

Het maatschappelijk verslag

Zeven stappen voor de selectie van onderwerpen en indicatoren

Muel Kaptein

SAMENVATTING Met de opkomst van maatschappelijke jaarverslagen neemt ook de kritiek toe op de inhoud en inbedding ervan. Juist omdat maatschappelijke verslaggeving en de keuze van onderwerpen vrijwillig zijn en de verantwoordelijkheid daarvoor derhalve bij de onderneming zelf ligt, is het des te belangrijker dat ondernemingen tot een maatschappelijk verantwoord maatschappelijk verslag komen. Dit artikel bespreekt daartoe een zeven stappen omvattende werkwijze voor de selectie van onderwerpen en indicatoren voor een maatschappelijk verslag. De stappen zijn achtereenvolgens: maatschappelijke relevantie, maatschappelijke verantwoordelijkheid, maatschappelijke verwachtingskloof, maatschappelijke effectiviteit, maatschappelijke verantwoordbaarheid, maatschappelijke redelijkheid en maatschappelijke oorbaarheid. Op basis van deze stappen wordt in dit artikel een visie besproken op maatschappelijke rapportages en de implicaties ervan voor ondernemingen, de instanties die de rapportages controleren en de gebruikers.

1 Inleiding

In toenemende mate beschikken ondernemingen over een eigen maatschappelijk jaarverslag, ook wel aangeduid als integrale of duurzaamheidsverslag, integriteit-

Prof. Dr. M. Kaptein is hoogleraar Bedrijfskunde, in het bijzonder bedrijfsethiek en integriteitmanagement, aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Faculteit der Bedrijfskunde, vakgroep Business-Society Management. Hij is eveneens als organisatieadviseur en integriteitauditor werkzaam bij KPMG Integrity. Met dank aan de referenten voor hun zeer waardevolle suggesties op een eerdere versie van dit artikel.

rapport of Triple-P-rapport (van Profit, People en Planet; Kolk, 2002). In een dergelijk verslag presenteert een onderneming haar feitelijke economische, ecologische en sociale prestaties over de afgelopen periode (Kaptein en Wempe, 1999). Momenteel beschikt 35 procent van de grote bedrijven in Nederland over een niet-financieel jaarverslag, waarvan bijna 30 procent het milieujaarverslag combineert met sociale en/of financiële aspecten (KPMG en UvA, 2002). Tot aan 1999 verschenen er naast de financiële verslagen vrijwel uitsluitend milieuver- slagen. Shell was in 1998 een van de eerste grote reguliere bedrijven die haar rapportage over milieu combineerde met sociale en financieel-economische aspecten. De onderwerpen waarover momenteel wordt gerapporteerd, zijn onder andere maatschap- pelijke betrokkenheid, mensenrechten, eerlijke mededinging en waardering door stakeholders (KPMG en UvA, 2002). Volgens de Global Reporting Initiative (2002) zal het gebruik van maatschappelijke jaarverslagen de komende jaren een aanzienlijke vlucht nemen.

Met de opkomst van maatschappelijke verslagen neemt ook de kritiek toe op de kwaliteit en effectiviteit ervan. Sommigen zijn van mening dat maatschap- pelijke jaarverslagen vaak anekdotisch zijn (zoals bij- voorbeeld Van Tulder en Van der Zwart, 2003), oppervlakkig (Kolk, 2002) en hapsnap (Zadek, 1998). Op basis van recent onderzoek waaruit blijkt dat de afgelopen twee jaar de gemiddelde omvang van maat- schappelijke verslagen met 45 procent is toegenomen tot 86 pagina's, concluderen de onderzoekers van het bureau SustainAbility (2002) dat dit de transparantie van ondernemingen niet ten goede komt maar juist aantast. Weer anderen wijzen op het dreigende gevaar dat maatschappelijke verslaggeving leidt tot zelf- genoegzaamheid (Herkströter en De Graaf, 2002) of

