

Wat bedrijven doen aan MVO

Het is moeilijk om een goed beeld te krijgen van de daadwerkelijke inspanningen van bedrijven ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Recent onderzoek laat zien dat de attitude van bedrijven ten opzichte van MVO tamelijk positief is, ook bij hen die zelf geen MVO-activiteiten ontplooiën. Tegelijk heeft een aantal bedrijven wel een negatieve houding ten opzichte van MVO-activiteiten.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is een onderwerp dat al geruime tijd veel belangstelling trekt. Bedrijven besteden nadrukkelijk aandacht aan deze thematiek en de afkorting is bij velen bekend. Tegelijkertijd blijft er nog veel onduidelijk omtrent MVO en de mate waarin bedrijven hieraan invulling geven. De belangstelling voor MVO uit zich vooral in beschouwingen, in wetenschappelijke artikelen, beleidsadviezen, studienota's en overlegplatforms, in de snelle groei van gespecialiseerde adviesbureaus en in de groeiende hoeveelheid informatiemateriaal over *good practices* (Schuyt en Meijer, 2008). Er zijn velerlei audits en checklists beschikbaar en allerlei bestaande bedrijvenaudits worden uitgebreid met criteria voor maatschappelijke verantwoordelijkheid of verwante concepten. Ondanks de brede aandacht blijft het moeilijk om een goed beeld te krijgen van de daadwerkelijke inspanningen ten aanzien van MVO. Representatief onderzoek naar de stand van zaken hieromtrent in het Nederlandse bedrijfsleven is vrij schaars (Graafland, 2001; Van Dijk en Wong, 2007). Enkele jaren geleden werden enkele representatieve MVO-onderzoeken uitgevoerd in het kader van de Ondernemersmonitor van het Ministerie van Economische Zaken (2001; 2003) maar veel andere studies beperken zich tot beschrijvende gevalstudies. Ten dele wordt dit veroorzaakt door onduidelijkheid in de terminologie: alleen al in het Nederlands is een veelheid aan gerelateerde begrippen in gebruik, zoals maatschappelijk betrokken ondernemen, duurzaam ondernemen, of maatschappelijk ondernemen. Bovendien bestaat er in theorie en praktijk nog steeds veel onduidelijkheid over de effecten van MVO, bijvoorbeeld op de financiële prestaties van ondernemingen of op zaken als werknemerstevredenheid, terwijl een ander deel van de theorie vooral normatief van aard is, betogend waarom MVO wel of niet wenselijk zou zijn (De Bakker *et al.*, 2005). Een van de definities die internationaal het meest wordt

gebruikt is die van de Amerikaanse bedrijfsethicus Archie Carroll (1979). Hij omschrijft MVO als volgt: *"The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time."* Carrolls definitie omvat vier verschillende verantwoordelijkheden.

Ten eerste, de economische verantwoordelijkheden: het produceren van goederen en diensten om deze met winst te verkopen; ten tweede, de juridische verantwoordelijkheden: de wetten en regels waaronder bedrijven geacht worden te opereren; ten derde, de ethische verantwoordelijkheden: het voldoen aan de verwachtingen van de maatschappij die boven de wettelijke vereisten uitstijgen; en ten vierde, de discretionaire verantwoordelijkheden: vrijwillige activiteiten zoals het leveren van filantropische bijdragen of het trainen van langdurig werklozen. In een latere versie van zijn definitie hernoemt Carroll deze laatste categorie tot *philanthropic responsibility* (Carroll, 1991). Vanuit deze definitie bekeken is het dus niet onlogisch om filantropische inspanningen van ondernemingen te beschouwen als onderdeel van MVO. Dat gegeven vormt de directe aanleiding voor het onderzoek.

