MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID EN MAATSCHAPPELIJKE BERICHTGEVING VAN ONDERNEMINGEN

door Dr. H. Schreuder

Welke taak en plaats hebben ondernemingen in onze samenleving? En welke consequenties vloeien daaruit voort voor de informatieverstrekking door ondernemingen? Zeer algemeen gesteld vormden deze twee vragen gezamenlijk de probleemstelling van mijn proefschrift.[1]) De uitnodiging van de redaktie om hieraan een korte bespreking te wijden, geeft de gelegenheid enkele hoofdlijnen van de studie in onderling verband te schetsen.

De informatiestromen van ondernemingen naar (groeperingen in) de samenleving hebben de laatste jaren een sterke uitbreiding te zien gegeven. Dat is in ons land niet alleen het geval geweest ten aanzien van de financiële gang van zaken, maar evenzeer met betrekking tot de sociale en meer algemeen-maatschappelijke aspekten van het ondernemingsgebeuren. Gewezen kan hier bijvoorbeeld worden op de opkomst van het sociaal jaarverslag en op allerlei wettelijke bepalingen ter regulering van de informatieverstrekking door ondernemingen. Overigens kunnen soortgelijke ontwikkelingen in vele landen van de westerse wereld worden gesignaleerd. Zo is in Frankrijk het uitbrengen van een sociaal verslag in 1977 voor bepaalde arbeidsorganisaties verplicht gesteld; zijn in de Verenigde Staten van Amerika de „social responsibility disclosures" het afgelopen decennium sterk toegenomen; brengen minstens twintig Duitse ondernemingen jaarlijks een Sozialbilanz uit; heeft de Duitse vakbeweging zich over de gewenste inhoud daarvan uitgesproken etc.

Een grondgedachte van deze studie is dat deze ontwikkelingen slechts begrepen kunnen worden vanuit de veranderende conceptie van de onderneming, die aan deze berichtgevingsvormen ten grondslag ligt. Welke informatie van de onderneming wordt verwacht, wordt ten sterkste bepaald door de verhouding die wordt aangenomen tussen onderneming en samenleving en door de verantwoordelijkheid die men de onderneming in deze context toemeet. Vandaar dat deze studie aanvangt met een bespreking van deze vraag en met het expliciteren van het eigen antwoord daarop. Gestreefd wordt naar een zodanige begripsafbakening en operationele omschrijving van de „maatschappelijke verantwoordelijkheid" van ondernemingen dat onder meer een vertrekpunt wordt verkregen voor het onderzoek naar de consequenties voor de berichtgeving van ondernemingen. Daarbij is de aandacht vooral gericht op de externe, niet-financiële berichtgeving.

---

[1]) Het proefschrift is verschenen in de reeks Bedrijfseconomische Monografieën (nr. 62) uitgegeven door H. E. Stenfert Kroese B.V. te Leiden.

De maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen

Over de taak en plaats van ondernemingen in de samenleving bestaan vele uiteenlopende opvattingen, zoals recentelijk weer eens geïllustreerd in het verdeelde SER-advies inzake het sociaal beleid in de onderneming. Bovendien zijn deze opvattingen aan voortdurende verandering onderhevig. Daaraan zijn zowel faktoren aan ondernemingszijde debet alsook invloeden vanuit de samenleving. De onderscheiden opvattingen - en de ontwikkeling daarin - kunnen schematisch worden weergegeven in een drietal ondernemingsmodellen: het klassieke model, het management-model en het open model van de onderneming. In de overgangen tussen deze modellen komen vooral de scheiding tussen leiding en eigendom van de onderneming en de toenemende wisselwerking tussen onderneming en omgeving tot uiting. Dit laatste wordt ook wel aangeduid als de „vermaatschappelijking" van de onderneming. Een beoordeling van het klassieke model van de onderneming leidt tot de conclusie dat de klassieke visie op de ondernemingsverantwoordelijkheid voor de grotere onderneming niet valt te handhaven.

