



Ministerie van Economische Zaken

Transparantiebenchmark 2016 De Kristal

In samenwerking met NBA

Transparantiebenchmark 2016 De Kristal

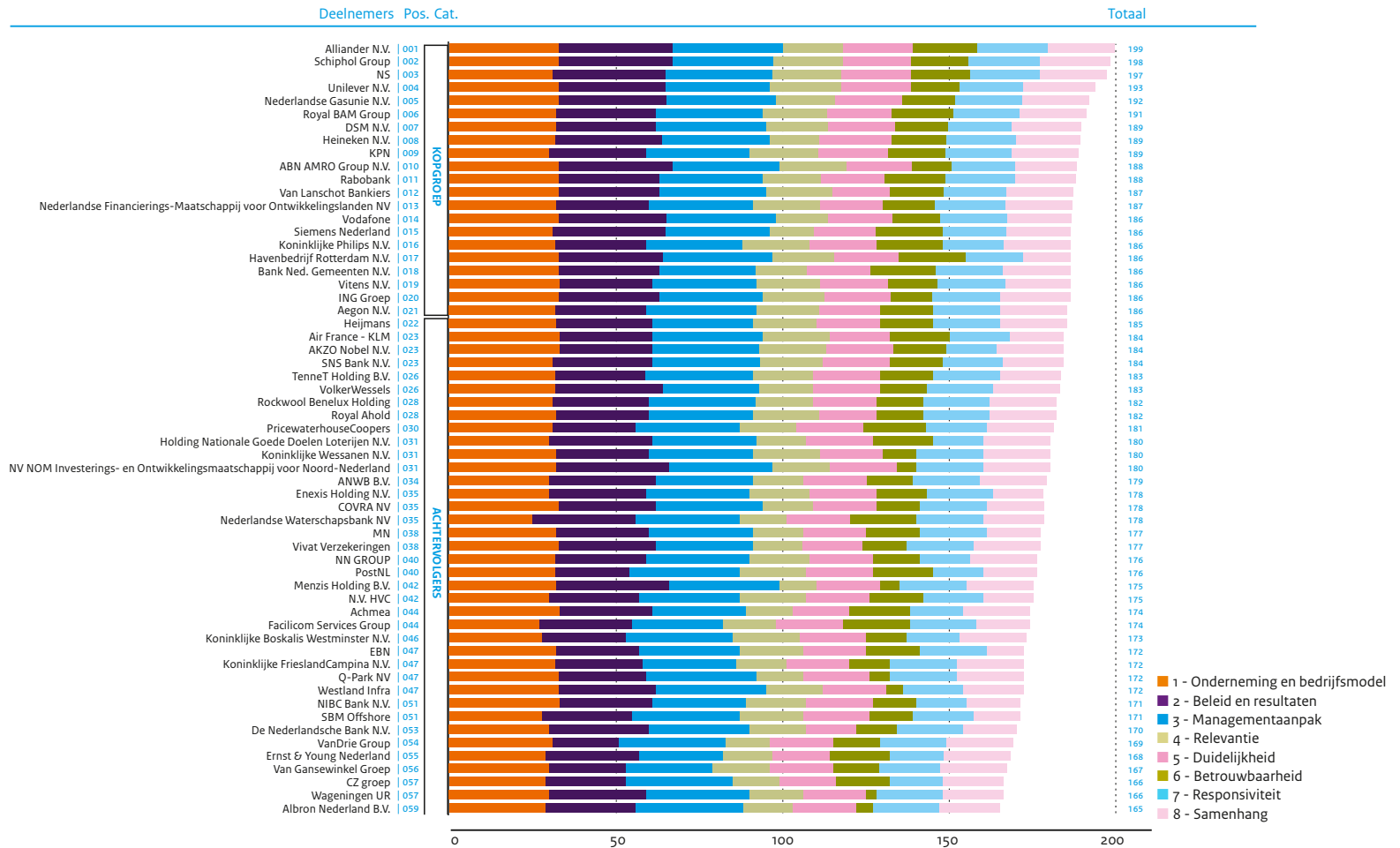
In samenwerking met NBA

1 De Transparantieladder

De Transparantieladder geeft een overzicht van de totaalscores van bedrijven, inclusief de sub scores op de acht verschillende categorieën. De bedrijven die deel uitmaken van de Transparantiebenchmark zijn gerangschikt in verschillende groepen, te weten de kopgroep, de achtervolgers, het peloton, de achterblijvers en de bezemwagen.

