

Vergaderjaar 2015–2016

26 485

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Nr. 214

BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 2 december 2015

Hierbij stuur ik uw Kamer, mede namens de Minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking (BHOS) en de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu (I&M), de evaluatie van de subsidie voor het Informatiepunt en het Brancheprogramma van de Stichting MVO Nederland aan¹. Deze evaluatie is door Berenschot uitgevoerd en bestrijkt de subsidieperiode 2009 t/m 2014. Een brede vertegenwoordiging van de betrokken departementen en werkgevers- en werknemersorganisaties heeft het onderzoek begeleid. Ook stuur ik uw Kamer de resultaten van de Transparantiebenchmark van 2015².

Inleiding

MVO Nederland stimuleert maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) met verschillende subsidies en opdrachten van de overheid *en* waar mogelijk met private financiering (zoals partnernetwerken en sectortransities). Deze evaluatie betreft alleen de publieke voorlichtingstaak van Informatiepunt en het Brancheprogramma over de periode 2009 t/m 2014. Het Informatiepunt krijgt ook in 2015 subsidie. Het Brancheprogramma is eind 2014 beëindigd.

De bevindingen en conclusies van Berenschot stemmen positief. De evaluatie wijst uit dat de subsidie effectief en (zeer) efficiënt is besteed. Het resultaat tot nu is dat koplopers uit het bedrijfsleven zijn geactiveerd. De publieke taak ligt nu bij de activering van de groep volgers. Gezien de aanbevelingen en het beleid voor de Internationale MVO-convenanten voor hoogrisicosectoren, zijn de Minister voor BHOS en ik voornemens een subsidie te geven met een looptijd van drie jaar voor voorlichting ter stimulering en activering van de volgers uit de hoogrisicosectoren.

¹ Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl.

² Raadpleegbaar via www.tweedekamer.nl.

Het doel van de subsidie aan het Informatiepunt en Brancheprogramma van MVO Nederland was meer MVO door Nederlandse bedrijven. Dat betekent dat meer bedrijven bewust met MVO aan de slag gaan en dat er een verdieping is van MVO bij de bedrijven die reeds aan MVO doen. Hiervoor is met het Informatiepunt en Brancheprogramma ingezet op bewustwording, motivatie en praktisch toepasbare informatie en tools om MVO te implementeren.

Hieronder vindt u een uitgebreidere samenvatting van de bevindingen van Berenschot met een beleidsappreciatie.

Stand van MVO anno 2015

Naar aanleiding van de bevindingen van Berenschot concludeer ik dat er sinds de oprichting van MVO Nederland in 2004 grote stappen op het gebied van MVO zijn gezet, maar dat er nog ruimte is voor verbetering. De stand van MVO anno 2015 is dat koplopers en vroege volgers op een constructieve manier aan MVO werken, en een groot deel van het overige bedrijfsleven enige duurzaamheidsmaatregelen neemt. Dat is bemoedigend, maar de meeste maatregelen die het overige bedrijfsleven neemt, betreffen laaghangend fruit, dicht bij de interne bedrijfsvoering en zonder achterliggend beleid of strategie. De meeste bedrijven weten niet wat hun impact op mens en milieu is (direct of in de keten) en nemen dus ook geen actie om deze negatieve impact of risico's daarop te voorkomen. Wanneer er sprake is van hoge risico's op schade aan mens of milieu, moeten deze bedrijven gestimuleerd en ondersteund worden om deze risico's te (onder)kennen en aan te pakken.

Rol en positie van MVO Nederland

MVO Nederland is volgens Berenschot *de* partij om voorlichting en bewustwording over MVO uit te voeren. Zij hebben een grote voorsprong qua kennis en netwerk op andere organisaties, zijn onafhankelijk en bieden synergievoordelen met kennis, tools en goede voorbeelden uit andere (publiek en privaat gefinancierde) projecten. MVO Nederland wordt gewaardeerd als een prettige samenwerkingspartner met:

- Overzicht over en positie in het speelveld.
- Capaciteit/organiserend vermogen.
- Aanjager/verbinder.
- Onafhankelijkheid.
- Breed bereik onder bedrijven, met name de (vroege) volgers en koplopers.

