standaard, zoals bijvoorbeeld de EMAS, wordt uitgevoerd.

In hoofdstuk 5 zal, analoog aan hoofdstuk 4, gekeken worden naar de betrouwbaarheid van sociale verslaggeving.



---

## 5 SOCIALE VERSLAGGEVING

### 5.1 Inleiding

In hoofdstuk 2 is gekeken naar de jaarverslaganalyse als instrument bij het bepalen in hoeverre een onderneming Maatschappelijk Verantwoord Onderneemt. De gevonden MVO-uitlatingen zijn niet gecontroleerd op betrouwbaarheid. In hoofdstuk 4 is gekeken hoe meer zekerheid gekregen kan worden over de uitlatingen over milieu. In dit hoofdstuk wordt gekeken hoe er meer zekerheid verkregen kan worden omtrent de betrouwbaarheid van de gedane sociale MVO-uitlatingen. De structuur van dit hoofdstuk sluit aan bij het voorgaande hoofdstuk: eerst zal het sociaal verslag worden behandeld, vervolgens de social audit en tot slot de SA8000, een internationale standaard voor de social audit.

### 5.2 Het sociaal jaarverslag

Bakker en De Bakker (1980) geven de volgende definitie van het sociaal jaarverslag: een jaarverslag van de ondernemingsleiding in de eerste plaats aan de direct bij de onderneming betrokkenen, namelijk het personeel, waarin aandacht wordt besteed aan de verschillende onderwerpen die deel uitmaken van of samenhangen met het sociaal beleid van de onderneming, en aan de in- en externe factoren die van invloed zijn op of het gevolg zijn van het sociaal beleid.

Wat zijn voor ondernemingen overwegingen bij het besluit wel of niet over te gaan op sociale verslaggeving. Uit onderzoek door Elkington, Kreander en Fennel (1998) van Sustainability Ltd. bij rapporterende en niet-rapporterende ondernemingen zijn de volgende voordelen van sociale verslaggeving naar voren gekomen:

- het oppoetsen van de reputatie (en zo de aandacht, interesse en potentiële investeerders lokken);
- kostenreductie (helpt om bronnen van besparing te identificeren);
- tijdbesparing (anders tijd investeren in beantwoorden vragen stakeholders, staat nu in het sociale verslag);
- begrijpend overkomen;
- de concurrent volgen (bepaalde ondernemingen reageren op hun concurrenten: als de concurrent een sociaal verslag publiceert, dan volgt de onderneming);
- voorkomen dat een onderneming als achterblijver bestempeld wordt (gebrek aan openheid kan er toe leiden dat analisten de bedrijven die achterblijven qua openheid degraderen);
- een voorsprong nemen op de wet- en regelgeving (uiteindelijk zal er wet- en regelgeving over ontstaan; je kunt beter deze richting dan al vast opgaan).

Volgens Elkington et al. zien veel ondernemingen die niet aan sociale verslaggeving doen het potentiële nut van sociale verslaggeving niet en voelen de ondernemingen niet de druk om verslag uit te brengen. De laatste jaren is die druk enigszins toegenomen.

Bakker en De Bakker (1980) maken onderscheid in de sociaal jaarverslagen van ondernemingen die de intentie hebben om hun sociaal beleid te verantwoorden en ondernemingen die het sociaal jaarverslag als image-building zien.

Een onderneming die de intentie heeft het sociaal beleid te verantwoorden zal streven naar een ‘open en compleet’ sociaal jaarverslag. Bakker en De Bakker geven de volgende kenmerken voor een ‘open en compleet’ jaarverslag:

- eerlijke en objectieve informatie;
- diepgaande informatie;
- alle aspecten van het beleid belicht;
- rekenschap afleggen van het gevoerde beleid, ook negatieve conclusies;
- het toekomstig beleid presenteren en verantwoorden;
- mogelijkheid tot beleidsparticipatie/evaluatie.

Bakker en De Bakker noemen de volgende kenmerken van een ‘image-gericht’ sociaal jaarverslag:

- partiële informatie in waarderende termen;
- oppervlakkige beschrijving;
- enkele aspecten van het beleid belicht;
- in het midden laten wat de bedoeling was, geen negatieve conclusies;
- toekomstbeeld vermijden of vage verwachtingen uitspreken;
- geen mogelijkheid tot beleidsparticipatie/evaluatie.

### **5.3 Social Audit**

Al eerder werd gesproken over de zogenaamde social audit, maar wat houdt de social audit in?

Gonella (1996) van het Institute of Social and Ethical Accountability (Groot Brittannië), geeft de volgende definitie van de social audit: “Social audit operates by assessing whether laid down management procedures are likely to achieve their objectives and whether they are being followed.

In addition however the social audit compares performance against a mission statement or claims made in publicity or advertising and against the views of an organisations’ stakeholders”.

Het Institute of Social and Ethical Accountability legt de social audit als volgt uit: “De benadering van de social audit bepaalt eerst wat belangrijk is voor iedere stakeholder en definieert speciale doelen en actieprogramma’s. De sociale jaarverslagen evalueren prestaties ten opzichte van deze doelen, zoals het jaarlijkse financiële verslag financiële resultaten ten opzichte van voorgaande jaren en doelen laat zien”.

Els Reynaert (1998) ziet de social audit als een continu leerproces met verschillende ingrediënten: reflecteren over de sociale en maatschappelijke doelstellingen en waarden; via dialoog de standpunten en verwachtingen van de verschillende stakeholders in kaart brengen; meten, evalueren en bijsturen van de sociale en maatschappelijke resultaten en hierover rapporteren.