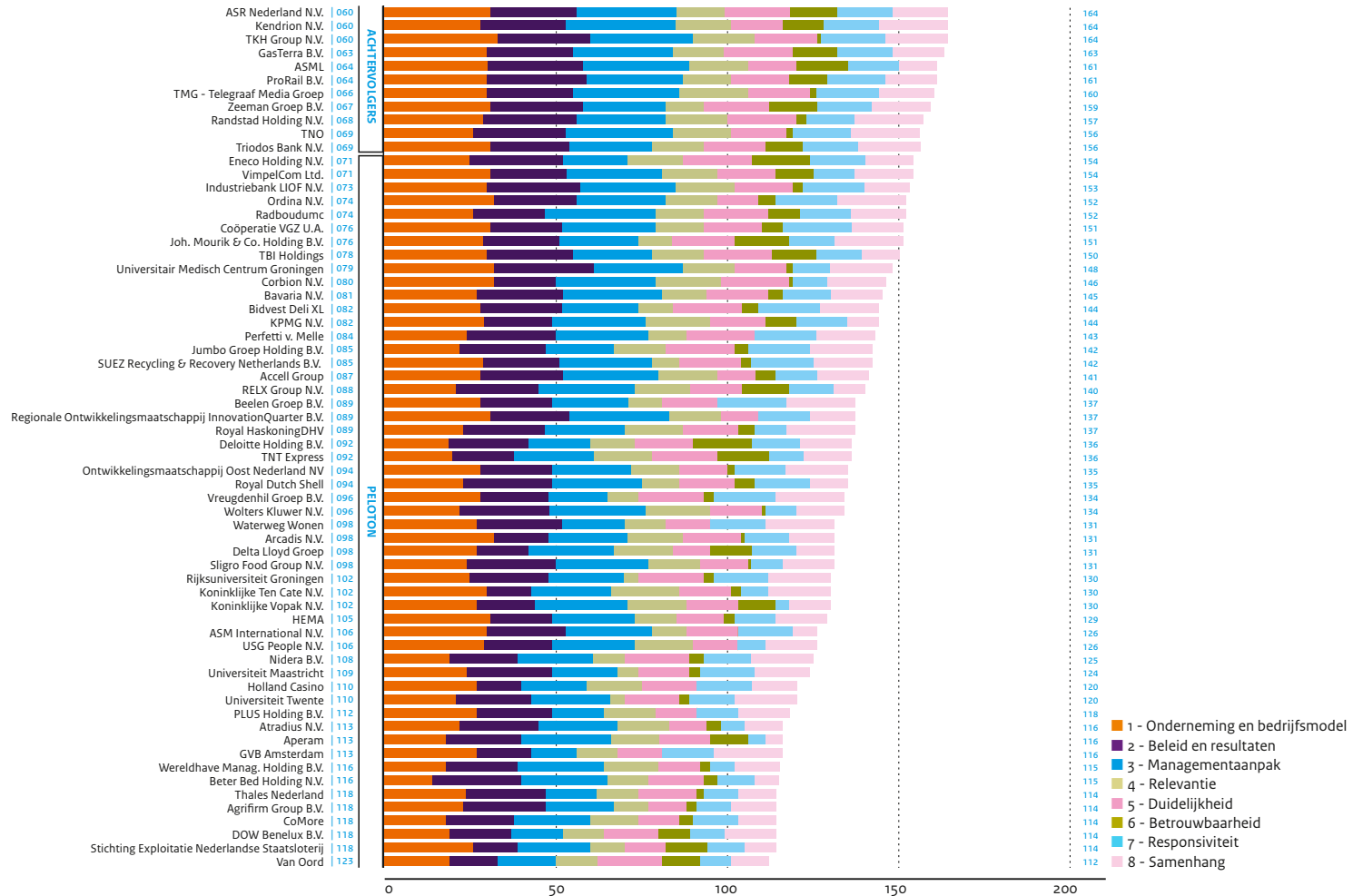
Categorie transparantieladder 2015	Plaatsen
Kopgroep	1 - 21
Achtervolgers	22 - 70
Peloton	71 - 217
Achterblijvers	218 - 252
Bezemwagen	253 - 483