De effectiviteit en efficiëntie van het Brancheprogramma en Informatiepunt

MVO Nederland heeft volgens Berenschot een belangrijke bijdrage geleverd aan de verbreding en verdieping van Nederlandse bedrijven op MVO-gebied. Via het transitiemodel³ heeft MVO Nederland bedrijven

³ Het transitiemodel is door de Erasmus Universiteit ontwikkeld voor MVO NL. Kern hiervan is dat de transitie stapsgewijs plaatsvindt bij het bedrijfsleven. Eerst worden coalities in sectoren of rond thema's gebouwd, daarmee worden innovatieve veranderprojecten uitgevoerd. De kennis en ervaring die de koplopers hier mee opdoen, worden gebruikt om de volgers mee te trekken en veranderen *netwerken* op te bouwen. Door de bedrijven in deze netwerken worden nieuwe bedrijven in de keten of sector aangespoord om met MVO aan de slag te gaan.

direct en indirect gestimuleerd tot (verdere) actie op het gebied van MVO. Berenschot constateert volgende specifieke zaken:

- Er is verdieping bereikt door aansluiting bij de ambitie en motivatie van bedrijven en brancheorganisaties met specifieke thema's en sectoren. Dit is effectief en de kosten- en batenverhouding is zeer gunstig.
- Alle informatie die MVO Nederland verkrijgt van koplopers en overige projecten (publiek en privaat gefinancierd) wordt via het Informatiepunt ontsloten. Deze synergie is in het voordeel van bedrijven en zeer kostenefficiënt.
- De waardering van bedrijven is hoog voor met name onafhankelijkheid en de goede kennis.
- MVO Nederland heeft met (beperkte) middelen een groot aantal bedrijven bereikt: circa 200.000 bedrijven per jaar, waarvan ruim 2.000 partners.
- De helpdesk (website en telefoon) heeft toegevoegde waarde: de informatie, praktische tools en handvatten zijn nuttig, duidelijk en een effectief hulpmiddel om MVO binnen bedrijven verder te brengen door informatie, inspiratie, disciplineren en versnelling van MVO-ambities.
- Gebruikers van de helpdesk zijn met name mkb-bedrijven.
- MVO Nederland draagt met hun transitieaanpak bij aan meer MVO.
- Bedrijven die – direct of indirect – met MVO Nederland in contact zijn geweest doen meer aan MVO dan bedrijven die niet met MVO Nederland in contact zijn geweest. Dit bewijst niet dat dit door MVO Nederland komt, maar in combinatie met andere bevindingen (o.a. uit interviews) concludeert Berenschot dat de programma's van MVO Nederland hier waarschijnlijk aan hebben bijgedragen.
- Het Brancheprogramma heeft de aangesloten brancheorganisaties geïnspireerd en gedisciplineerd om hun MVO-ambities te formuleren en te realiseren. Brancheorganisaties zijn voor de meeste bedrijven het belangrijkste informatie- en beïnvloedingskanaal. In aanloop naar de beëindiging eind 2014 is de laatste anderhalf jaar ingezet op afronding voor de deelnemende branches in plaats van werving van nieuwe deelnemers die aan de hand van het Brancheprogramma geholpen konden worden bij het versnellen van hun MVO-ambities. Daarom zijn 74 in plaats van de oorspronkelijk beoogde 100 branches geholpen. De bestaande deelnemers hebben mede daardoor voldoende kennis en netwerk opgebouwd om zelfstandig hun vervolgambities te realiseren.
- De effectiviteit van het Informatiepunt en Brancheprogramma is niet gekwantificeerd met dit onderzoek, omdat MVO Nederland slechts één van de factoren is die bedrijven beïnvloeden en omdat MVO Nederland veel meer doet dan alleen het Informatiepunt en Brancheprogramma. Voor bedrijven is het niet mogelijk onderscheid te maken tussen activiteiten gefinancierd uit de onderzochte subsidie en andere activiteiten van MVO Nederland. Berenschot concludeert dat er genoeg indicaties zijn om te stellen dat MVO Nederland een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de verbreiding en verdieping van Nederlandse bedrijven op MVO-gebied.