In het tweejaarlijks onderzoek 'Geven in Nederland' (Schuyt *et al.*, 2009) staat het geven van geld en tijd door individuen, huishoudens, fondsen en bedrijven aan maatschappelijke en goede doelen centraal. Het onderzoek is gedaan onder een representatieve steekproef van Nederlandse bedrijven. In totaal hebben 1.057 respondenten er in mei 2008 aan deelgenomen. Alle respondenten waren binnen het ondervraagde bedrijf verantwoordelijk voor de sponsoring door, en giften van, het betreffende bedrijf. Ten opzichte van vorige metingen is de wijze van informatieverzameling enigszins gewijzigd. In 2008 is de enquête voor het eerst uitgevoerd via internet, en niet langer telefonisch, zoals bij alle voorgaande onderzoeken, die sinds 1996 elke twee jaar plaatsvinden. De respondent maakt deel uit van een bestand aan respondenten die meerdere keren benaderd kunnen worden, hetgeen longitudinale analyses in de toekomst mogelijk maakt.

Bekendheid met MVO

Van de 1.057 responderende bedrijven blijkt ongeveer 59 procent bekend te zijn met de term MVO en dus 41 procent niet. Dit kan als een positief resultaat worden uitgelegd, want meer dan de helft heeft weet van MVO, maar met evenveel recht kan worden geconcludeerd dat deze score laag is, gezien

DICK DE GILDER, THEO SCHUYT EN FRANK DE BAKKER

Universitair hoofddocent, hoogleraar en universitair hoofddocent aan de Vrije Universiteit Amsterdam

Tabel 1

MVO-activiteiten door bedrijven (in procenten).

	Ja	Nee	Weet niet
Neemt uw bedrijf maatregelen om energie te besparen?	73	24	3
Houdt u rekening met duurzaamheid bij uw financiële zaken als leningen en beleggingen?	34	58	8
Houdt u in uw bedrijfsvoering rekening met het milieu (denk hierbij aan afvalvermindering, afvalscheiding, recycling)?	87	12	1
Stelt u MVO-eisen aan uw leveranciers?	26	70	4
Heeft u een integriteitsbeleid?	28	64	8
Is uw medewerkersbestand een afspiegeling van de samenleving? (heeft u bewust allochtonen, arbeidsgehandicapten, ouderen in dienst?)	33	64	3
Houdt u rekening met het milieu bij uw mobiliteit?	36	64	0

de inspanningen die zijn en worden geleverd om dit thema op de maatschappelijke agenda te krijgen.

Vervolgens is de bedrijven een omschrijving van MVO voorgelegd:

“Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent dat u naast het streven naar winst (*profit*) ook rekening houdt met het effect van uw activiteiten op het milieu (*planet*) en dat u oog heeft voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (*people*).” Daarop is de vraag gesteld of het bedrijf, gezien deze omschrijving, aan MVO doet. Van de onderzochte bedrijven doet 52 procent aan MVO zoals omschreven en 48 procent dus niet. Grote bedrijven zijn oververtegenwoordigd in de groep die beweert aan MVO te doen: bij bedrijven tot honderd werknemers doet ongeveer de helft aan MVO, terwijl bij bedrijven met meer dan honderd medewerkers dat ruim driekwart is. Er zijn daarbij overigens geen grote verschillen te constateren tussen branches. Van de onderzochte bedrijven geeft vijftien procent aan een MVO-beleid te hebben en 85 procent niet. Wanneer uitsluitend gekeken wordt naar de bedrijven die aan MVO zeggen te doen, dus 52 procent van de totale steekproef, geeft 29 procent aan een MVO-beleid te hebben. Dit betekent dat de meerderheid van de bedrijven die aan MVO doet, daarvoor geen expliciet beleid ontwikkeld heeft. Ook hier geldt weer dat van de bedrijven die aan MVO doen, de grote veel vaker aangeven een MVO-beleid te hebben (53 procent van alle grote bedrijven) dan bedrijven tot honderd werknemers (29 procent van alle overige). De vraag is dan wat bedrijven beschouwen als MVO-activiteiten.