Tabel 1. Gangbare criteria voor maatschappelijk verslag

Standaarden:	Global Reporting Initiative	Account-Ability 1000	Institute for Social and Ethical AccountAbility	Richtlijn Assurance 100 IFAC
Eisen:				
Volledigheid	X	X	X	X
Inclusiviteit (stakeholders betrekken bij het opstellen van rapportage)	X	X	X	
Vergelijkbaarheid	X	X	X	
Relevantie	X	X		X
Begrijpelijkheid/toegankelijkheid	X		X	X
Tijdigheid	X	X		
Transparantie/openbare verslaggeving	X		X	
Controleerbaarheid	X		X	
Juistheid/informatiekwaliteit	X		X	
Neutraliteit (rapportage geeft gebalanceerde weergave)	X			X
Duurzaamheidscontext	X			
Voortdurende procesbeheersing		X		
Regelmatigheid, consistentie			X	
Organisatorische inbedding			X	
Continue verbetering			X	
Materialiteit			X	
Betrouwbaarheid				X

een rituele dans (Zadek, 2002). Ook waarschuwen sommigen ervoor dat de lezer slechts een beperkte mate van zekerheid wordt geboden inzake de verstrekte informatie (Kamp-Roelands, 2001). Het recent verschenen studierapport 'Maatschappelijke Verslaggeving en Assurance-Opdrachten' van het NIVRA (Kamp-Roelands et al., 2002) waarschuwt ervoor dat maatschappelijke verslagen niet mogen worden tot veredelde productbrochures; kennelijk wordt dit als een reëel gevaar gezien.

De kritiek op en aanwijzingen voor maatschappelijke verslagen lijken zich te richten op de inhoud én inbedding van het verslag. Wil het instrument van een vrijwillig maatschappelijk jaarverslag effectief zijn, dan dient er met name een goede afweging ten grondslag te liggen aan de keuze en verantwoording van de op te nemen onderwerpen, zodat het verslag een betrouwbaar beeld schetst van de maatschappelijke prestaties van de onderneming (Wallage, 2000), het recht doet aan de verwachtingen en eisen van de gebruikers van het verslag (Kamp-Roelands, 2001) en

het – indien daartoe aanleiding is – bijdraagt aan een verbetering van de maatschappelijke prestaties van de onderneming en/of de stakeholders (Balkenende et al., 2003).

Cruciale vraag is derhalve op welke wijze tot een goed maatschappelijk jaarverslag kan worden gekomen. In dit artikel bespreek ik een zeven stappen omvattende werkwijze voor de selectie van de onderwerpen en indicatoren voor een maatschappelijk verantwoord maatschappelijk verslag (paragraaf 2), gevolgd door de implicaties hiervan voor de opstellers van een verslag, degenen die de verslagen controleren en de gebruikers ervan (paragrafen 3 en 4).

2 Een trechter voor maatschappelijke rapportages

De laatste jaren zijn er verschillende toetsingskaders ontwikkeld voor de informatie in een maatschappelijk verslag. Veel genoemde eisen zijn volledigheid, inclusiviteit en vergelijkbaarheid (zie tabel 1).

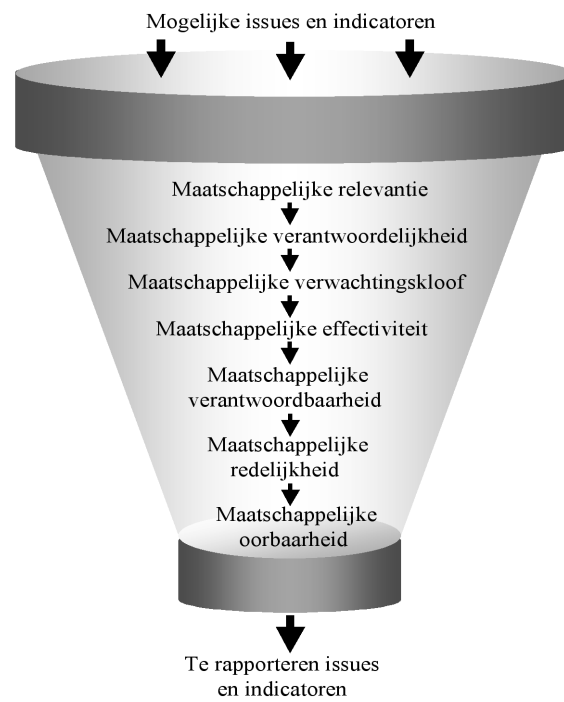
De eisen komen deels overeen met de ‘Richtlijn voor assurance-opdrachten’, zoals die is opgesteld door het IFAC en die geldt voor assurancerapporten die gedateerd zijn op of na 31 december 2002.