Ik concludeer hieruit dat de subsidie voor het Informatiepunt en Brancheprogramma in de laatste 5 jaar goed zijn besteed.

Markt en overheid

Bij de oprichting van MVO Nederland in 2004 was er nagenoeg geen vraag op de markt voor advies over MVO. Inmiddels is er wel vraag naar marktadvies, vooral van koplopers en van een deel van de vroege volgers. Ik ben daarom (extra) alert op marktverstoring en heb Berenschot verzocht te onderzoeken of er sprake is van (risico op) marktverstoring door de subsidie.

Uit de evaluatie blijkt dat er géén concrete aanwijzingen zijn voor marktverstoring. Bij de subsidieverstreking wordt een staatssteunanalyse gemaakt en er worden voorwaarden en verplichtingen opgenomen met het oog op het voorkomen van marktverstoring. Ook de statuten en gedragscode van MVO Nederland waarborgen dit. Hierin is o.a. vastgelegd dat MVO Nederland een publieke missie heeft, marktconforme tarieven hanteert, geen advies geeft aan individuele bedrijven, de administratie voor publieke en private activiteiten scheidt, geen financiële voordelen geeft aan deelnemers van publiek gefinancierde projecten, kennis die met publieke financiering is opgedaan publiek beschikbaar stelt en zoveel mogelijk samenwerkt met derden. Wel concludeert Berenschot dat MVO Nederland *mogelijk* meer kans heeft op de gunning van opdrachten door de kennis en het netwerk dat zij met publieke middelen hebben opgebouwd.

Berenschot constateert dat er zorgvuldig wordt omgegaan met de publieke financiering. De *mogelijkheid* dat MVO Nederland een voordeel kan hebben om private financiering te krijgen door de kennis die zij heeft opgedaan met publieke financiering weegt mijns inziens niet op tegen de vele voordelen van de synergie tussen de publiek en privaat gefinancierde projecten. Dit zorgt namelijk voor een zeer efficiënt en effectief Informatiepunt. Daarnaast creëert MVO Nederland ambitie en ondersteuningsbehoefte bij bedrijven die dat nu nog niet hebben, door bedrijven bewust te maken en te stimuleren met MVO aan de slag te gaan. Daarmee zorgt MVO Nederland ervoor dat er meer vraag op de markt komt.

Publieke taak

Of voorlichting over MVO nog een publieke taak is, hangt af van de doelen en de doelgroep. Berenschot onderscheidt daarvoor drie groepen. Ik noem ze de koplopers, de volgers en de achterblijvers. De achterblijvers zijn de bedrijven die MVO laten voor wat het is. Deze bedrijven doen alleen iets als het moet en voorlichting zal bij deze groep geen effect hebben.

De koplopers (en deel vroege volgers) werken op constructieve manier aan MVO en hebben geen algemene voorlichting door de overheid meer nodig. MVO Nederland zet in op het versterken van MVO bij koplopers met privaat gefinancierde projecten (Koplopersnetwerk, Ambitie 2020, etc.) en ontsluit de kennis en goede voorbeelden hiervan via de helpdesk van het Informatiepunt. Daarmee worden de volgers voorgelicht en gestimuleerd (het transitie-model).

Berenschot stelt dat de overheid ervoor kan kiezen om MVO met koplopers te intensiveren en te versterken, bijvoorbeeld om nieuwe MVO-issues uit te diepen.

De volgers zijn de bedrijven die nog onvoldoende gemotiveerd en/of in actie zijn. De meeste bedrijven doen wel «iets» aan duurzaamheid, maar dit is veelal het eerdergenoemde laaghangende fruit, dicht bij de interne bedrijfsvoering en zonder achterliggend beleid of strategie. De volgers kennen hun negatieve impact op mens en milieu onvoldoende en ondernemen hier dus ook geen gerichte actie op. Er is bij deze groep dus nog veel te winnen op het gebied van MVO.

