

Duurzaam verslag maar een begin
JORIS OLDENZIEL EN GERARD OONK

'Bedrijven veel duurzamer dan EZ denkt', kopte Het Financieele Dagblad. Onder het motto dat transparantie niets zegt over de werkelijke prestaties op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) wordt het ministerie van Economische Zaken (EZ) verweten dat het onterecht gele kaarten uitdeelt aan bedrijven die slecht scoren op de transparantiebenchmark die in opdracht van EZ is ontwikkeld. Tom Rodrigues, bestuurslid van Ordina en voorzitter van de stichting Samenleving en Bedrijf, beklaagt zich erover dat de onderzoekers alleen maar gekeken hebben naar openbare informatie van bedrijven en niet naar activiteiten.

Natuurlijk gaat het bij mvo om de resultaten en is er ook nog veel af te dingen op de mate van transparantie van de 'koplopers' op dit gebied, maar het is erg lastig om resultaten te meten als bedrijven daarover niet publiekelijk rapporteren. Van bedrijven mag verwacht worden dat ze op een systematische en relevante wijze rapporteren over hun maatschappelijke prestaties.

Het MVO-Platform ziet de transparantiebenchmark van EZ als een zinvolle stap in de richting van een minder vrijblijvend transparantiebeleid. Transparantie is een onontbeerlijk onderdeel van mvo, en het is goed dat EZ nu ook eens bedrijven aanspreekt op hun slechte prestaties.

Toch is de transparantiebenchmark van EZ slechts een eerste begin. Het is namelijk heel goed mogelijk een glossy maatschappelijk verslag te produceren en toch maar weinig informatie te verschaffen over zaken die er echt toe doen.

Zo rapporteren bedrijven nog maar nauwelijks over de (aanpak van) arbeids- en milieuproblemen bij het outsourcen en offshoren van productie en diensten, terwijl vooral daar de meeste arbeidsrechten en milieunormen worden geschonden. Er zijn bedrijven die nog nauwelijks werk hebben gemaakt van ketenverantwoordelijkheid in bijvoorbeeld ontwikkelingslanden, maar keurig rapporteren over hun activiteiten in hun hoofdvestigingen. Zij krijgen te makkelijk het imago zeer verantwoord te ondernemen. Omgekeerd kan het inderdaad zijn dat bedrijven die laag scoren op de benchmark het in de praktijk veel beter doen. Maar laat dat dan ook weten!

Wil transparantie een optimaal meer-effect hebben op de mvo-resultaten, dan is - in het bijzonder bij internationaal opererende bedrijven - meer nodig dan een maatschappelijk jaarverslag. Zo wordt rapportage zonder verantwoording over de activiteiten in de keten, dialoog met relevante stakeholders en onafhankelijke verificatie al gauw meer een pr-exercitie dan een poging om verantwoording af te leggen.

Verantwoording afleggen moet vooral gaan over en plaatsvinden waar de grootste problemen optreden, dus in ontwikkelings- en transitielanden. Het is vreemd dat alle Nederlandse bedrijven aan de top van de transparantiebenchmark (ABN Amro , Unilever , Philips) geen apart relevant verslag uitbrengen over hun activiteiten in die landen terwijl we juist daar de mvo-risico's, zoals schending van arbeidsrechten en milieuaantasting

groot zijn. Verslagen per land of regio zijn daarom pure noodzaak om een zinnige dialoog te voeren.

Ten slotte vereisen transparantie én betere mvo-resultaten meer dan het publiceren van een maatschappelijk jaarverslag. Het betekent ook dat je als bedrijf openstaat voor vragen van consumenten en maatschappelijke organisaties over specifieke producten en productieomstandigheden. Vandaar het voorstel van de Consumentenbond voor een Wet Openbaarheid Ketens (WOK). De vraag naar het 'openbaarheidsbeleid én -praktijk' van een bedrijf hoort daarom zeker thuis in een transparantiebenchmark. Dat haalt het maatschappelijk jaarverslag, gecombineerd met de hierboven genoemde maatregelen uit zijn 'beauty contest'-sfeer en draagt wezenlijk bij het aan betere mvo-resultaten.

Gerard Oonk werkt bij de Landelijke India Werkgroep en Joris Oldenziel werkt bij SOMO en zijn beide coördinatoren van het MVO Platform.

Copyright (c) 2005 Het Financieele Dagblad