De criteria die worden genoemd in tabel 1 worden meestal gepresenteerd als criteria (kenmerken) waaraan de informatie moet voldoen. Voor bedrijven alsmede de beoordelaars en de gebruikers van de verslagen zijn dit zonder meer waardevolle criteria. De vraag blijft echter op welke wijze bedrijven kunnen komen tot een maatschappelijk verslag dat aan deze criteria voldoet. Hoe kunnen bedrijven deze criteria hanteren bij de selectie van onderwerpen en indicatoren voor hun maatschappelijk jaarverslag? Welke stappen moet een onderneming doorlopen om een maatschappelijk verantwoord maatschappelijk verslag te ontwikkelen? Om te komen tot een afgewogen maatschappelijk verslag wil ik hieronder een zeven stappen omvattende werkwijze bespreken voor de selectie van onderwerpen en indicatoren voor een maatschappelijk jaarverslag. Deze werkwijze brengt samenhang in de criteria uit tabel 1 en biedt een volgorde in de wijze waarop ondernemingen en accountants deze criteria kunnen toepassen in het samenstellen en controleren van een maatschappelijk verslag. De zeven stappen zijn symbolisch weer te geven in de vorm van een trechter (zie figuur 1).

De trechter symboliseert de schifting van onderwerpen en indicatoren die plaatsvindt. Als input voor de trechter worden de mogelijke onderwerpen en indicatoren gedaan waarover een onderneming in haar maatschappelijk verslag zou kunnen rapporteren¹. Per stap vindt voor de desbetreffende onderneming een schifting plaats totdat uiteindelijk de onderwerpen en indicatoren voor het maatschappelijk verslag resteren die vanuit maatschappelijk perspectief wenselijk zijn. De eerste drie stappen in de trechter beogen de onderwerpen te selecteren waarover rapportage wenselijk is (intern dan wel extern), en de volgende vier stappen beogen de onderwerpen en indicatoren te selecteren voor externe rapportage. Het betreft hier dus maatschappelijke criteria voor hetgeen wel en niet hoeft te worden opgenomen in een maatschappelijk verslag.

De zeven stappen en de volgorde daarvan worden op deductieve wijze afgeleid van de beoogde functie van het maatschappelijk verslag. Vertrekpunt voor deze exercitie is het criterium dat maatschappelijke verslagen dienen in te spelen op de maatschappelijke vraagstukken die relevant zijn. Per stap wordt ter onderbouwing verwezen naar relevante wetenschap-

Figuur 1. Een maatschappelijke verslagleggingstrechter



pelijke literatuur. Na een korte uiteenzetting van deze zeven stappen, sluit dit artikel af met de implicaties hiervan voor de aard van maatschappelijke verslaglegging en de rol van de auditor.

Step 1: De maatschappelijke relevantie van ieder van de vraagstukken

Een maatschappelijk verslag dient zich allereerst te richten op de vraagstukken die maatschappelijk actueel en relevant zijn. Een maatschappelijk rapport is immers een verantwoordingsdocument naar de maatschappij waarin antwoord wordt gegeven op de vragen en vraagstukken die in de maatschappij leven. Hoe actueler een vraagstuk, des te meer reden er is het vraagstuk op te nemen in de rapportage. De maatschappelijke relevantie (Schreuder, 1981) van een vraagstuk hangt af van bijvoorbeeld het aantal betrokkenen, de belangen van betrokkenen, de complexiteit van het vraagstuk en de prioriteit van het vraagstuk ten aanzien van andere vraagstukken op de maatschappelijke agenda (Mitchell et al., 1997). Naarmate de kring van betrokkenen groter is, er zwaarder wegende belangen in het geding zijn, de complexiteit van het vraagstuk groter is en de maat-

schappelijke urgentie toeneemt, wordt transparantie in eerste instantie wenselijker. Momenteel gaat er bijvoorbeeld veel maatschappelijke aandacht uit naar eerlijke mededinging, diversiteit in het personeelsbestand en de beloningen van bestuurders.