Deze bedrijven zijn wel aanzienlijk lastiger te bereiken dan intrinsiek gemotiveerde bedrijven. Ze hebben lagere ambities, een lagere organisatiegraad en nagenoeg geen expliciete ondersteuningsbehoefte.

Berenschot bepleit dat het betrekken van de volgers bij de ontwikkelingen van de koplopers de maatschappelijke opgave is, omdat MVO méér is dan interne bedrijfsvoering. Daarbij kan worden samengewerkt met organisaties die deze groepen kunnen bereiken en kunnen doelgroepen worden

onderscheiden. Deze doelgroepen moeten gestimuleerd worden om ambities te formuleren en meer bewust met MVO om te gaan. Dit kan met specifieke boodschappen en tools per subdoelgroep.

Conclusie

In lijn met de aanbevelingen concludeer ik dat er een publieke voorlichtingstaak ligt bij de volgers. Koplopers worden bijvoorbeeld bij coalities en Green Deals betrokken en hebben geen publieke voorlichting meer nodig. De inzet van MVO Nederland voor publieke voorlichting wil ik richten op enkele specifieke doelgroepen, om vervolgens per doelgroep een boodschap en tools te maken in samenwerking met branche- en sectororganisaties. In lijn met de aanbevelingen kies ik voor handhaving van het goed functionerende Informatiepunt en daarnaast voor betere aansluiting bij de doelgroepen in het huidige kabinetsbeleid, voornamelijk de Nederlandse sectoren waarbij hoge risico's voor mens en milieu zijn vastgesteld.

De Minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, MVO Nederland en ik hebben de komende 3 jaar budget voor subsidie voor voorlichting en ondersteuning aan de volgers (grotendeels mkb) uit vooral deze sectoren. De specifieke doelen en activiteiten worden per sector nader bepaald in overleg met de betrokkenen. Een belangrijk deel van de informatie voor de volgers komt van de koplopers. De koplopers delen deze waardevolle kennis echter niet zelf. Met de subsidie kan ook de ontsluiting van deze informatie via het Informatiepunt door MVO Nederland worden bekostigd.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen loont. Hierdoor neemt het belang van private financiering van de activiteiten van MVO Nederland steeds meer toe. Tegen de achtergrond van de bezuinigingen op subsidies zal het budget voor de subsidie voor de publieke voorlichting in 2016 nog nagenoeg gelijk blijven aan het bedrag in 2015 van 750.000 euro. In 2016 zal het budget 700.000 euro bedragen. Daarna zal het budget aflopen naar 450.000 euro in 2017 en 250.000 euro in 2018. Voor de periode daarna zal bezien worden of er nog een publieke taak ligt voor voorlichting over MVO. Naast het subsidiëren van deze activiteiten is het mogelijk om thematisch (meerjarige) programma's in te richten die publiek-privaat worden gefinancierd met een duidelijk meerjarig commitment van de overheid, bijvoorbeeld vanuit een Green Deal.

De evaluatie laat zien dat MVO Nederland bij uitstek de organisatie is die bedrijven weet te organiseren en te binden op MVO-thema's. Hiermee kunnen risico's voor mens en milieu worden voorkomen *en* kunnen bedrijven winst behalen door innovaties en een toekomstbestendige business case. Maatschappelijk verantwoord ondernemen loont namelijk voor bedrijven en voor de maatschappij.

Resultaten Transparantiebenchmark 2015

De Transparantiebenchmark is een belangrijk beleidsinstrument op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen in Nederland. De benchmark geeft inzicht in de mate van transparantie in maatschappelijke jaarverslaggeving van bijna 500 van de grootste in Nederland actieve bedrijven.

Transparantie en maatschappelijke verslaggeving zijn continu in ontwikkeling. Transparantie wordt steeds belangrijker voor bedrijven en daarbij ligt de focus steeds meer bij de thema's die de kernactiviteiten van de bedrijven raken en/of daar waar de grootse risico's voor mens en milieu liggen. Om hierbij aan te sluiten zijn de criteria van de Transparantie-

benchmark vorig jaar veranderd. Dit jaar zijn deze criteria niet veranderd, maar is er wel een toegenomen nadruk op materialiteit.