Reikwijdte van MVO-activiteiten

De respondenten is gevraagd aan te geven tot welke terreinen hun MVO-activiteiten zich uitstrekken. De resultaten zijn weergegeven in tabel 1. De resultaten laten zien dat energiebesparing en milieugerelateerde activiteiten veruit de belangrijkste MVO-bezigheden zijn. Uit de resultaten valt ook af te leiden dat bedrijven meerdere MVO-activiteiten naast elkaar ontplooiën. Nadere analyse leert dat bedrijven gemiddeld drie à vier MVO-activiteiten ondernemen. Hoewel milieu- en energiemaatregelen de meeste aandacht krijgen, vinden er ook andere activiteiten plaats in het kader van MVO, zij het in mindere mate. Het gaat dan om zaken als het stellen van MVO-eisen aan

leveranciers, het voeren van een diversiteitsbeleid of van een integriteitsbeleid.

Medewerkervrijwilligerswerk

Een bekende manier om aan MVO te doen is door medewerkers de gelegenheid te geven onder werktijd aan vrijwilligerswerk te doen, bijvoorbeeld door detachering bij een maatschappelijke organisatie, teamprojecten zoals een klussendag, bestuurswerk en advisering. Meestal gebeurt dat in door organisaties gespecificeerde projecten. Dit soort projecten wordt door medewerkers vaak positief gewaardeerd, zowel door hen die actief worden als vrijwilliger als door degenen die niet aan de projecten meedoen (De Gilder *et al.*, 2005). Van alle bedrijven uit de onderzochte steekproef biedt vijftien procent hun medewerkers de gelegenheid om aan medewerkervrijwilligerswerk te doen. Ook hier is er sprake van een geringe oververtegenwoordiging van grote bedrijven.

Maatschappelijke taken van bedrijven

Aan de onderzochte bedrijven zijn enkele stellingen voorgelegd over de maatschappelijke taken van bedrijven (tabel 2); deze stellingen beschrijven een kritische houding ten opzichte van MVO. Uit de resultaten blijkt dat ruime meerderheden van de respondenten het oneens zijn met de kritische stellingen ten aanzien van MVO. Toch is er ook een substantiële minderheid van bedrijven van vijf tot tien procent die het gedeeltelijk of helemaal eens zijn met deze stellingen. Er is dus een aantal bedrijven dat zich afzet tegen het idee van MVO. Zij sluiten zich daarmee aan bij Milton Friedman (1970), de neoklassieke econoom die al lang geleden postuleerde dat “*the business of business is business*” en dat elke andere activiteit zou afleiden van de kerntaken van de onderneming en daarmee onwenselijk zou zijn: een onderneming dient louter te streven naar winstmaximalisatie. Het merendeel van de bedrijven vindt niettemin dat ze wel een maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen. De vraag is dan in hoeverre ze ruchtbaarheid geven aan dergelijke activiteiten.

Communicatie over MVO

Opvallend is dat bedrijven erg weinig communiceren over hun MVO-activiteiten en deze ook in bescheiden mate meenemen in hun marketingstrategie (tabel 3). Grote ondernemingen rapporteren veelvuldig over hun MVO-activiteiten, veelal in aparte jaarverslagen.

Tabel 2

Antwoorden op stellingen over maatschappelijke taken van bedrijven (in procenten).

	Helemaal oneens	Oneens	Noch oneens, noch eens	Eens	Helemaal eens
Bedrijven hoeven geen maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen	18	58	19	4	1
Betrokkenheid bij maatschappelijke activiteiten beschadigt het bedrijf omdat geld en tijd aan het primaire bedrijfsdoel worden onttrokken	10	51	31	7	1
MVO staat gelijk aan diefstal als het de opbrengst van aandeelhouders vermindert	17	47	26	8	2

De onderzochte bedrijven in de steekproef vormen echter een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bedrijven: de grote vormen daarbij een minderheid. Slechts weinig kleine ondernemingen communiceren nadrukkelijk over MVO-activiteiten; vaak zijn zij immers ook niet gehouden aan de verplichting tot het uitbrengen van jaarverslagen. Een iets groter deel van de onderzochte bedrijven zegt MVO mee te nemen in de marketingstrategie.