Stap 2: De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de onderneming ten aanzien van ieder van deze vraagstukken

Een maatschappelijk verslag is een document waarin de onderneming haar bijdrage aan die vraagstukken verantwoordt waarvoor de onderneming ook een verantwoordelijkheid draagt. Omdat ondernemingen niet voor alle maatschappelijke vraagstukken een verantwoordelijkheid dragen, hoeven in een maatschappelijk verslag derhalve niet alle maatschappelijke vraagstukken aan bod te komen. In de tweede stap wordt daarom bepaald in welke mate de desbetreffende onderneming een maatschappelijke verantwoordelijkheid draagt voor ieder van de bij de eerste stap geïdentificeerde vraagstukken. Hoe groter de te verwachte bijdrage van de onderneming aan het ontstaan en/of oplossen van het maatschappelijke vraagstuk, des te groter (ceteris paribus) de gewenste transparantie van de onderneming (SER, 2001). De maatschappelijke verantwoordelijkheid van een onderneming voor een vraagstuk hangt onder andere af van de mate waarin de organisatie het vraagstuk zelf veroorzaakt, de middelen waarover de organisatie beschikt om het vraagstuk op te lossen en/of te voorkomen dat het ontstaat en de mate waarin de organisatie bij kan dragen aan de oplossing van het vraagstuk (zie ook Pava en Krausz, 1996; Van Luijk en Schilder, 1997). Zo besteedt Shell in haar verslag over 2002 veel aandacht aan de wijze waarop zij denkt om te gaan met de verdubbeling van de energiebehoefte in de komende vijftig jaren en hoe zij de effecten daarvan op het milieu denkt te minimaliseren. Daarnaast neemt de verantwoordelijkheid toe naarmate de onderneming expliciet of impliciet bij anderen de verwachtingen wekt een verantwoordelijkheid voor het betreffende vraagstuk te dragen. Expliciet: bijvoorbeeld in haar bedrijfscode of mede afgesloten convenanten. Impliciet: door de wijze waarop de onderneming zich positioneert en profileert. Een onderneming die bijvoorbeeld in haar reclame-uitingen pretendeert midden in de samenleving te staan, zal dit ook moeten kunnen staven.

Stap 3: De (potentiële) verwachtingskloof tussen maatschappij en onderneming ten aanzien van de bijdrage van de onderneming aan ieder van deze vraagstukken

Wil een maatschappelijk verslag overzichtelijk en toegankelijk zijn, dan dient het met name die onderwerpen te behandelen waarop een antwoord van de onderneming wordt verwacht. De derde stap in de trechter betreft daarom het selecteren van die onderwerpen die zijn overgebleven na stap twee waarvan niet zonder meer kan worden uitgegaan dat de onderneming haar verantwoordelijkheden realiseert. Er van uitgaan dat geen antwoord ook een antwoord is, namelijk dat geen bericht goed bericht is, leidt ertoe dat een onderneming juist die onderwerpen dient te verantwoorden – vanuit een bedrijfsethisch perspectief bezien – waar een mogelijke discrepantie is tussen hetgeen stakeholders verwachten aan inzet en prestaties van de onderneming en hetgeen de inzet en prestaties van de onderneming feitelijk zijn. Het gaat dus met andere woorden om ‘comply or explain’. Hoe groter de kans, de mate en de ernst dat de onderneming haar bijdrage niet (geheel) levert, des te groter de gewenste transparantie (vergelijk Wartick en Mahon, 1994). Aan de andere kant zou ook de stelling kunnen worden verdedigd dat indien stakeholders ten onrechte van mening zijn dat de onderneming maatschappelijk onderpresteert, dat – met name publieke – ondernemingen de morele plicht hebben stakeholders over het tegendeel te informeren (Balkenende et al., 2002).

Stap 4: De maatschappelijke effectiviteit van de te verstrekken informatie

Een vierde belangrijk criterium en stap in de selectie van te rapporteren onderwerpen is de maatschappelijke effectiviteit van de informatie. Het antwoord dat het bedrijf in haar verslag geeft op de vragen van stakeholders moet ook door de stakeholders (kunnen) worden beantwoord. De gebruikers moeten niet alleen recht hebben op en behoefte hebben aan de informatie, maar de gepresenteerde informatie moet ook voor hen van waarde zijn. Stakeholders moeten de bereidheid hebben om de informatie te gebruiken (met als uitersten het aangaan van nieuwe relaties met de onderneming tot het beëindigen van de relaties met de onderneming; Brenkert, 1995). De informatie moet derhalve een toegevoegde waarde hebben voor de gebruiker en (daarmee) ook voor de oplossing van het betreffende vraagstuk. Daarvoor is het van belang te achterhalen aan welke soort informatie stakeholders behoefte hebben (Kamp-Roelands et al., 2002) – bijvoorbeeld informatie over de effecten, gedrag en/of inspanningen van de onderneming – en of het medium van een jaarverslag daarvoor het meest geschikt is.