In welke richting en in welke mate is uitbreiding van deze verantwoordelijkheid gewenst? Voor de beantwoording van deze vraag worden argumenten pro en contra een „maatschappelijke verantwoordelijkheid" van ondernemingen aangedragen. Daarbij blijkt dat de voor- en tegenstanders van een dergelijke verantwoordelijkheid niet zozeer formeel van mening verschillen, maar dat het gaat om de invulling van dit begrip. Uiteindelijk zal men daarbij terug moeten gaan op de eigen subjectieve waarderingen. Ieder standpunt in deze diskussie (dus ook het eigen!) is derhalve noodzakelijkerwijs normatief van aard.[2]) Inmiddels wordt het innemen van een standpunt niet vergemakkelijkt door de zeer verschillende betekenissen die aan deze term worden gehecht.

Als basis voor het eigen standpunt wordt het open model van de onderneming nader uitgewerkt. Hierin wordt de onderneming opgevat als een maatschappelijk subsysteem dat in voortdurende wisselwerking met de omgeving staat. Degenen die worden beïnvloed door het ondernemingsgedrag, worden aangeduid als de *deelgenoten* in de onderneming. Sommige van de deelgenoten spelen een rol in de besluitvorming van de onderneming; deze worden de *deelnemers* genoemd. De deelnemers die zelfstandig de eigen waarderingen kunnen inbrengen in de besluitvorming vormen de besluitvormingsgroep. Van de andere deelnemers wordt het te verwachten gedrag door de besluitvormingsgroep in de ondernemingsbeslissingen betrokken, aangezien van hen een min of meer aktieve bijdrage aan het funktioneren van de onderneming wordt verwacht. Daarnaast ondergaan sommige deelgenoten echter slechts passief de effekten van het ondernemingsgedrag; zij worden aangeduid als de *deelhebbers*.

Ons standpunt ten aanzien van de *maatschappelijke verantwoordelijkheid* van ondernemingen komt er nu op neer dat in principe alle effekten van de ondernemingsbeslissingen op alle deelgenoten worden betrokken in de besluitvorming. Ook de effekten op de deelhebbers en ook de effekten die niet direkt via marktgrootheden aan de onderneming kenbaar worden gemaakt, beho-

---

[2]) In een appendix bij deze studie wordt ingegaan op het normatieve karakter van deze uitgangspunten en de methodologische opvattingen dienomtrent van de auteur.

ren tot deze verantwoordelijkheid. Daarbij is het uitgangspunt dat de deelgenoten zélf de relevantie en de waardering van de ondernemingseffekten bepalen. Met het aanvaarden van maatschappelijke verantwoordelijkheid verlaat de onderneming echter niet het gebied van haar primaire funktie-uitoefening. Zou de onderneming buiten dit gebied willen treden om maatschappelijke problemen te helpen bestrijden die niet gerelateerd zijn aan haar specifieke funktie-uitoefening, dan wordt dat aangeduid als *„maatschappelijk aktivisme"*. Beoordeling van de te berde gebrachte contra-argumenten leidt m.i. niet tot ontkrachting van de wenselijkheid van maatschappelijke verantwoordelijkheid in deze zin. Wel pleiten zij sterker tegen een eventueel voortgeschreden maatschappelijk aktivisme van ondernemingen.

De maatschappelijke berichtgeving

Uitgaande van deze omschrijving van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen wordt vervolgens nagegaan welke consequenties dit standpunt heeft voor de informatieverstrekking door ondernemingen. Daarbij is de aandacht vooral gericht op de externe informatieverstrekking. In dat kader wordt de *maatschappelijke berichtgeving* van ondernemingen gedefinieerd als: „de informatieverstrekking door een onderneming aan haar deelgenoten omtrent de door deze deelgenoten relevant geachte effekten". De onderneming die maatschappelijke verantwoordelijkheid aanvaardt, zal haar deelgenoten in staat moeten stellen zich een oordeel te vormen over de effekten die uitgaan van het ondernemingsgebeuren, en over de beslissingen die op grond daarvan worden genomen. Als ook de niet-financiële effekten en de effekten op deelhebbers behoren tot de ondernemingsverantwoordelijkheid, zal omtrent deze effekten informatie moeten worden verschaft. De externe informatiestroom van de onderneming zal zich dan verbreden, indien deze effekten tevoren buiten beschouwing bleven.