Er zijn twee benaderingen binnen de social audit te onderscheiden. De social audit als extern verificatieproces zoals bedoeld door het Institute of Social and Ethical Accountability en de social audit als intern proces, zoals bedoeld door Reynaert (1998). In §5.3.4 wordt nader ingegaan op de fases van de social audit. Bij beide stromingen is een belangrijke fase de identificatie van de stakeholders. Bij een interne social audit worden de stakeholders geïdentificeerd om te kijken met welke stakeholders de onderneming rekening wenst te houden, bij de externe social audit om te kijken of de organisatie rekening heeft gehouden met de, voor die onderneming, belangrijkste stakeholders. Wanneer in dit rapport niet expliciet vermeld wordt dat het om een interne social audit handelt, gaat het om een externe social audit.

### **5.3.2 Toegevoegde waarde/doel**

Er zijn meerdere redenen te bedenken waarom bedrijven een social audit laten uitvoeren. Hierbij valt te denken aan: druk van consumenten of pressiegroepen voor meer doorzichtigheid en verantwoordelijkheid; regulering en het voorkomen van regulering; het creëren van een grotere betrokkenheid binnen de onderneming; een beter inzicht krijgen in de aspecten die de onderneming beïnvloeden; verbetering van de in- en externe communicatie en het verbeteren van de reputatie. Als redenen om een intern social-audit proces op te zetten, noemt Reynaert (1998): je krijgt een beter inzicht in de identiteit van je onderneming (waarden en doelstellingen worden duidelijker voor hele organisatie); verschillende stakeholders krijgen een stem en kunnen het gedrag van de onderneming beïnvloeden (grotere betrokkenheid en loyaliteit); laat toe te rapporteren over maatschappelijke resultaten (aan buitenwereld duidelijk maken op welke manier er naar duurzaamheid gestreefd wordt en op die manier legitimiteit versterken); verbetering van sociale en maatschappelijke resultaten, jaar na jaar.

### **5.3.3 Problemen/moeilijkheden**

Gonella (1996) zegt over de moeilijkheden die om de hoek komen kijken bij de social audit het volgende: 'The principle of continuous improvement in social and ethical performance underpins the entire social audit process, also social and ethical accounting is not restricted to accounting in financial terms, nor to a focus on economic activities as it recognises that *all* stakeholders have right to information.' En ook Franssen, Hassink en Vaassen (1997) zien als één van de grote problemen van de social audit de veranderende standpunten of verandering in samenstelling van de samenleving die ervoor kunnen zorgen dat ethisch gedrag in de loop van de tijd kan wijzigen. Ook kan het moeilijk en kostbaar zijn een goede dialoog te houden met de stakeholders. Sommige stakeholders (bijvoorbeeld sommige pressiegroepen) voeren liever actie dan in dialoog te treden. Om te bepalen wat ethisch gedrag is dient men echter met elkaar in overleg te treden.

Er zijn een aantal aspecten waaraan een social audit moet voldoen, te weten: diversiteit van meningen moet mogelijk zijn (meerstemmigheid), volledigheid, regelmatigheid en evolutionair karakter (impact verandert steeds), vergelijkbaarheid (eigen resultaten, externe benchmarks), managementbeleid en beheerssystemen (geen momentopname, maar beleid voor proces), vrijgeven van informatie (grotere betrokkenheid en basis voor nieuw dialoog), externe verificatie (accuraatheid en verantwoording afleggen), continue kwaliteitsverhoging van het duurzaam management (doel is vooruitgang in beeld brengen).

#### 5.3.4 Fasen

In Groot Brittannië is de New Economics Foundation marktleider op het gebied van de social audit. Eén van hun grootste projecten is de audit van The Body Shop geweest. De hoofdlijnen van The Body Shop Social Audit waren:

- qualitative and quantitative performance indicators for social, environmental, and animal protection impacts;
- stakeholder (representative) dialogue to identify salient issues;
- wide scale surveys of stakeholder opinions;
- setting strategic targets for continuous improvement;
- feedback and dialogue with stakeholders for subsequent audit cycles.

Reynaert (1998) heeft haar opleiding op het gebied van de social audit genoten bij de New Economics Foundation en begeleidt verscheidene Vlaamse bedrijven in het opstarten van een social-audit proces.

Reynaert (1998) noemt de volgende fasen voor het uitvoeren van een (interne) social audit:

1. De voorbereiding: kijken of de social audit bij uw organisatie past en u bereid bent dit te ondernemen. Kijken wat er al gedaan is. Projectteam aanstellen.
2. Sociale en maatschappelijke doelstellingen en actieplannen definiëren: zoveel mogelijk de verwachtingen van de verschillende stakeholders verzoenen met de eigen doelstellingen.
3. Dialoog met de stakeholders: identificeren van de stakeholders en verschillende categorieën hierin. Bepalen belangrijkste stakeholders. Nooit opzettelijk iets uit de audit houden (volledigheid) en echt luisteren. Dialoog ontwikkelen met de stakeholders. Technieken zijn onder andere: individuele interviews, gesprek in workshop, vragenlijsten.
4. Prestatie-indicatoren en vergelijkingspunten identificeren. Prestatie indicatoren geven een aanwijzing over een bepaalde gerealiseerde prestatie. Er zijn kwalitatieve en kwantitatieve indicatoren. Keuze van de indicatoren komt voort uit drie domeinen: kerndoelstellingen en waarden van de onderneming, dialoog met de stakeholders en maatschappelijke normen/waarden. De indicator moet meetbaar, relevant, gemakkelijk te interpreteren, gebaseerd zijn op relevante gegevens en feitelijke informatie en snel beschikbaar zijn.
5. Sociaal-boekhoudsysteem: systematisch verzamelen van informatie betreffende de realisatie van sociale en maatschappelijke doelstellingen. Om effectief te zijn moet het eenvoudig zijn, niet te veel tijd vragen, als relevant ervaren worden.
6. Eindejaarsverrichtingen: het verzamelen en analyseren van de bijkomende kwalitatieve informatie via de bevraging van de overeengekomen stakeholders. De analyse en interpretatie van de kwantitatieve en kwalitatieve gegevens die tijdens het jaar werden verzameld. De voorbereiding van een social-audit rapport.
7. Externe verificatie: biedt de buitenwereld de garantie dat de onderneming eerlijk is in wat zij beweert. Rol van externe verificateur is erop toezien dat het auditproces op een correcte manier gebeurt en dat de gedocumenteerde resultaten en conclusies representatief zijn voor het afgelopen jaar. Dit gebeurt via het verkrijgen van inzicht in de manier waarop het proces verlopen is: het raadplegen van de documentatie van de onderneming en interviews.
8. Bekendmaking van het social-audit-rapport. Hierbij afweging maken van belang van openheid versus belang negatieve impact van vrijgeven van gevoelige informatie.
9. Verbeteren: wat heeft de onderneming geleerd en hoe kan daarop gereageerd worden.