Stap 5: De maatschappelijke verantwoordbaarheid van de te verstrekken informatie

Vanwege het maatschappelijk belang van de vraagstukken (zoals vastgesteld bij stap 1) en een juiste verslaglegging daarover is het zaak dat de informatie die in het verslag wordt opgenomen ook een juist beeld geeft van de inspanningen en prestaties van de onderneming. De mate waarin de onderneming haar maatschappelijke verantwoordelijkheden realiseert, moet daarom ook te verantwoorden zijn (Wallage, 2000). Het is derhalve onwenselijk om onverantwoordbare of onverifieerbare informatie in het externe verslag op te nemen. Dit betekent dat de inspanningen en prestaties van een onderneming niet alleen goed uitlegbaar en meetbaar moeten zijn, maar ook controleerbaar en begrijpbaar (Kleiner, 1991). Het zou onwenselijk zijn als gebruikers zouden moeten twifelen aan de juistheid van de gegevens in het rapport of aan de wijze waarop het rapport tot stand is gekomen. Het is daarom van belang dat de resterende onderwerpen na de vierde schifting worden vertaald in betrouwbare meetindicatoren. Naarmate de kwaliteit van de indicatoren toeneemt, ligt vermelding ervan in het verslag meer voor de hand.

Stap 6: De maatschappelijke redelijkheid van de te verstrekken informatie

De verantwoording die van bedrijven wordt verwacht, moet ook verantwoord zijn, in die zin dat er sprake is van redelijke verwachtingen over hetgeen wordt gerapporteerd. De voorlaatste eliminatiestap betreft daarom het selecteren van de overgebleven meetindicatoren op hun redelijkheid. Redelijkheid in die zin dat een bedrijf niet wordt overvraagd, dat er geen sprake is van willekeur of onevenwichtigheid. Redelijkheid in die zin dat wat van een bedrijf wordt verwacht in verhouding staat tot de mate van openheid van vergelijkbare ondernemingen (en dat koplopers in transparantie niet onevenredig nadeel hiervan ondervinden). Redelijkheid in die zin dat de gewenste openheid van een bedrijf in verhouding staat tot de openheid van de stakeholders, die tevens een verantwoordelijkheid dragen voor de oplossing van het betreffende vraagstuk. Redelijkheid in die zin dat de kwetsbaarheid die de onderneming zich permitteert, ook wordt beantwoord met een zekere mate van veiligheid door de lezers. En redelijkheid in die zin dat de kosten van de te verstrekken informatie in verhouding staan tot de toegevoegde waarde daarvan voor de gebruikers (Cormier en Magnan, 1999).

Stap 7: De maatschappelijke oordeelbaarheid om de informatie te verstrekken

De laatste schifting die valt aan te brengen is het uitsluiten van informatie over de realisatie van indicatoren waarvan de onderneming niet gerechtigd is deze extern te verspreiden. De centrale vraag hierbij luidt: Is het geoorloofd dat de onderneming betreffende informatie presenteert of schendt zij daarbij ten onrechte de privacy van medewerkers of andere partijen, maakt zij inbreuk op vertrouwelijke of geheime informatie van zichzelf of anderen of schendt zij reeds gemaakte (contractuele) afspraken over verspreiding van de informatie? (Stevenson, 1980). Zo stelt Shell (2003, p. 45) in dit verband in zijn verslag over 2002 dat er geen gegevens zijn opgenomen die in strijd zijn met de wettelijke regels op het gebied van geheimhouding en privacy.