De benaderingen van de maatschappelijke berichtgeving in de theorie en de praktijk kunnen worden ingedeeld naar de wijze van meting en presentatie van de te rapporteren gegevens. Op het laagste meetniveau vindt slechts identifikatie en beschrijving van de effekten plaats. Op het tweede niveau wordt kwantificering bereikt met behulp van meerdere meeteenheden, die ieder specifiek zijn toegesneden op een deel van de gegevens. Zo'n werkwijze wordt aangeduid als een *indicatorenbenadering* van de maatschappelijke berichtgeving. Op het hoogste meetniveau ten slotte wordt gestreefd naar integrale, financiële waardering van alle ondernemingseffekten. Wanneer deze meest pretentieuze benadering wordt beoordeeld op grond van inzichten ontleend aan de welvaartstheorie, leidt dit tot de conclusie dat zij op basis van de huidige stand van kennis niet operationeel is. Niet alle ondernemingseffekten kunnen financieel worden uitgedrukt en aldus rechtstreeks met elkaar vergeleken. Derhalve moet worden teruggegrepen op het tweede onderscheiden meetniveau: de indicatorenbenadering.

Het ligt dan voor de hand dat eerst wordt onderzocht of verzamelingen van maatschappelijke indicatoren zich lenen tot toepassing op ondernemingsniveau. Dergelijke verzamelingen zijn bijvoorbeeld opgesteld door de OESO en het SCP. Zij zouden in principe een kader kunnen vormen voor de maatschap-

pelijke berichtgeving van ondernemingen. Deze verzamelingen blijken echter nog te voorlopig van opzet en te algemeen van aard te zijn om voor dit doel te worden toegepast. Bovendien zou hantering van een dergelijk kader leiden tot selektie en waardering van ondernemingseffekten vanuit algemeen-maatschappelijke optiek, terwijl dat in onze benadering vanuit het standpunt van de deelgenoten zou dienen te gebeuren.

De sociale berichtgeving

De *sociale berichtgeving* vormt een onderdeel van de maatschappelijke berichtgeving en wordt omschreven als: „de informatieverstrekking door een onderneming, primair aan haar werknemers, omtrent de door de werknemers relevant geachte effekten van het verrichten van arbeid in de onderneming". Om een aantal redenen wordt het tweede gedeelte van onze probleemstelling toegespitst op de sociale berichtgeving. De vraag die dan centraal komt te staan, is of althans op het specifieke deelterrein van de arbeid een indicatorenbenadering van de maatschappelijke berichtgeving van ondernemingen vruchtbaar kan zijn.

Zoals al uit de omschrijving van de sociale berichtgeving blijkt, zijn in dit kader vooral de (subjectieve) indicatoren ten aanzien van de beleving van arbeid van belang. Een overzicht van het onderzoek naar de arbeidssatisfactie laat zien dat hieraan dergelijke belevingsindicatoren kunnen worden ontleend. Evenzeer blijkt dat deze belevingsindicatoren op zichzelf ontoereikend zijn en zullen moeten worden aangevuld met objectieve (of situationele) indicatoren. Deze kunnen worden geselekteerd vanuit het perspectief van de rapporterende organisatie en/of de samenleving als geheel. Een mogelijke struktuur van de sociale berichtgeving, waarin beide typen indicatoren een plaats vinden, wordt vervolgens in hoofdlijnen geschetst. Daarbij vormen de belevingsindicatoren het uitgangspunt. Deze markeren het verantwoordelijkheidsgebied van de onderneming, zoals gezien vanuit de optiek van de werknemers zelf. Wanneer daarbij afzonderlijk aandacht wordt besteed aan de relevant geachte facetten van het werk, is het mogelijk een *„sociaal profiel"* op te stellen van de wijze waarop deze facetten door de werknemers worden beoordeeld. De belevingsindicatoren worden aangevuld met situationele indicatoren die vanuit organisationeel en/of maatschappelijk perspectief zijn geselekteerd. Het sluitstuk van de sociale berichtgeving wordt dan gevormd door de prospectieve informatie op sociaal terrein.