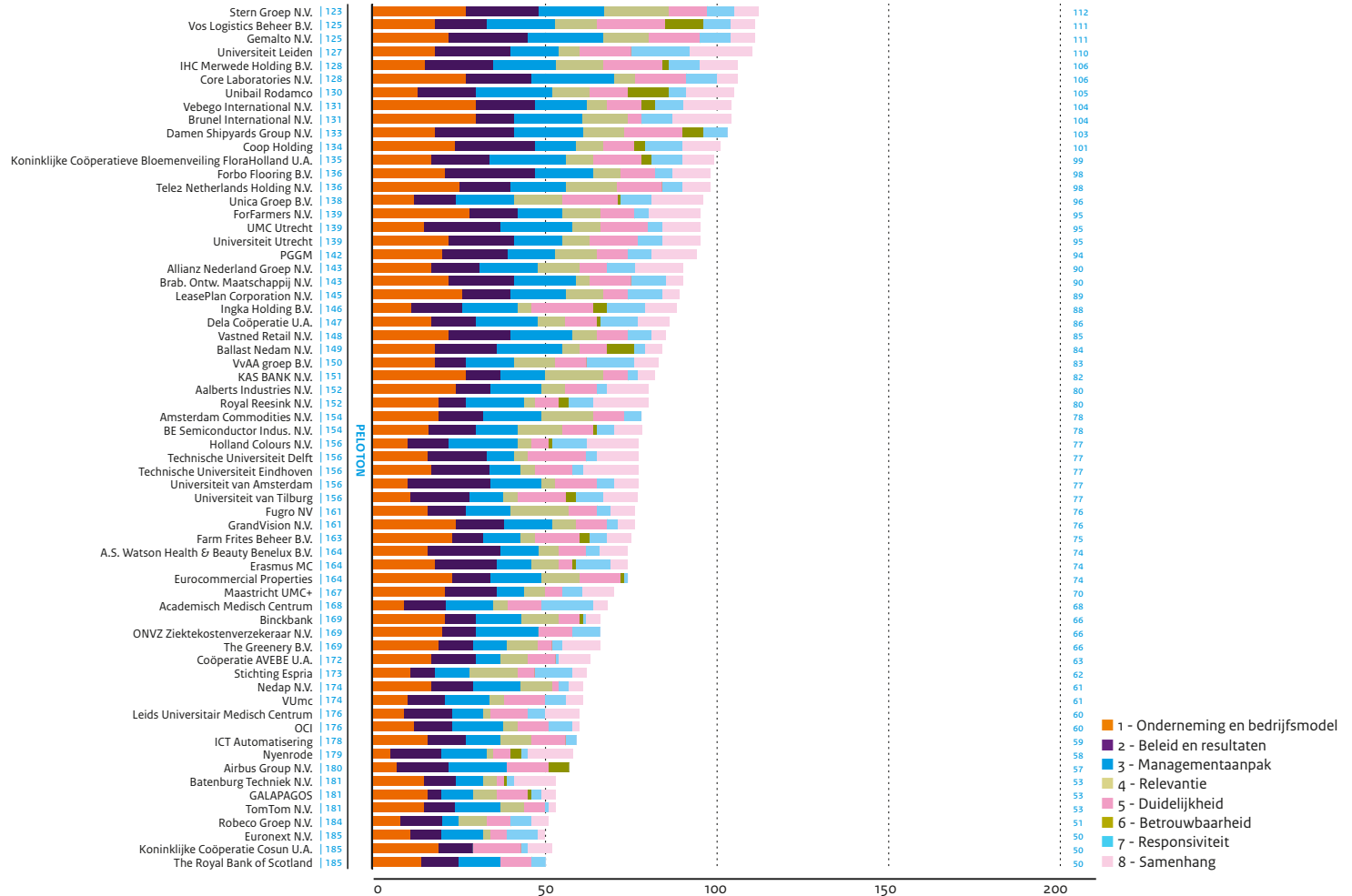
Transparantieladder



Deelnemers Pos. Cat.