3 Enkele implicaties

De hier gepresenteerde zeven eisen en stappen beogen een bijdrage te leveren aan de selectie van onderwerpen en indicatoren waarover bedrijven rapporteren in hun maatschappelijk verslag. Met deze zeven stappen worden handvatten aangereikt voor het balanceren tussen bedrijfsbelangen en maatschappelijke belangen, tussen bedrijfseconomische overwegingen en bedrijfsethische overwegingen en tussen rechten en plichten van onderneming en stakeholders. Deze zeven criteria zijn daarbij voldoende flexibel (ze houden rekening met de situatie waarin de organisatie zich bevindt) en zijn als minimumeisen te beschouwen (bedrijven zijn vrij om meer informatie op te nemen zolang dit natuurlijk niet tot verbloeiing leidt). Tegelijkertijd zijn deze eisen niet tijdelijk of iets van de laatste tijd, maar neemt de relevantie ervan momenteel wel toe doordat bijvoorbeeld ondernemingen meer publiek bezit worden, maatschappelijke vraagstukken meer op het bordje van ondernemingen komen te liggen en realisatie van maatschappelijke verwachtingen minder dan voorheen een vanzelfsprekende zaak is.

Het hanteren van de bovenstaande stappen door ondernemingen behelst een waarborging van de maatschappelijke waarde van maatschappelijke rapportages. Wat zijn de implicaties hiervan voor maatschappelijke jaarverslagen en wat vergt dit van ondernemingen die een maatschappelijk jaarverslag publiceren? Enkele implicaties wil ik hier belichten.

- Het is wenselijk dat ondernemingen in hun jaarverslag aansluiten bij de vraagstukken die actueel en rele-

vant zijn en waaraan de gebruikers van de rapportage een concrete informatieve waarde toekennen. Bij maatschappelijke verslagen dient daarom diversiteit, veelvormigheid en maatwerk voorop te staan in plaats van standaardisering en uniformering van indicatoren. Dit betekent niet alleen dat een wisselende set van te rapporteren indicatoren per onderneming veelal wenselijk is, maar dat per onderneming de te rapporteren indicatoren per tijdvak kunnen verschillen (naargelang bijvoorbeeld de actualiteit van het onderwerp verandert en voorzover volgtijdige vergelijkbaarheid en vergelijkbaarheid tussen ondernemingen niet wenselijk is). Door in te zoomen op de actuele onderwerpen en pregnante dilemma's waarmee de onderneming wordt geconfronteerd, kan de omvang van het verslag beperkt blijven. Zo hanteert Shell (2003, p. 11) momenteel 'hot spot' reporting.

- De selectie van onderwerpen en indicatoren dient te worden gebaseerd op de daadwerkelijke behoefte van stakeholders (vraaggestuurd), en niet louter op basis van de informatie waarover de organisatie reeds beschikt (aanbodgestuurd). Dit betekent dat bij voorkeur de selectie van de te rapporteren indicatoren voorafgaand aan het te rapporteren jaar plaatsvindt, zodat gedurende het jaar vooral die informatie wordt verzameld waarvan dit achteraf niet meer mogelijk is. Goede planning is dan ook geboden wil de onderneming in staat zijn om tijdig op een goede manier te kunnen rapporteren over actuele onderwerpen.
- Wil een maatschappelijk verslag van waarde zijn voor de gebruikers, dan dient een verslag een gebalanceerde weergave te bieden van de positieve en negatieve prestaties van de onderneming. Dit vergt echter wel dat de gebruikers van het verslag de informatie naar hun waarde schatten en niet zoals een public-affairs manager verwoordde: 'Met het verstrekken van negatieve informatie geef je de strop aan NGO's waarmee ze je vervolgens publiekelijk ophangen. Ik kijk dus wel uit!'
- Omdat voor het oordeel van stakeholders over een onderneming de integriteit, duurzaamheid en maatschappelijke oriëntatie van de organisatie relevant is (Kaptein en Wempe, 2002), dienen ondernemingen niet alleen te rapporteren over hun prestaties (output en effecten), maar ook over hun inzet. De inzet van een onderneming betreft niet alleen het beleid en de systemen, maar ook de organisatiecultuur. Juist uit de organisatiecultuur kunnen belangrijke drijfveren worden afgelezen waarvoor de onderneming echt gaat en staat. De organisatiecultuur is dan ook in vele gevallen een relevant object voor de rapportage en de audit.
- Uit stap 5 van de trechter kan de wenselijkheid van geverifieerde verslagen worden afgeleid. Vanwege het

maatschappelijk belang van maatschappelijk verantwoorde verslagen dient de validiteit van de door de onderneming verstrekte informatie niet ter discussie te staan. Vanwege de grotendeels oncontroleerbaarheid van de informatie voor buitenstaanders, is het wenselijk dat een onafhankelijke en deskundige partij wel in staat wordt gesteld om de informatie te verifiëren. Het zou in deze ook wenselijk zijn het gehele verslag te verifiëren in plaats van, zoals nu geregeld gebeurt, slechts een deel van de kwantitatieve gegevens. Voor de gebruikers is gedeeltelijke verificatie niet alleen verwarrend, bovendien holt het de betekenis van de niet-geverifieerde informatie uit en tast het de geloofwaardigheid van het gehele verslag aan.