Wederom is een online vragenlijst (self-assessment) ingezet, waarmee bedrijven zelf de mate van transparantie over hun maatschappelijke prestaties kunnen beoordelen. Hierdoor worden ondernemingen meer betrokken en is het leereffect groter. De meerderheid van de ondernemingen is positief over het self-assessment. Correctie van de scores vindt plaats door EY, de uitvoerder van de Transparantiebenchmark, en door de partijen in de maatschappij die de scores van alle bedrijven kunnen zien op de website.

De resultaten van de Transparantiebenchmark 2015 geven het volgende beeld:

- De gemiddelde score is exact hetzelfde als vorig jaar, namelijk 99 punten.
- Het aantal deelnemende organisaties is verhoogd naar 485.
- Het aantal bedrijven met een nulscore is na een jarenlange daling toegenomen van 165 naar 216. De belangrijkste reden hiervoor is dat er dit jaar 80 nieuwe organisaties zijn toegevoegd aan de Transparantiebenchmark. Hiervan hebben er 53 een nulscore. Een nulscore betekent dat deze bedrijven geen maatschappelijk jaarverslag hebben of het niet kosteloos openbaar hebben gemaakt. Een nulscore betekent derhalve niet dat deze bedrijven geen MVO-beleid hebben, het wil zeggen dat ze er (nog) niet transparant over zijn.
- Bedrijven met een nulscore of een lage score worden op verschillende manieren gestimuleerd om een verslag te maken of een bestaand verslag publiek beschikbaar te maken. Bijvoorbeeld:
 - doordat bedrijven er op worden aangesproken door hun stakeholders en door de overheid als een bedrijf mee wil op missie of gebruik wil maken van het financieel buitenlandinstrumentarium;
 - door de workshops en trainingen, informatiesessies, het startformat en de voorbeelden uit de praktijk per criterium waarmee de uitvoerder (EY) de bedrijven helpt;
 - door de laagdrempelige en leerzame e-tool voor het invullen van het self-assessment en de hulp die hieromheen is georganiseerd (helpdesk, hulp en toelichting bij interpretatie van criteria en de mogelijkheid voor bedrijven om elkaar om ondersteuning te vragen)
- AkzoNobel is de winnaar van De Kristal, de prijs voor het bedrijf dat als hoogste eindigt in de Transparantiebenchmark.
- Westland Infra steeg van positie 162 naar positie 56, een stijging van maar liefst 106 plaatsen, en ontving daarmee de prijs voor de snelste stijger.
- Schiphol Group ontving de prijs voor het meest innovatieve verslag.
- Er zijn grote verschillen tussen sectoren. Zo is het verschil tussen de gemiddelde score van de hoogste sector (transport) en de laagste sector (pharma) in totaal 122 punten. De sector consumentenproducten heeft enerzijds de één-na-hoogste gemiddelde score en anderzijds de meeste bedrijven met een nulscore. Daar staat tegenover dat bijvoorbeeld de sector vastgoed een middelmatige gemiddelde score behaalt en geen enkel bedrijf met een 0-score.

Bedrijven nemen steeds vaker een beschrijving op van de waarde die ondernemingen toevoegen. Dit past in een bredere ontwikkeling, waarbij duurzaamheid bij steeds meer bedrijven echt deel uitmaakt van het business-model. Bedrijven die consistente prestaties laten zien op het gebied van duurzaamheid, en hier transparant over communiceren, zijn weerbaarder wanneer zich problemen of schandalen voordoen. Als de bijdrage die een onderneming aan de samenleving levert erkend wordt,

zal de samenleving meer vergevingsgezind reageren op incidenten. Naast de ethische argumenten is deze *license to operate* een extra reden om transparant te zijn over de positieve en negatieve effecten op de maatschappij.

De Minister van Economische Zaken,
H.G.J. Kamp