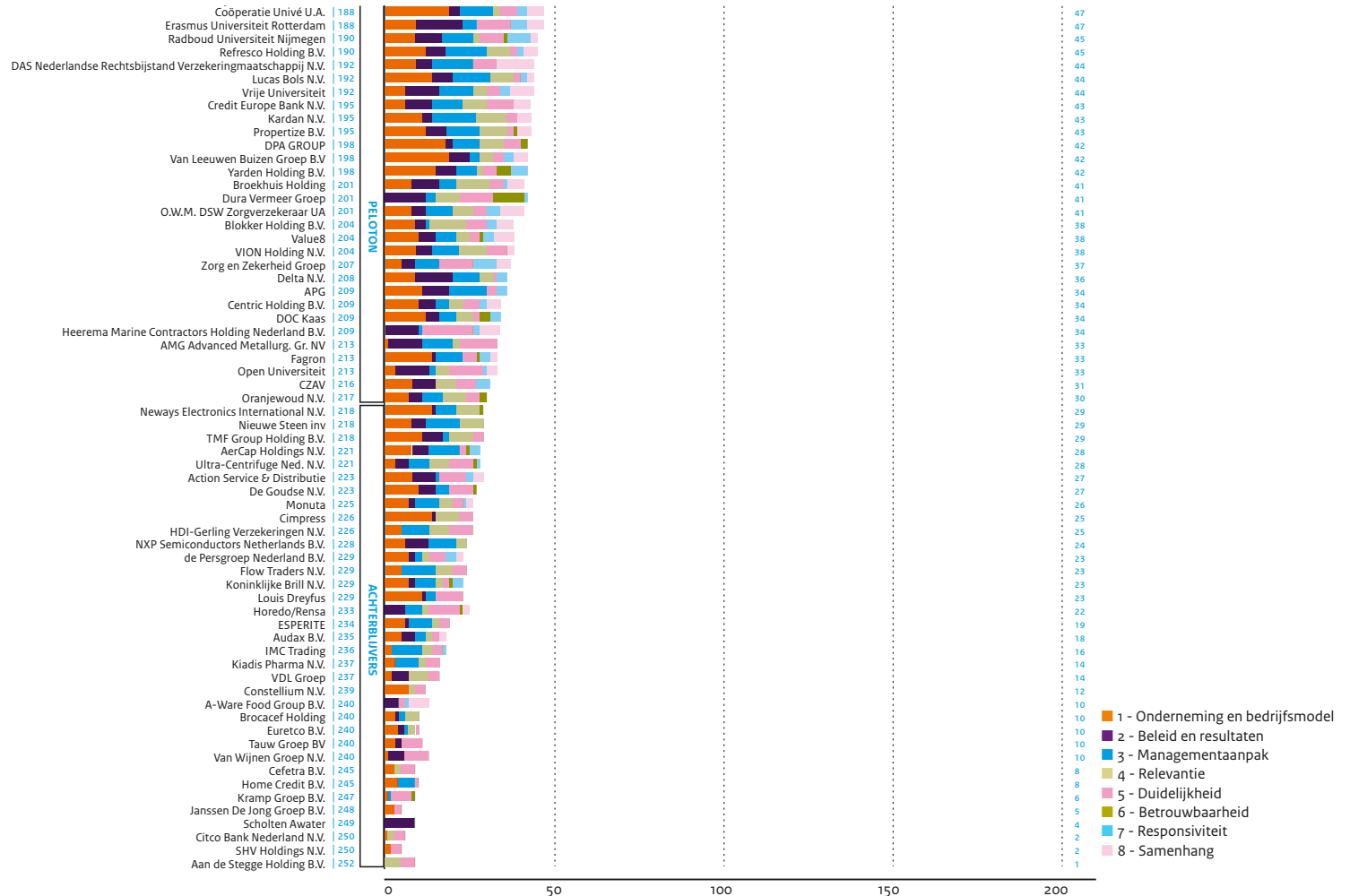
Totaal





Deelnemers Pos. Cat.

Totaal



Bedrijven in de top 21 die eenzelfde afgeronde score hebben ontvangen zijn gerangschikt op cijfers achter de komma. Dit is het resultaat van de beoordeling door het Panel van Deskundigen.

Inhoud

1	De Transparantieladder	2	5.4.4 Dienstverlening	34
2	Voorwoord	8	5.4.5 Energie, olie en gas	35
3	Over dit rapport, De Kristal en de Transparantiebenchmark	10	5.4.6 Handelsmaatschappij	36
3.1	De Kristal	11	5.4.7 Industriële goederen	37
3.2	De Transparantiebenchmark	11	5.4.8 Media	38
3.2.1	Doel	11	5.4.9 Pharma	39
3.2.2	Criteria	11	5.4.10 Retail	40
3.2.3	De deelnemende ondernemingen	12	5.4.11 Technologie	41
3.2.4	Afbakening publiek toegankelijke verantwoordingsinformatie	13	5.4.12 Transport	42
3.2.5	Methode	14	5.4.13 Universiteiten en UMC's	43
3.2.6	Panel van Deskundigen en Kristaljury	15	5.4.14 Vastgoed	44
4	De toppers van dit jaar	16	5.4.15 Voedsel en drank	45
4.1	Het jury-rapport	16	5.4.16 Overig	46
4.2	De winnaars	18	5.5 Bezemwagen	47
5	Wat valt op?	21	5.6 Maatschappelijke verslaggeving in de praktijk	48
5.1	Categorievergelijking	21	6 Thema: UN Sustainable Development Goals	53
5.2	Criteriavergelijking	22	6.1 Wat zijn de SDGs?	53
5.3	Materialiteit	27	6.2 Waarom zijn de SDGs ontwikkeld?	54
5.4	Sectorvergelijking	30	6.3 Analyse SDGs in de Transparantiebenchmark 2016	55
5.4.1	Banken en verzekeraars	31	6.4 Hoe invulling te geven aan de SDGs?	56
5.4.2	Bouw en maritiem	32	6.5 Kansen en uitdagingen	58
5.4.3	Consumentenproducten	33	6.6 Best practices	59
			7 Bijlagen	61
			7.1 Nieuwe deelnemende ondernemingen	61
			7.2 Ondernemingen met een internationaal groepsverslag	63
			7.3 Organisaties van Openbaar Belang (OOB) met zetel in Nederland, maar uitsluitend activiteiten in het buitenland	64
			7.4 Ondernemingen met een nulscore	65

2 Voorwoord

De Transparantiebenchmark is een jaarlijks onderzoek naar de inhoud en kwaliteit van informatie over maatschappelijke aspecten van ondernemen in de jaarlijkse verslaggeving van de grootste in Nederland actieve organisaties. Daarnaast vallen ook bepaalde overheidsinstellingen in de onderzoeksgroep, in totaal 512 bedrijven. Voor u liggen de resultaten van de Transparantiebenchmark 2016, over het verslagjaar 2015. Het is uniek in de wereld dat een overheid op deze manier in detail inzicht geeft in hoe ondernemingen het voortouw nemen in het geven van informatie over de maatschappelijke aspecten van ondernemen, ongeacht of dit nu geïntegreerd is of via afzonderlijke verslagen.