Uit het bovenstaande blijkt dat fase 7, externe verificatie, de externe social audit vormt.



#### **5.4 Social Accountability 8000 (SA8000)**

De social audit is in ontwikkeling en ondernemingen die zich hier mee bezig houden (bijvoorbeeld de New Economics Foundation), zijn bezig een standaard hiervoor te ontwikkelen. Voordelen van een universele standaard zijn: een algemene en bondige definitie van begrippen, consistentie bij procedures bij verschillende audits, duidelijke richtlijnen voor openbaarmaking van geschikte controle informatie en een stimulans om volgens te regels te werken

Een standaard voor de social audit die ontwikkeld wordt is de SA8000. Deze standaard wordt ontwikkeld door de Council for Economic Priorities (CEP) in de Verenigde Staten (Sheinkman, 1998). Deze standaard is te vergelijken met de ISO 9000 (kwaliteitsstandaard) en de ISO 14000 (milieu-managementsysteem) qua systeem van correctieve en preventieve handelingen. In tegenstelling tot de ISO-normen heeft de SA8000 prestatiecriteria waar een onderneming aan moet voldoen.

De SA8000 is gebaseerd op 12 conventies van de International Labor Organisation (ILO), de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de VN en de VN Conventie over rechten voor het kind. De SA8000 vereist substantiële transparantie en geeft private lichamen en vakbonden een vastgestelde en substantiële rol in het audit/certificatie systeem. Het doel van deze standaard is continue verbetering en wanneer meer en meer bedrijven SA8000 gecertificeerd zijn, kunnen bedrijven hun voorkeur uitspreken om alleen met gecertificeerde leveranciers in zee te gaan.

De SA8000 zorgt voor een kader voor onafhankelijke verificatie op het gebied van productie van alle goederen, in alle sectoren, geproduceerd in bedrijven met verschillende omvang in de hele wereld. Het biedt ondernemingen de kans om hun betrokkenheid ten aanzien van ethische aspecten bij het produceren en leveren van goederen te laten zien. Het systeem SA 8000 omvat het volgende:

- universele controleerbare standaarden die gerespecteerd dienen te worden door bedrijven die SA8000 aannemen;
- standaarden voor het management systeem noodzakelijk voor de succesvolle implementatie van SA8000;
- een begeleidend document dat behulpzaam is bij de interpretatie en implementatie van SA8000.

De SA8000 bedekt negen essentiële gebieden: kinderarbeid, dwangarbeid, gezondheid en veiligheid, vrijheid van associatie, discriminatie, disciplinaire praktijken, arbeidsuren, compensatie (loon) en management praktijken. Op deze negen aspecten zullen de auditors de bedrijfsonderdelen van de ondernemingen die ze bezoeken beoordelen.

De Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) geeft de bevoegdheid aan organisaties om een SA8000 audit uit te voeren bij ondernemingen en stelt een lijst op met alle organisaties die deze bevoegdheid hebben. Organisaties die certificeren moeten geautoriseerd zijn om er zeker van te zijn dat ze in staat zijn om audits op een professionele wijze uit te voeren.

Wanneer iemand bewijs heeft dat een gecertificeerde onderneming overtredingen ten aanzien van de SA8000 heeft begaan, kunnen ze in beroep gaan bij een certificerend orgaan om de beslissing van toekenning van het certificaat SA8000 aan te vechten/om te draaien.

Dochterondernemingen worden niet automatisch meegecertificeerd met het hoofdkantoor, maar moeten (en kunnen) wel apart worden gecertificeerd volgens SA8000. Op dit moment vallen de agrarische en extractieve bedrijven en thuiswerk niet onder de SA8000, maar het is de bedoeling dat er in de toekomst nog een SA8001 en SA8002 gaan komen waar deze typologieën in worden behandeld.

Voordelen van het implementeren en laten registreren van SA8000 zijn onder andere: het verbeteren of behouden van het bedrijfsimago, het verbeteren van het moraal onder het personeel en daarmee een hogere productiviteit, verbeterde relaties met de gemeenschap, tegemoet komen aan de eisen en verwachtingen van de consument, aanboren van nieuwe markten en een verbeterde concurrentiepositie.

## **5.5 Samenvatting en conclusies**

Doel van dit hoofdstuk was om te kijken hoe meer betrouwbaarheid verkregen kan worden over de MVO-uitlatingen (sociale) in het jaarverslag. Wanneer een onderneming een sociaal jaarverslag publiceert, gebeurt dit op vrijwillige basis. Het sociaal jaarverslag rapporteert over onderwerpen die samenhangen met het sociaal beleid van de onderneming. Elkington, Kreander en Fennel (1998) noemen als voordelen van sociale verslaggeving onder anderen het oppoetsen van de reputatie, kostenreductie en een tijdsbesparing. Voor de belegger die meer zekerheid wil over de betrouwbaarheid van sociale MVO-uitlatingen in het jaarverslag biedt het sociaal jaarverslag extra informatie. Het sociaal jaarverslag is nog niet onderhevig aan een controleplicht maar er zijn wel enkele initiatieven ontwikkeld om een uitspraak te kunnen doen over de betrouwbaarheid van uitlatingen over het sociaal beleid. De social audit is één van die initiatieven en wanneer een onderneming naast het opstellen van een sociaal jaarverslag, tevens een social audit laat uitvoeren, dan kan met redelijke zekerheid gezegd worden dat de MVO-uitlatingen zoals gedaan in het jaarverslag betrouwbaar zijn. Wanneer de social

audit volgens een internationaal geaccepteerde standaard is verricht, zoals bijvoorbeeld de SA8000, is de betrouwbaarheid van de MVO-uitlating het grootst. In de praktijk wordt SA8000 nauwelijks toegepast.