- Het is wenselijk om bij het opstellen, beoordelen en verifiëren van een verslag aandacht te besteden aan zowel wat wel als niet is opgenomen. Het is daarbij eveneens zaak niet alleen de onderwerpen in een rapportage op te nemen die de schifting van de trechter hebben overleefd, maar juist ook te beschrijven hoe het proces van schifting is verlopen.
- Verslaglegging dient zowel te worden gezien als een verantwoordelijkheid van de onderneming als een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de maatschappij in het algemeen en de stakeholders van de betreffende onderneming in het bijzonder. Ondernemingen worden qua openheid overvraagd indien daar bijvoorbeeld geen openheid van andere maatschappelijke actoren tegenover staat. De overheid kan in dit proces een ondersteunende en faciliterende rol spelen, bijvoorbeeld door beleggers, consumenten en maatschappelijke groeperingen te stimuleren tot het oppakken van hun eigen verantwoordelijkheden (Balkenende et al., 2003).
- Verslaglegging beoogt onder andere de transparantie en openheid van de onderneming over haar maatschappelijke prestaties te belichamen en te stimuleren. Het is daarbij denkbaar dat transparantie en openheid ook als verslagleggingobject fungeren, met andere woorden dat de onderneming ook rapporteert over de mate van openheid en transparantie en de daaraan ten grondslag liggende inzet en inspanningen. Zo kan bijvoorbeeld in een verslag niet alleen worden gerapporteerd over de plaatsgevonden dialoog met stakeholders, maar ook over de kwaliteit en de effectiviteit ervan.

4 Ten slotte

Juist omdat maatschappelijke verslaglegging en de keuze van onderwerpen (vooralsnog) vrijwillig is ('voluntary disclosure'; Kamp, 2000) en de verantwoordelijkheid daarvoor derhalve bij de onderneming zelf ligt,

is het des te belangrijker dat ondernemingen tot een verantwoord maatschappelijk verslag komen. De in dit artikel gepresenteerde trechter biedt richtlijnen om te komen tot een verantwoorde selectie van onderwerpen en indicatoren voor het maatschappelijk verslag. De zeven richtlijnen bieden enerzijds morele gronden om wel over bepaalde onderwerpen te rapporteren en anderzijds morele gronden om niet over bepaalde onderwerpen te rapporteren. Met deze eisen wordt een halt toegeroepen aan de ongebreidelde informatiebehoefte van gebruikers en dientengevolge informatietoename in maatschappelijke verslagen, maar wordt aangestuurd op betere informatie in plaats van méér informatie. De kwaliteit van een maatschappelijk verslag schuilt immers juist in de selectie, afbakening en dosering van de onderwerpen en indicatoren.

Het pleidooi voor geverifieerde maatschappelijke verslagen betekent dat degenen die deze verslagen controleren (zoals al dan niet gespecialiseerde accountants) in staat moeten worden gesteld niet alleen de informatie zoals opgenomen in het verslag te beoordelen, doch ook hetgeen niet in het verslag is opgenomen en het selectieproces dat daaraan ten grondslag ligt. Dit vereist dat zij een grote ruimte moeten krijgen om binnen ondernemingen controles te verrichten. Dat vergt echter ook dat zij in staat moeten zijn om hun meerwaarde te laten blijken (in termen van bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van het verslag en de efficiëntie en kwaliteit van de informatievergaring). De recente initiatieven van de Global Reporting Initiative, de Raad voor de Jaarverslaggeving en het NIVRA zijn wat betreft dit laatste zonder meer stappen in de goede richting. ■