De Transparantiebenchmark is niet zomaar een onderzoek, maar het is een beleidsinstrument van het Ministerie van Economische Zaken dat al vanaf 2004 ingezet wordt om het eigen initiatief door het bedrijfsleven te stimuleren. Dit sluit aan bij het unieke zelfreguleringsbeleid dat wij in Nederland kennen. De Transparantiebenchmark is slechts een van de middelen in het bredere kader van het stimuleren van maatschappelijk ondernemen en kan daarom niet los gezien worden van andere maatregelen van de overheid.

De Transparantiebenchmark is actueel en sluit aan bij actuele maatschappelijke ontwikkelingen. De focus is geleidelijk verschoven van puur maatschappelijke thema's naar het integraal inzicht geven in de waardecreatie op economisch, milieu en sociaal gebied en hoe de onderneming op korte, middellange en lange termijn in staat is en blijft deze waarde te genereren. Dit vereist niet alleen inzicht in de prestaties, maar ook informatie over het bedrijfsmodel, de verankering in de strategie, de governance structuur, het management, de benodigde resources, en hoe de onderneming tijdig inspeelt op de dynamiek van de omgeving waarin deze opereert. Door deze meer geïntegreerde focus geeft de gevraagde transparantie weer wat echt relevant is voor de bedrijfsvoering.

De Transparantiebenchmark weerspiegelt ook belangrijke ontwikkelingen in verslaggeving. Bijvoorbeeld van de Raad voor de Jaarverslaggeving, RJ 400 en de RJ Handreiking maatschappelijke verslaggeving, de richtlijnen van het Global Reporting Initiative, de transparantie over ketenverantwoordelijkheid van de Sociaal Economische Raad en de trends in integrated reporting. De echte wettelijke eisen zijn echter nog redelijk beperkt. Vanaf verslagjaar 2017 worden de wettelijke vereisten voor transparantie over niet-financiële informatie en diversiteit in het bestuursverslag voor grote organisaties van openbaar belang (beursvennootschappen, banken, verzekeraars) als gevolg van implementatie van EU-wetgeving aangescherpt. Op grond van de herziene corporate governance code wordt ook meer transparantie verwacht over diversiteit. Ondernemingen die verslag doen in lijn met de criteria van de Transparantiebenchmark hebben dit in het algemeen al opgenomen in hun verslaggeving. Op die manier ondersteunt de Transparantiebenchmark ondernemingen om tijdig hun verslaggeving aan te passen.

De kracht van de Transparantiebenchmark is dat er niet alleen gekeken wordt naar de inhoud maar ook naar de kwaliteit van het verslag. Op die manier wordt het gevaar van checklistmentaliteit als gevolg van de soms toch wat gedetailleerde vragen verkleind. De Transparantiebenchmark geeft ondernemingen inzicht in hoe zij scoren op de meest relevant aspecten in transparantie in een dynamische omgeving. Daarnaast geeft het ook inzicht in hoe zij scoren in vergelijking met andere ondernemingen binnen en buiten de branche en waar verbeterpunten liggen. Ook investeerders en andere gebruikers kunnen in een opslag zien wat de meest transparante ondernemingen zijn.

Uit de evaluatie in 2013 blijkt dat de Transparantiebenchmark op de helft van de ondernemingen uit de onderzoeksgroep een positieve invloed heeft op de inhoud en kwaliteit van verslaggeving. Er is echter ook nog steeds een belangrijke groep die laag blijft scoren en waarop de Transparantiebenchmark weinig invloed lijkt te hebben. Nu vanaf 2017 het type informatie waarover transparantie wordt gevraagd explicieter in wet- en regelgeving is opgenomen komt hopelijk ook dit deel van de onderzoeksgroep in beweging.

De uitkomsten van dit jaar laten zien dat de gemiddelde score ten opzichte van voorgaande jaren is gestegen. Er is meer informatie opgenomen in de verslaggeving en de kwaliteit is weer verder verbeterd. We zien mooie initiatieven van ondernemingen die al inspelen op transparantie over de sustainable development goals. We zien geleidelijk ook steeds meer informatie over lange termijn waardecreatie en de verankering in governance structuren en remuneratie.

We kunnen internationaal trots zijn op de kwaliteit van de Nederlandse verslaggeving en ik hoop dat de Transparantiebenchmark ondernemingen scherp blijft houden om hun verslaggeving continue te verbeteren.

Dr. Nancy Kamp-Roelands RA MA

Voormalig voorzitter panel van deskundigen Transparantiebenchmark

3 Over dit rapport, De Kristal en de Transparantiebenchmark

Voor u ligt het rapport over de Transparantiebenchmark 2016. In het rapport is alle relevante informatie omtrent de benchmark opgenomen. Er is getracht het rapport zo kort en bondig mogelijk te houden, waarbij de nadruk ligt op de resultaten en bijzonderheden van de Transparantiebenchmark.

In dit hoofdstuk gaan we in op de achtergronden van De Kristal en de Transparantiebenchmark.

In hoofdstuk 4 kunt u in het jury-rapport lezen met welke overwegingen de jury de winnaars van dit jaar heeft gekozen.