## 6 SAMENVATTING EN CONCLUSIES

### *Doel onderzoek*

De reputatie die een onderneming bij de consument heeft, kan doorslaggevend zijn bij de keuze voor een bepaald product of dienst. De groepen die invloed kunnen uitoefenen op de activiteiten of invloed ondervinden van de activiteiten van de onderneming, de stakeholders, worden steeds belangrijker, omdat zij degenen zijn die de reputatie van de onderneming kunnen beïnvloeden. Bij het zogenaamde duurzaam beleggen staat de mate van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen centraal. Duurzaamheid en openstaan voor de belangen van de verschillende stakeholders zijn hiervoor erg belangrijk. De duurzame belegger is vaak geïnteresseerd in veel meer dan alleen de financiële prestaties van een onderneming. Ook informatie over het milieubeleid en het sociale beleid van de onderneming zijn van belang. Eén van de belangrijkste informatiebronnen voor de duurzame belegger is het jaarverslag, waaronder de jaarrekening, van de onderneming. Het jaarverslag geeft echter vaak maar in beperkte mate informatie over niet-financiële aangelegenheden (milieu, personeel, opstelling ten opzichte van de mensenrechten/de maatschappij).

In dit onderzoek is ingegaan op de ‘andere’ (niet-financiële) informatie, vooral vanuit het oogpunt van de duurzame belegger. De informatie die de onderneming in het jaarverslag geeft over het milieu- en sociaal beleid is niet onderhevig aan een verplichte accountantscontrole. Hierdoor is de betrouwbaarheid van de informatie niet gewaarborgd. De centrale vraag in dit onderzoek is: ‘In welke mate zijn de resultaten van jaarverslaganalyse naar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) betrouwbaar?’

### *Betrouwbaarheid*

Voor het duurzaam beleggen dient men bedrijven te onderzoeken op hun mate van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De jaarverslaganalyse is hierbij een belangrijk hulpmiddel. De betrouwbaarheid van de jaarverslaganalyse is daarom van groot belang. Die betrouwbaarheid heeft twee aspecten.

Ten eerste is er de betrouwbaarheid van de praktijk van de analyse. De jaarverslagen worden geanalyseerd aan de hand van een checklist. In hoofdstuk 2 is eerst kort gekeken naar de praktijk van deze jaarverslaganalyse. De betrouwbaarheid van jaarverslaganalyse blijkt niet 100%. Verschillende onderzoekers komen tot enigszins verschillende resultaten. Ook een tijdsinterval tussen een eerste en tweede onderzoek, met dezelfde onderzoeker, kan leiden tot een wat afwijkend resultaat. De verschillen zijn echter niet cruciaal voor het totale beeld, omdat het vaak om redelijk kleine afwijkingen gaat. Redenen voor de ontstane verschillen zijn verschillende interpretaties van criteria en uitlatingen in het jaarverslag, onduidelijk geformuleerde criteria, analysefouten en een leereffect. In

hoofdstuk 2 zijn een drietal aanbevelingen gedaan om resultaten van de jaarverslaganalyse met behulp van de checklist betrouwbaarder te maken. Deze aanbevelingen zijn: het opnemen van de missie in de checklist, ‘*er is een missie aanwezig waarin sociale en milieufactoren een belangrijke rol spelen*’; het uitbreiden van het aspect 2K (aanwezigheid de gedragscode), *aanwezigheid en naleving gedragscode*; en het enigszins herformuleren van 8a “milieuvriendelijk produceren (productieproces)”, 8d “milieuvriendelijke grondstoffen en half-fabrikaten gebruiken” en 8f “milieuvriendelijke (eind)producten produceren (gebruik)” om aspect 8 eenduidiger te maken. In bijlage drie staat de volledige verbeterde checklist.

Ten tweede is er de betrouwbaarheid van de gevonden uitlatingen over MVO: zijn het ware woorden of is het schone schijn? Het vervolg van het onderzoek is erop gericht hoe de duurzame belegger meer zicht kan krijgen op betrouwbaarheid van gedane uitlatingen. In hoofdstuk 3 is hiertoe ingegaan op het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), wat ten grondslag ligt aan het duurzaam beleggen en de screening van jaarverslagen. MVO bestaat uit twee hoofdstromingen, te weten milieu en sociaal beleid. De verslaggeving hierover komt in respectievelijk hoofdstuk 4 en 5 aan de orde.

#### *Betrouwbaarheid – uitlatingen over milieu*

In hoofdstuk 4 is ingegaan op milieuverslaggeving. Voor de duurzame belegger is het erg moeilijk zelf informatie te verkrijgen over de betrouwbaarheid van de gegevens uit het jaarverslag over de milieuprestaties. Het gaat immers veelal om interne bedrijfsprocessen waartoe de belegger geen directe toegang heeft. Het milieuverslag is een belangrijke extra bron van informatie voor de analist. Door de veel uitgebreidere informatie in een apart milieu verslag in vergelijking met het gewone jaarverslag, neemt de controleerbaarheid, of de zekerheid over een getrouwe weergave toe. Sommige ondernemingen kiezen er voor vrijwillig een milieuverslag uit te brengen. Vanaf 1999 zijn 330 grote bedrijven in Nederland hiertoe verplicht.