Literatuur

- Balkenende, J.P., M. Kaptein, E. Kimman en J.P. van den Toren (redactie), (2003), *Onderneming & maatschappij: op zoek naar vertrouwen*, Van Gorcum, Assen.
- Brenkert, G.G., (1995), The environment, the moralist, the corporation and its culture, in: *Business Ethics Quarterly*, 5 (4), pp. 675-697.
- Cormier, D. en M. Magnan, (1999), Corporate environmental disclosure strategies: determinants, costs and benefits, in: *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 14 (4), pp. 429-451.
- Global Reporting Initiative, (2002), *Sustainability Reporting Guidelines*, Global Reporting Initiative, Boston/Amsterdam.
- Herkströter, C.A.J. en F.J. de Graaf, (2002), Alleen belangrijke zaken regelen, in: *Het Financieele Dagblad*, 26 juli: p. 7.
- Kamp, B., (2000), Het meten van disclosure in jaarverslagen op basis van analistenrapporten, in: *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-economie*, januari/februari, pp. 50-61.
- Kamp-Roelands, A.E.M., (2001), Maatschappelijke verslaggeving en verificatie: geboden zekerheid? Voorzichtigheid geboden!, in: *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-economie*, september, pp. 372-382.
- Kamp-Roelands, N. met bijdragen van S. Breedveld en I. Verhoeven, (2002), *Maatschappelijke verslaggeving en assurance-opdrachten*, Nivra, Amsterdam.
- Kaptein, M. en J. Wempe, (1999), Het ethisch jaarverslag als instrument om verantwoordelijkheid te delen, in: *Holland Management Review*, 59, pp. 62-69.
- Kaptein, M. en J. Wempe, (2002), *The balanced company: a corporate integrity approach*, Oxford University Press, Oxford.
- Kleiner, A., (1991), What does it mean to be green?, in: *Harvard Business Review*, 69, pp. 38-47.
- Kolk, A., (2002), Maatschappelijke verslaggeving: de internationale situatie, in: *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-economie*, november, pp. 504-512.
- KPMG en Universiteit van Amsterdam, (2002), *KPMG international survey of corporate sustainability reporting 2002*, KPMG, De Meern.
- Luijk, H. van en A. Schilder, (1997), *Patronen van verantwoordelijkheid: ethiek en corporate governance*, Academic Service, Schoonhoven.
- Mauser, A. en A. Kolk, (2001), Het meten en begrijpen van bedrijfsmilieuprestaties, in: *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-economie*, september, pp. 364-371.
- Mitchell, R.K., B.R. Angle en D.J. Wood, (1997), Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts, in: *Academy of Management Review*, 22 (4), pp. 853-886.
- Pava, M.L. en J. Krausz, (1997), Criteria for evaluating the legitimacy of corporate social responsibility, in: *Journal of Business Ethics*, 16, pp. 337-347.
- Raad voor de Jaarverslaggeving, (2002), *Ontwerp-Richtlijn 400 'Het jaarverslag'*, Stichting voor de Jaarverslaggeving/Kluwer.
- Schreuder, A., (1981), *Maatschappelijke verantwoordelijkheid en maatschappelijke berichtgeving van ondernemingen*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Sociaal Economische Raad, (2001), *Corporate social responsibility*, Koninklijke van Gorcum, Assen.
- Stevenson, R.B., (1980), *Corporations and information: secrecy, access, and disclosure*, The John Hopkins University Press, Baltimore.
- SustainAbility en United Nations Environment Programme, (2002), *Trust us: the 2002 global reporters survey of corporate sustainability reporting*, UNEP.
- Tulder, R. van en A. van der Zwart, (2003), *Reputaties op het spel: maatschappelijk verantwoord ondernemen in een onderhandelingsamenleving*, Het Spectrum, Utrecht.
- Wallage, P., (2000), Verificatie van integrale ondernemingsverslaggeving, in: *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-economie*, september, pp. 384-391.
- Wartick, S.L. en J.F. Mohan, (1994), Toward a substantive definition of the corporate issue construct, in: *Business and Society*, 33 (3), pp. 293-311.
- Zadek, S., (1998), Balancing performance, ethics and accountability, in: *Journal of Business Ethics*, volume 17, pp. 1421-1441.
- Zadek, S., (2002), presentatie *Mind the gap*, congres van de World Business Council for Sustainable Development in Stockholm op 9 april.

Noot

- 1 Zie voor een overzicht van mogelijke onderwerpen en indicatoren onder andere Kaptein en Wempe (2002) en GRI (2002).