Hoofdstuk 5 gaat in op de opvallende tendensen in het totaal van de deelnemende bedrijven. Hierin worden (vergelijkende) inzichten gegeven naar categorie van criteria, individuele criteria, sectoren en samenstelling van de 'bezemwagen'. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk nader ingegaan op de aspecten 'materialiteit' en 'maatschappelijke verslaggeving in de praktijk'.

Hoofdstuk 6 betreft een verdiepend hoofdstuk over de in 2015 door de Verenigde Naties opgestelde Sustainable Development Goals. Deze 17 nieuw geformuleerde doelstellingen worden gezien als de opvolgers van de Millennium Development Goals en zijn door meerdere multinationale bedrijven direct omarmd en opgenomen in de verslaggeving.

Hoofdstuk 7 ten slotte bevat bijlagen met weergaven van de Nieuw deelnemende ondernemingen, Ondernemingen met een internationaal groepsverslag, Organisaties van Openbaar Belang (OOB) met zetel in Nederland, maar uitsluitend activiteiten in het buitenland en Ondernemingen met een nulscore.

3.1 De Kristal

De Kristal is de prijs voor de beste MVO-verslaggeving die het Ministerie van Economische Zaken samen met de Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (NBA) in 2010 heeft opgezet. De Kristal beoogt de belangrijkste prijs te zijn voor MVO-verslaggeving en wordt uitgereikt aan het bedrijf waarvan het maatschappelijke jaarverslag als hoogste op de ranglijst van de Transparantiebenchmark is geëindigd. De jury, bestaande uit mevrouw drs. Monika Milz, MBA (voorzitter) en professor dr. Leen Paape RA RO CIA, heeft uit de Top 3 de winnaar gekozen. Naast de hoofdprijs ontvangt de snelste stijger op de Transparantiebenchmark een prijs en ook de onderneming die het meest creatief en innovatief omgaat met het transparant maken van haar maatschappelijke effecten op de samenleving wordt onderscheiden.

3.2 De Transparantiebenchmark

3.2.1 Doel

Het doel van de Transparantiebenchmark is het geven van een beoordeling van de inhoud en kwaliteit van (externe) verslaggeving ten aanzien van maatschappelijke aspecten van ondernemen. Hiertoe wordt de publiek beschikbare verantwoordingsinformatie van de grootste in Nederland actieve organisaties beoordeeld op 40 criteria die betrekking hebben op maatschappelijk relevante aspecten van ondernemingen en hun bedrijfsvoering. De Transparantiebenchmark geeft nadrukkelijk geen oordeel over de maatschappelijke prestaties. Een hoge score op de Transparantiebenchmark betekent dus niet dat een onderneming niet (meer) te maken heeft met maatschappelijke problemen, dilemma's en controverses. Daar heeft immers elke onderneming mee te maken. De score op de benchmark gaat over de mate van transparantie daarover en de dialoog met de samenleving naar aanleiding daarvan. Deze dialoog kan vervolgens leiden tot aanpassing van het beleid van een onderneming.

3.2.2 Criteria

De criteria zijn in lijn met internationale richtlijnen en ontwikkelingen, zoals van het Global Reporting Initiative (GRI), het International Integrated Reporting Council (IIRC), de OESO-richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen en de EU Richtlijn bekendmaking niet-financiële informatie en diversiteit. De criteria zijn onderverdeeld in een inhoudsgericht normenkader (verdeeld over drie categorieën) en kwaliteitsgericht normenkader (verdeeld over vijf categorieën). In totaal kunnen 200 punten behaald worden: 100 punten voor beide normenkaders. De totaal-score komt tot stand door het optellen van de totale inhoudsgerichte en kwaliteitsgerichte score. Het maximaal aantal te behalen punten per categorie varieert (zie figuur).

De Transparantiebenchmark is een lerend instrument en als nodig worden criteria aangescherpt of aangepast. Dit jaar is de formulering van een aantal criteria verduidelijkt en zijn enkele criteria aangescherpt, inclusief de verdeling van de toekenning van punten. Daardoor kan het voorkomen dat wat vorig jaar wel in aanmerking kwam voor punten, dit jaar werd afgekeurd. De criteria zijn terug te vinden in het document Criteria 2016 op de website.

Inhoudsgericht normenkader					100
1. Onderneming en bedrijfsprofiel	33	2. Beleid en resultaten			34
1A. Profiel en waardeketen	10	2A. Beleid en (zelf opgelegde) verplichtingen			5
1B. Proces van waardecreatie	10	2B. Doelstellingen			5
1C. Omgevingsanalyse (incl. risico's en kansen)	8	2C. Economische aspecten van ondernemen	8	2D. Milieu-aspecten van ondernemen	8
1D. Strategische context	5	2E. Sociale aspecten van ondernemen			8
					3D. Verslaggevingscriteria
					10

Kwaliteitsgericht normenkader								100		
4. Relevantie	20	5. Duidelijkheid	20	6. Betrouwbaarheid	20	7. Responsiviteit	20	8. Samenhang	20	
Materialiteit	8	Begrijpelijkheid	6	Juistheid, volledigheid	17	Gerichtheid op belanghebbenden	13	Strategische focus	5	
Reikwijdte en afbakening	6	Beknoptheid	4	Voorzichtigheid	3	Bijdrage aan maatschappelijk debat	2	Contextuele samenhang	6	
Tijdigheid	6	Inzichtelijkheid	7				Durf	5	Integratie	6
		Toegankelijkheid	3						Vergelijkbaarheid	3