Wanneer een onderneming een milieu-audit laat uitvoeren, worden de gerapporteerde gegevens door een externe partij gecontroleerd en hierdoor wordt de betrouwbaarheid van de gegevens vergroot. De zekerheid over de juistheid van de gedane milieu-uitlatingen in het jaarverslag neemt dus toe. Een milieu-audit leidt bovendien tot een grotere betrokkenheid bij het milieubeleid van de gehele onderneming. De betrouwbaarheid van de informatie uit de milieu-audit kan nog meer worden vergroot wanneer de milieu-audit wordt uitgevoerd volgens een internationaal geaccepteerde standaard. Een voorbeeld van een internationale standaard op het gebied van de milieu-audit is EMAS, het Eco Management and Auditing Scheme.

### *Betrouwbaarheid – uitlatingen op sociaal terrein*

In hoofdstuk 5 is ingegaan op sociale verslaggeving. Naast milieubeleid is ook het sociaal beleid een onderdeel van MVO. De publicatie van een sociaal jaarverslag draagt bij aan de betrouwbaarheid van de MVO-uitlating in het jaarverslag. Het sociaal jaarverslag geeft meer informatie aan de hand waarvan de uitlatingen in het normale jaarverslag kunnen worden gecontroleerd.

Sociale verslaggeving is nog niet onderworpen aan een controleplicht. Om toch wat te kunnen zeggen over de betrouwbaarheid van sociale verslaggeving, is de social audit ontstaan. De social audit identificeert de belangrijkste stakeholders van de onderneming, gaat de dialoog met hen aan, en probeert een beeld te vormen in hoeverre een onderneming haar sociale doelstellingen haalt. De social audit wordt op dit moment zelden uitgevoerd. De ondernemingen die een social audit laten uitvoeren, zijn voorlopers en laten hier duidelijk mee blijken dat zij MVO belangrijk vinden. De social audit geeft de analist meer zekerheid omtrent de betrouwbaarheid van de sociale MVO-uitlatingen uit het jaarverslag, omdat deze uitpraken middels de social audit gecontroleerd zijn.

De betrouwbaarheid omtrent de MVO-uitlatingen is het grootst wanneer de onderneming naast het publiceren van een sociaal jaarverslag een social audit laat uitvoeren volgens internationaal aanvaarde standaarden. Een voorbeeld van zo'n standaard is de SA8000.

### *Conclusie*

De duurzame belegger wil bedrijven beoordelen op hun mate van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Bij deze beoordeling wordt vaak gebruik gemaakt van de analyse van jaarverslagen aan de hand van een checklist. Het belangrijkste probleem bij een dergelijke jaarverslaganalyse is de betrouwbaarheid van de door de bedrijven gegeven informatie.

De uitlatingen die bedrijven in hun jaarverslagen doen over sociale en milieu-aspecten van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen zijn nauwelijks onderworpen aan enige controle. In de praktijk is in Nederland controle van de financiële gegevens in het jaarverslag voor vele duizenden bedrijven verplicht. Met ingang van 1999 zijn 330 grote bedrijven in Nederland verplicht te rapporteren over hun milieuprestaties. Voor sociale rapportage is er geen verplichting. De duurzame belegger is derhalve voor een groot deel aangewezen op vrijwillig verstrekte informatie.

De duurzame belegger kan in principe op de volgende manieren meer inzicht krijgen in de betrouwbaarheid van de in het jaarverslag gedane uitlatingen. De belegger wordt belangrijk geholpen door een milieuverslag of een apart sociaal verslag. Hij of zij is nog meer geholpen als bedrijven een milieu-audit of social-audit laten uitvoeren en er over rapporteren. De duurzame belegger is het meest geholpen wanneer deze audits worden uitgevoerd volgens internationale standaarden. In de praktijk kan de duurzame belegger nog weinig gebruik maken van deze manieren.

BIJLAGE I, JAARVERSLAGANALYSE OPEENVOLGENDE JAREN

Tabel 1 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'de klant'

De klant							
	1A	1B	1C	1D	1E	1F	1G
Ahold '97			1				6
Ahold '96							4
Nutreco '97		2	4				2
Nutreco '96			4				

Tabel 2 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'het personeel'

Het personeel											
	2A	2B	2C	2D	2E	2F	2G	2H	2I	2J	2K
Ahold '97			1	6		1				1	
Ahold '96				4						3	
Nutreco '97	1			1	1					2	
Nutreco '96	3			1						1	

Tabel 3 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'de aandeelhouders'

De aandeelhouders			
	3A	3B	3C
Ahold '97	2		
Ahold '96	1		1
Nutreco '97			1
Nutreco '96			

Tabel 4 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'de concurrent'

De concurrent				
	4A	4B	4C	4D
Ahold '97				
Ahold '96				
Nutreco '97				
Nutreco '96				

Tabel 5 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'de leverancier'

De leverancier								
	5A1	5A2	5A3	5A4	5A5	5A6	5A7	B
Ahold '97								1
Ahold '96				1	1			
Nutreco '97								
Nutreco '96								

Tabel 6 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'de mensenrechten'

De mensenrechten			
	6A	6B	6C
Ahold '97			
Ahold '96,			
Nutreco '97			
Nutreco '96			

Tabel 7 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'de maatschappij'

De maatschappij								
	7A	7B	7C	7D	7E	7F	7G	7H
Ahold '97	1	2			2			
Ahold '96	2		1					
Nutreco '97			1		1			
Nutreco '96								

Tabel 8 Resultaten jaarverslaganalyse opeenvolgende jaren met betrekking tot 'het milieu'

Het milieu											
	8A	8B	8C	8D	8E	8F	8G	8H	8I	8J	8K
Ahold '97	1						1			1	
Ahold '96					1					2	
Nutreco '97	1		1							2	
Nutreco '96			1			1				1	



BIJLAGE II, CONTROLEERBAARHEID ASPECTEN CHECKLIST

Van de verschillende aspecten van de checklist is hieronder aangegeven (met een ●) hoe ze eventueel controleerbaar zijn voor een belegger / stakeholder. Als er niets bijstaat is het voor een belegger / stakeholder moeilijk te controleren. Conform de checklisten van Heine en Maatman (1998) zijn de aspecten die een eenduidige uiting van MVO zijn, cursief gedrukt.