Bij een dergelijke opzet van de sociale berichtgeving kunnen de doelstellingen van het sociaal beleid worden geoperationaliseerd met gebruikmaking van de geselekteerde indicatoren. De concrete beleidsvoornemens kunnen niet alleen worden uitgedrukt in plannen en programma's, maar ook in de te behalen meetniveaus van de indicatoren die ten aanzien van het betreffende beleidsonderdeel worden gehanteerd. De evaluatie van het sociaal beleid kan dan op twee sporen geschieden: nagegaan kan worden of de plannen en programma's volgens opzet zijn verlopen én de effectiviteit van het sociaal beleid kan worden getoetst in de mate van realisatie van de doelstellingen. De procedures rond de sociale berichtgeving worden besproken alsmede de relatie

tussen ons voorstel en de WOR, de Arbeidsomstandighedenwet en het sociaal jaarverslag. De bespreking van de sociale berichtgeving wordt afgesloten met het aangeven van de voor- en nadelen van implementatie van ons voorstel in de praktijk.

Tot slot

Aan het eind van de studie wordt het perspectief weer enigszins verbreed door de aandacht te richten op enkele andere deelterreinen van de maatschappelijke berichtgeving. Daartoe wordt enige literatuur omtrent indicatoren van de consumptie en omtrent milieu-indicatoren besproken. Ook komt de vraag aan de orde of de informatie ten aanzien van de diverse deelgebieden van de berichtgeving moet worden geïntegreerd. Daarover wordt opgemerkt dat integratie er niet toe moet leiden dat informatie over de ondernemingseffekten op zich verloren gaat. De verschillende deelgenoten kunnen immers uiteenlopende verzamelingen effekten relevant achten. Verder is de integratie van de berichtgeving afhankelijk van de integratie van de besluitvorming. Indien bijvoorbeeld het sociaal beleid en het financieel beleid in de besluitvorming niet werkelijk zijn geïntegreerd, heeft het weinig zin in de berichtgeving wel daarnaar te streven. Er zou dan in de vorm van de berichtgeving uitdrukking worden gegeven aan een situatie die in de praktijk nog niet bestaat.

Het proefschrift wordt afgesloten met een samenvatting, een beoordeling van de praktische toepasbaarheid van het besprokene, enige aanbevelingen en een methodologische verantwoording. Aan deze laatste onderdelen en aan vele andere aspecten van dit probleemveld kan in het kader van deze bespreking uiteraard geen aandacht worden geschonken. De belangstellende lezer wordt daarvoor verwezen naar het proefschrift zelf. De hier aangesneden problematiek zal de gemoederen nog wel enige tijd bezighouden, zowel in de bedrijfseconomie als daarbuiten. Daarvoor staat bijvoorbeeld al borg dat deze vraagstukken momenteel ook worden bestudeerd door werkgroepen in het kader van het Limperg Instituut en de Commissie Ontwikkelingsproblematiek Bedrijven van de SER. Maar ook in meer algemene zin kan die conclusie worden getrokken, indien de analyse wordt onderschreven dat de ondernemingsberichtgeving een reflectie vormt van de onderliggende conceptie van de onderneming en de daarbij behorende opvatting omtrent haar verantwoordelijkheid: tempora mutantur et nos mutamur in illis.