3.2.3 De deelnemende ondernemingen

De onderzoeksgroep is opgebouwd aan de hand van de volgende te onderscheiden categorieën:

- Organisaties van Openbaar Belang met 500 medewerkers of meer
- Ondernemingen met een beursnotering in Amsterdam
- Ondernemingen met Nederlandse bedrijfsactiviteiten met substantiële omzet en/of aantal medewerkers
- Staatsdeelnemingen
- Universiteiten en Universitair Medische Centra (UMC)
- Grote ondernemingen (meer dan 250 medewerkers) die vrijwillig zijn toegetreden tot de onderzoeksgroep

Het aantal deelnemende ondernemingen is dit jaar op basis van bovenstaande criteria verhoogd naar 512 (2015: 485). De nieuwe deelnemende ondernemingen zijn te vinden in de bijlage. Nieuw toegevoegde ondernemingen zijn hiervan op de hoogte gesteld in maart 2016. Het volledige deelnameprotocol en de totale onderzoeksgroep kan gedownload worden via de website van de Transparantiebenchmark (www.transparantiebenchmark.nl).

Nederlandse ondernemingen met een internationaal groepsverslag

Het verslag van een onderneming kan worden uitgezonderd van een score op de Transparantiebenchmark wanneer het verslag van een dochteronderneming is en de moederonderneming verantwoording aflegt die voldoet aan de EU wetgeving inzake niet-financiële verslaggeving. Dit betekent dat in het jaarverslag informatie dient te zijn opgenomen over de volgende thema's: milieu, sociale en arbeidsgelateerde aspecten, mensenrechten, anti-corruptie, omkoping en diversiteit in het bestuur. Voor deze ondernemingen is een apart overzicht opgesteld, zonder onderlinge benchmark. Deze ondernemingen krijgen dus geen score. In totaal betreft het 26 van de 512 ondernemingen. Een overzicht van de betreffende ondernemingen is opgenomen in hoofdstuk 7. Een onderneming die aan deze uitzondering voldoet, maar ook een eigen Nederlands verslag uitbrengt, kan ervoor kiezen met het Nederlandse verslag vrijwillig aan de benchmark deel te nemen.

Organisaties van Openbaar Belang (OOB) die niet actief zijn in Nederland

Net als in de voorgaande jaren zijn ook dit jaar Organisaties van Openbaar Belang toegevoegd aan de onderzoeksgroep voor de Transparantiebenchmark. Deze groep wordt samengesteld op basis van de verklaringen van accountantskantoren die bevoegd zijn om Organisaties van Openbaar Belang te controleren. De accountantskantoren moeten deze organisaties kenbaar maken in hun Transparantieverslag en op basis van deze informatie worden de Organisaties van Openbaar Belang met 500 werknemers of meer geselecteerd voor deelname aan de Transparantiebenchmark. In tegenstelling tot voorgaande jaren zijn er dit jaar zes organisaties geweest die zijn aangemerkt als Organisatie van Openbaar Belang, maar die geen activiteiten uitvoeren in Nederland. Van deze zes bedrijven zijn er drie bedrijven die hebben deelgenomen aan de internationale groepsverslagenregeling. Daarnaast zijn er ook drie bedrijven die niet voldaan hebben aan de criteria van de groepsverslagenregeling. Deze bedrijven zijn opgenomen in een apart overzicht in hoofdstuk 7.

3.2.4 Afbakening publiek toegankelijke verantwoordingsinformatie

De basis voor de scores op de Transparantiebenchmark zijn de publiekelijk beschikbare verslagen waarin ondernemingen verantwoording afleggen over het verslagjaar 2015. Diverse typen verslagen komen in aanmerking: o.a. jaarverslagen, financiële verslagen, maatschappelijke verslagen en sociale verslagen. Voorwaarde is dat de verslaggeving publiekelijk beschikbaar is. Dit houdt in dat alle verslaggevingsinformatie gratis publiek beschikbaar is op het internet of eenvoudig is op te vragen bij de onderneming via de website. Verslagen die alleen verkrijgbaar

zijn door ze op te vragen bij de Kamer van Koophandel komen niet in aanmerking voor puntentoekenning. Daarnaast is het belangrijk dat het verslag periodiek wordt uitgegeven en de status heeft van verantwoordingsinformatie over het verslagjaar dat is geëindigd in 2015. Alleen verslaggeving die voor 1 juli 2016 is uitgekomen, is meegenomen.

3.2.5 Methode

Alle ondernemingen zijn uitgenodigd de kwaliteit van hun verslaggeving middels een online self-assessment te screenen. Door het online invullen van het self-assessment wordt in één oogopslag duidelijk wat de sterke kanten van een verslag zijn en waar er punten worden gemist. De antwoorden van het self-assessment zijn kritisch gecontroleerd op juistheid door een team van onderzoekers.