1) De klant

a) aangeven dat op een eerlijke wijze reclame maken belangrijk is

- Dit aspect is zowel in de jaarverslaganalyse uitgevoerd door Dijk, als in de analyse uitgevoerd door Heine/Maatman geen enkele maal naar voren gekomen. Mocht deze uitlating toch gedaan zijn, dan kan er naar de reclames van de onderneming gekeken worden om te zien of de onderneming inderdaad op eerlijke wijze reclame maakt.

b) aandacht besteden aan productveiligheid

- Bij bepaalde producten kan gekeken worden naar een veiligheids/kwaliteit keurmerk. Te denken valt aan het CE-keurmerk, of aan ISO normen. Ook kunnen berichten uit de media over ongelukken en de reactie van de ondernemingen op ongelukken met zijn product helpen een beeld te vormen over de productveiligheid.

c) aandacht besteden aan productkwaliteit

- Ook hier kan gekeken worden naar ISO-normering en naar productverbetering. Komt de onderneming wel met verbeterde versies van een product, wanneer de onderneming zegt aandacht te besteden aan productverbetering?

*d) de klant bewust maken van maatschappelijke issues*

- Is er daadwerkelijk iets te merken van het bewust maken? Dit kan gevonden worden in berichtgeving in de media (advertenties, reclameboodschappen, voorlichtingsprogramma's).

e) het belang inzien van eerlijke en gunstige leveringsvoorwaarden en/of erkenning als 'goede' handelspartner door derden

- Aanvragen en beoordelen van de leveringsvoorwaarden in vergelijking met leveringsvoorwaarden van vergelijkbare producten.
  
- f) het belang van een goede privacy-bescherming inzien
  
- Wordt er melding van gemaakt dat de Wet Persoonsbescherming wordt nageleefd. Controle door te proberen achter beschermde te komen. Lukt dit (makkelijk)?
  
- g) openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven
  
- Is het moeilijk een contactpersoon te achterhalen en te bereiken? Wordt je er naar je geluisterd of word je afgescheept? Ook dit is een kwestie van uitproberen.

2) Het personeel

- a) arbeidsomstandigheden: aandacht voor veiligheid + gezondheid
- b) actieve opstelling ten opzichte van ziekteverzuim
  
- Hier kan geprobeerd worden de gegevens over ziekteverzuim te achterhalen en vervolgens te kijken of het ziekteverzuim ook daalt door de actieve opstelling.
  
- c) aandacht besteden aan beloningsstructuur
- d) zorg dragen voor training + development
- e) stimuleren van betrokkenheid
- f) *gelijke kansen en rechten bieden en een actieve opstelling om discriminatie tegen te gaan*
  
- Beoordelen van personeelsadvertenties, proberen overzicht te achterhalen met opbouw functieniveaus, (blijken er in de top alleen mannen te zitten), vragen naar faciliteiten m.b.t. kinderopvang, anderstaligen.
  
- g) *actieve opstelling met betrekking tot achtergestelde groeperingen (bijvoorbeeld, gehandicapten, positie minderheden, vrouwenemancipatie, oudere werknemers)*
  
- Zie hierboven bij f.
  
- h) *goede sociale regelingen (bijvoorbeeld, ouderschapsverlof, sabbatsverlof, afvloeiingsregelingen)*

- i) positieve opstelling ten opzichte van overleg met vakbonden en ondernemingsraad
- Navraag doen bij vakbonden. Wordt er werkelijk overleg gepleegd, en staat de onderneming hier open voor?
- j) de waarde van het personeel erkennen
- k) *aanwezigheid van gedragscode*
- Proberen de gedragscode aan te vragen en informatie bij de onderneming in te winnen over sancties bij overtredingen. Sommige organisaties gebruiken ook de media om aan te tonen dat er sancties zijn bij overtredingen (bijvoorbeeld Shell)

### 3) De aandeelhouders

- a) het belang van eerlijke informatie-verstrekking aan de aandeelhouders erkennen
- Wordt er veel informatie aan de aandeelhouder verstrekt of moet de aandeelhouder de informatie achteraf vernemen?
- b) *besef 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
- Controle door informatie te controleren op eventuele negatieve informatie over de concurrent.
- c) aangeven geen misleidende (positieve) informatie over de eigen onderneming te willen verstrekken om de concurrentiepositie te verbeteren
- Controle door informatie te beoordelen op hoe realistisch de gegeven informatie is, door de voorwaarden/het product nog eens nader te bekijken.
- 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:*
- a1) geen kinderarbeid of onder zeer strikte voorwaarden)*
  - a2) goede arbeidsomstandigheden personeel*
  - a3) bij het bepalen van vestigingslocaties rekening houden met de mensenrechtensituatie*
  - a4) milieuvriendelijk produceren*
  - a5) verbod dierproeven/zeer strenge eisen*
  - a6) niet leveren aan andere ondernemingen die gevestigd zijn in landen waar de mensenrechten geschonden worden*
  - a7) niet leveren aan andere ondernemingen die iets produceren dat de mensheid schaadt*

- Voor deze aspecten zijn de stakeholders van groot belang, actie/pressiegroepen weten makkelijker te achterhalen of een van de bovenstaande aspecten geschaad worden en zullen dat ook bekend maken.