MVO en het bedrijfsresultaat

Er is de respondenten ook gevraagd een inschatting te maken of MVO een positieve of negatieve invloed heeft op het bedrijfsresultaat. Van de respondenten geeft acht procent aan dat de invloed van MVO negatief tot zeer negatief is, 54 procent is neutraal en 26 procent zegt dat de invloed van MVO op het bedrijfsresultaat positief tot zeer positief is. Twaalf procent ten slotte weet niet wat de invloed van MVO is. Dit komt overeen met bevindingen in de literatuur waar in een meta-analyse geen tot een zwak positief effect wordt gerapporteerd (Orlitzky *et al.*, 2003).

Samenvattend

Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat het begrip MVO redelijk bekend is bij bedrijven. Ongeveer zestig procent kent het begrip, vijftig procent doet aan MVO en vijftien procent heeft ook een MVO-beleid. Zeer veel bedrijven die aan MVO doen, houden zich bezig met energiebesparing en milieumaatregelen. Dat zijn dan ook veruit de populairste MVO-activiteiten. Een substantieel deel van de bedrijven, vijftien procent, doet aan medewerkervrijwilligerswerk. De attitude van bedrijven ten opzichte van MVO is tamelijk positief, ook bij hen die zelf geen MVO-activiteiten ontplooiën. Tegelijk heeft een aantal bedrijven, acht tot tien procent, wel een echt negatieve houding ten opzichte van MVO-activiteiten.

Deze resultaten laten zich als volgt interpreteren. Milieugerelateerde MVO-activiteiten scoren zeer hoog: 87 procent van de bedrijven die aan MVO doen; evenals energiebesparende inspanningen op een tweede plaats: 73 procent die aan MVO doet. Voor deze twee elementen van MVO kunnen duidelijke duw- en trekfactoren worden benoemd: milieuverplichtingen zijn vaak wettelijk voorgeschreven en worden gecontroleerd of er worden sancties opgelegd, terwijl energiebesparende maatregelen economisch voordeel voor het bedrijf opleveren. De andere MVO-elementen, die wellicht op meer vrijwillige basis worden ondernomen, scoren evenwel ook alle rond de dertig procent, dus ook substantiële percentages. Ook hier is het moeilijk een waardering aan deze percentages te geven, vanwege het gebrek aan vergelijking. De resultaten die hier gepresenteerd worden, zijn immers een momentopname. Tegelijkertijd bieden deze gegevens inzicht in de huidige stand van zaken ten aanzien van dit relevante maatschappelijke thema.

Tabel 3

MVO-communicatie door bedrijven (in procenten).			
	Ja	Nee	Weet niet
Communiqueert u over uw MVO-activiteiten?	14	85	1
Neemt u MVO mee in uw marketingstrategie?	21	73	6

LITERATUUR

- Bakker, F. de, F. den Hond en P. Groenewegen (2005) A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Carroll, A. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1991) The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 34(4), 39-48
- Dijk, R. van en A. Wong (2007) Duurzaam ondernemen economisch zinvol. *ESB*, 92(4516), 488-490.
- Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 september.
- Gilder, D. de, T. Schuyt en M. Breedijk (2005) Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABN-AMRO case. *Journal of business ethics*, 61(2), 143-152.
- Graafland, J. (2001) Vier strategieën voor duurzaam ondernemen. *ESB*, 86(4290), 28-31.
- Ministerie van Economische Zaken (2001) *Ondernemerschapsmonitor winter 2000-2001*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Ministerie van Economische Zaken (2003) *Ondernemerschapsmonitor winter 2002-2003*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Orlitzky, M., F. Schmidt en S. Rynes (2003) Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Schuyt, Th. en M. Meijer (2008) De maatschappelijke bijdragen van het bedrijfsleven: wat bevordert het issue? In: Dekker, P. en P. van Seters (red.). *Bedrijfsleven en civil society*. Driebergen: Stichting Synthesis: 61-71.
- Sociaal-Economische Raad. 2000. *De winst van waarden. Ontwerpadvies over maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Den Haag: SER.