- 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*

- Wordt er daadwerkelijk niet geïnvesteerd in landen met een slechte mensenrechtensituatie, en worden er geen orders uit die landen aangenomen? De voornaamste bronnen voor deze informatie zijn de media.

- c) *eisen stellen aan de vestigingsplaats van de onderneming, d.w.z. niet vestigen in een land waar de mensenrechten worden geschonden*

- Aan de onderneming een lijst met vestigingsplaatsen vragen. Ook hier zijn de stakeholders weer van groot belang. Actie/pressiegroepen weten makkelijker te achterhalen of een van de bovenstaande aspecten geschaad worden en zullen dat ook vaak bekend maken.

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*

- Kijken of gegeven informatie niet al lang bekend is en of de informatie zoals gegeven klopt.

*d) open staan 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) verbod 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 gebruiken*

*e) milieuvriendelijk verpakkingsmateriaal gebruiken/minder verpakkingsmateriaal gebruiken*

*f) milieuvriendelijk producten produceren*

*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*

- Voor de belegger / stakeholder is het alleen mogelijk informatie over de betrouwbaarheid van aspect k, vermelding publicatie jaarverslag, te verkrijgen. Dit door bij de organisatie na te gaan of er daadwerkelijk een milieoverslag gepubliceerd wordt.

BIJLAGE III, CHECKLIST VAN ASPECTEN DIE EEN UTING ZIJN VAN MVO

Schuingedrukt: eenduidige aspecten , d.w.z. weinig twijfel over motivatie mogelijk.

Niet schuingedrukt: meerduidige aspecten, d.w.z. meer twijfel over motivatie mogelijk.

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 door derden
- f) het belang van een goede privacy-bescherming inzien
- g) openstaan voor wensen van en communicatie met de klant en hieraan gehoor geven

2) Het personeel

- a) arbeidsomstandigheden: aandacht voor veiligheid + gezondheid
- b) actieve opstelling ten opzichte van ziekteverzuim
- c) aandacht besteden aan beloningsstructuur
- d) zorg dragen voor training + 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 minderheden, 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) *beseftonen 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:*
  - a1) *geen kinderarbeid of onder zeer strikte voorwaarden*
  - a2) *goede arbeidsomstandigheden personeel*
  - a3) *bij het bepalen van vestigingslocaties rekening houden met de mensenrechtensituatie*
  - a4) *milieuvriendelijk produceren*
  - a5) *verbod dierproeven/zeer strenge eisen*
  - a6) *niet leveren aan andere ondernemingen die gevestigd zijn in landen waar de mensenrechten geschonden worden*
  - a7) *niet leveren aan andere ondernemingen die iets produceren dat de mensheid schaadt*
- c) *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) *open staan voor communicatie/luisteren naar pressiegroepen/actiegroepen/stakeholders (extern)*
- e) *beseftonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid*
- f) *beseftonen dat ethisch verantwoorde investeringen van belang zijn*
- g) *verbod dierproeven/zeer strenge eisen*
- h) *vermelding publicatie sociaal jaarverslag*

8) Het milieu

- a) *milieuvriendelijk produceren (productieproces)*
- b) *research doen naar nog milieuvriendelijker produceren*
- c) *investeringen in milieuvriendelijk produceren*
- d) *milieuvriendelijke grondstoffen en half-fabrikaten 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*





LITERATUURLIJST

- Adams, C. A. & G. Harte (1998), The Changing Portrayal of the Employment of Women in British Bank and Retail Companies' Corporate Annual Reports, University of Glasgow - working paper.
- Adviesraad voor het wetenschaps- en technologiebeleid (1998), Onschathbare rijkdom aan kennis, financiële verslaglegging en innovatief vermogen van ondernemingen, AWT, Den Haag.
- Ahold, Jaarverslag 1996, Koninklijke Ahold N.V., Zaandam.
- Ahold, Jaarverslag 1997, Koninklijke Ahold N.V., Zaandam.
- AIESEC (1997), Management Guide for Responsible Business, AIESEC.
- ASN Bank (1997), ASN Aandelenfonds, jaarverslag 1996, ASN Bank, Den Haag.
- Bakker P.A.H en K.P.E.de Bakker (1980), Het sociaal jaarverslag: hoe, waarom en voor wie, Kluwer, Deventer.
- Bensen, G (1989), Codes of ethics; in Journal of Business Ethics, no 8.
- Bins-Hoefnagels, I.M.J, G.C.Molenkamp en K.P.G. Wildschut (1986), De milieu-auditor en de accountant; in De Accountant, juni.
- Bouma, J.J. en T. Wolters (1998), Milieu-management accounting; in Tijdschrift voor Bedrijfsadministratie, no 216.
- Buchholz, R.A. (1977), An alternative to social responsibility; in MSU Business Topics, summer.
- Cleek M.A., S.L.Leonard (1998), Can corporate Codes of Ethics Influence Behavior; in Journal of Business Ethics, april.
- Cressey, D en C. Moore (1984), Managerial Values and corporate codes of ethics; in California Management Review no 5.
- CSM, Jaarverslag 1997/98, CSM N.V., Amsterdam.
- Davidsz, R.J.R. (1997), Auditing en ethiek; in De Accountant, nr. 4 dec.
- Deloitte en Touche (1996), Milieuzorg vraagt ook om inzet van accountants; in Deloitte & Touche magazine, mei.
- Deloitte en Touche Milieu (1998), Kwaliteit Nederlandse milieuverlagen redelijk, [www.deloitte.nl/activiteiten/milieu/milieunieuws.htm](http://www.deloitte.nl/activiteiten/milieu/milieunieuws.htm)
- Den Boer, H. en L.C. van Zutphen (1995), Business control en auditing : recente ontwikkelingen in internationaal verband, Academic Service, Economie en Bedrijfskunde, Schoonhoven.
- Drieënhuizen, F. (1998), Jaarrekeningcontrole en milieu aspecten; in De Accountant nr. 1 september.
- Elkington, J, Kreander, N and S. Fennel (1998), The Non-reporting Report, Sustainability, Londen.
- European Commission (1991), Draft proposal for a council regulation establishing a community scheme for the evaluation and improvement of environmental performance in certain activities and the provision of relevant information to the public, EC, Brussel.
- Ferrel, O.N. en G. Gardiner (1991), In pursuit of ethics, Smith Collins Company, Springfield Illinois.
- Fransen, M.A.H.J, H.F.D Hassink en E.H.J. Vaassen (1997), Ethical Accounting, introductie en toepassing; in Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie, juni.
- Freeman, R.E. (1984), Strategic management: a stakeholder approach, Pitman Publishing Inc., Marshfield.
- Friedman, M (1969), Capitalism and Freedom, The University of Chicago Press, Chicago.
- Friedman, M (1972), Interview; in Business and Society Review, Spring, herdrukt in M. Friedman (1975).
- Friedman, M (1975), There's no such thing as a free lunch, Thomas Horton, Glen ridge.
- Gonella, C. (1996), Social and Ethical accounting; in Certified Accountant, dec.
- Gray, R., R. Kouhy, en S. Lavers (1995), Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure; in Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 8, Nr. 2.

- 
- Heine, A. en M. Maatman (1998), Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen, Wetenschapswinkel voor Economie, Groningen.
  - Het Financieele Dagblad, (21-11 '98), Uit winstbejag naar een betere wereld.
  - Het Financieele Dagblad, (28-11 '98), Duurzaam beleggen in VS uitzondering, geen regel.
  - Het Financieele Dagblad, (30-09 '98), Groen Links wil ethische beleggingen afdwingen.
  - Kaptein, M. en J. Wempe (1998), The Ethics Report: a means of sharing responsibility; in Business Ethics A European Review, nr. 3.
  - KPMG Milieu (1998), persbericht 9 juni, Toenemend aantal ondernemingen maakt milieujaarverslag.
  - Mackenzie, C. (1998), The Choice of Criteria in Ethical Investment; in Business Ethics A European Review, nr. 2.
  - Melis, H.J. (1991), Milieuverslaggeving, Stichting Moret fonds, Rotterdam.
  - Monson, R.J. (1972), Social responsibility and the corporation: alternatives for the future of capitalism; in Journal of Economic Issues, vol 6.
  - Numico, Jaarverslag 1997, Koninklijke Numico N.V., Zoetermeer.
  - Nutreco, Jaarverslag 1996, Nutreco Holding N.V., Boxmeer.
  - Nutreco, Jaarverslag 1997, Nutreco Holding N.V., Boxmeer.
  - Piet, J.L.P (1992), Functie van de milieu-accountant, Wetenschappelijk Instituut voor Milieu-Management, Amsterdam.
  - Postma, Th.J.B.M. en Sijtsma, F.J. (1999), Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: wat zegt het jaarrapport, in Tijdschrift voor Bedrijfsadministratie, nr.1226.
  - Reynaert, E (1998), Handleiding Social Auditing, een stapsgewijze ontwikkeling naar duurzaam ondernemen, Acco, Leuven.
  - Schilder, A, H. Gortemaker en J. van Manen (1995), Moderne accountantscontrole, Academic Service, Schoonhoven.
  - Schreuder, H (1981), Maatschappelijke verantwoordelijkheid en maatschappelijk berichtgeving van ondernemingen, Stenfert Kroese, Leiden.
  - Sheinkman, J. (1998), The Framework for SA8000 and CEPAA, <http://cepaa.org/frame.htm>.
  - SNS beleggingsfondsen, Jaarverslag 1997, SNS Asset Management, 's-Hertogenbosch.
  - Spear, R, Social Audit and the Social Economy, approaches and issues, CRU, Open University, Milton Keynes.
  - Starcher G. en M. Palazzi (1998), Corporate social responsibillty and business success, European Bahá'í Business Forum, Chambery.
  - Sustainability (1997), Managing complexity; in Sustainability News, nr. 8.
  - Unerman, J. (1999), A Critique of Content Analysis as a Research Method for Corporate Social Reporting, Critical Perspectives on Accounting, Conferentie, New York.
  - Unilever, Jaarverslag 1996, Unilever N.V., Rotterdam.
  - Van der Wal, R (1994), Milieu-informatie in de externe financiële verslagen; in Jaar in jaar uit, nr. 9
  - Van Luijk, H en A. Schilder (1997), Patronen van verantwoordelijkheid, ethiek en corporate governance, Academic Service, Schoonhoven.
  - Visser, W. (1998), Social auditing – a tool for testing RDP commitment; in Money Value, maart.
  - VNO-NCW (1996), Milieuverslaggeving in perspectief, VNO-NCW Den Haag.
  - VNO-NCW en stichting Natuur en Milieu (1998), Het Publieksmilieuverslag, VNO-NCW Den Haag.
  - Walker, R. (1998), The Art and Science of SRI Screens; in SIO Investment Organization Forum, vol. 8 nr. 5.
-



PUBLICATIES VAN DE WETENSCHAPSWINKEL VOOR ECONOMIE (SINDS 1996)  
(Publications of the Community Research Center Economics (since 1996))

- EC 95 J. Stelwagen, J. Bosgra, Kindercentrum aan de top, onderzoek naar schaalgrootte van een kindercentrum binnen een koepelorganisatie, 1996.
- EC 96 E. Beumers, Beslissende (f)actoren voor hennepsteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepsteelt voor de papierindustrie in de Veenkolonien, 1997.
- EC 97 M. Antonides, Het meten van de mate van milieuvriendelijkheid van bedrijfstakken, 1996.
- 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 economische-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, 2000.
- EC 114 W. Dijkstra, Water zonder Grenzen - Internationalisering van de Nederlandse watersector, 1999.