De deelnemende ondernemingen konden hiervoor gebruik maken van de e-tool; een webapplicatie waarin een aantal processtappen is ingebouwd. Er zijn zes processtappen te onderscheiden:

- **Het self-assessment:** ondernemingen hebben de gelegenheid gehad om de eigen verantwoordingsinformatie te beoordelen tegen de criteria van de Transparantiebenchmark. Hieruit volgde een voorlopige score. Dit jaar hebben 160 ondernemingen het self-assessment ingevuld.
- **Beoordeling self-assessment en/of integrale beoordeling:** om de kwaliteit van de voorlopige scores te borgen en interpretatieverschillen tussen deelnemers te herstellen, zijn alle self-assessments beoordeeld door een team van beoordelaars en reviewers. De verantwoordingsinformatie van deelnemers die geen self-assessment hebben uitgevoerd, is alsnog aan een integrale beoordeling onderworpen. Hieruit volgde een vastgestelde score.
- **Commentaaronde:** deelnemers die commentaar hadden op de vastgestelde score, konden dit per criterium doorgeven via de e-tool. Zij hebben vervolgens een reactie ontvangen op hun commentaren. Hieruit volgde een definitieve score.
- **Correspondentie met Panel van Deskundigen:** het kan voorkomen dat deelnemers het oneens zijn met hun definitieve score. Vaak ligt daaraan een interpretatieverschil van verantwoordingsinformatie of criterium tussen deelnemer en beoordelaar ten grondslag. In deze gevallen heeft correspondentie met het Panel van Deskundigen plaatsgevonden en heeft het Panel deze gevallen beoordeeld.
- **Panelbeoordeling:** de 21 hoogst scorende deelnemers zijn voorgelegd aan het Panel van Deskundigen. Het Panel heeft deze verslagen beoordeeld aan de hand van vijf kwalitatieve 'panelcriteria'. Dit is een aanvullende beoordeling om te zorgen dat relevante zaken die kunnen worden gemist door de 40 'feitelijke' criteria van de benchmark, wel worden beoordeeld. Hierdoor kan de eindscore nog aangepast worden. Normaal gesproken beoordeelt het Panel de top 20. Dit jaar is daar één onderneming bijgekomen, naar aanleiding van correspondentie met het Panel. De kwalitatieve 'panelcriteria' zijn te vinden in de bijlage van de criteria 2016, te downloaden via de website van de Transparantiebenchmark (www.transparantiebenchmark.nl).
- **Beoordeling door de Kristaljury:** de jury heeft uiteindelijk besloten welke onderneming uit de top 3 de prijswinnaar van "De Kristal" is geworden. Naast de Kristalprijs benoemt de jury tevens een juryprijs voor de onderneming die het meest creatief en innovatief omgaat met het transparant maken van haar maatschappelijke effecten op de samenleving en wordt de snelste stijger benoemd.

3.2.6 Panel van Deskundigen en Kristaljury

Het panel van Deskundigen behandelt correspondentie met ondernemingen die het niet eens zijn met de score. Verder beoordeelt het panel de top 20 (dit jaar: top 21) van de Transparantiebenchmark: de verslaggeving van de hoogst scorende ondernemingen. Het panel kijkt naar de kwaliteitsgerichte criteria (relevantie, duidelijkheid, betrouwbaarheid, responsiviteit en samenhang) en stelt de score op basis hiervan naar boven of naar beneden bij met maximaal 15 %. Het panel draagt de top 3 voor aan de Kristaljury. Het panel adviseert het ministerie naar behoefte over een eventuele herziening van de beoordelingscriteria.

Het panel van deskundigen bestaat uit de volgende leden:

- voorzitter: mevr. Teresa Fogelberg, Deputy Chief Executive bij Global Reporting Initiative;
- vice voorzitter: dhr. Giuseppe van der Helm, voorzitter Tax Justice Network, voormalig directeur VBDO;
- dhr. André Nijhof hoogleraar “Sustainable Business and Stewardship” aan het Center for Entrepreneurship, Governance en Stewardship van Nyenrode;
- dhr. Gijs Dröge, directeur van Stichting Milieukeur (SMK).;
- dhr. Marhijn Visser, Secretaris Internationale Economische Zaken bij VNO-NCW - MKB-Nederland;
- mevr. Maria van der Heijden, directeur-bestuurder van MVO Nederland;
- mevr. Charlotte Linnebank, mede oprichter en Executive director van Stichting Questionmark en QM intelligence BV;
- dhr. Gerhard Schuil, Manager Research & Professional Services bij SOMO;
- mevr. Erika Marseille, lid van de Raad voor de Jaarverslaggeving;
- dhr. Paul Hurks, directeur internationale zaken bij de Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (NBA);
- dhr. Ralph Thurm, directeur oprichter van managementadviesbureau AHEADahead en co-initiator van Platform Reporting 3.0.

De jury kiest een winnaar uit de drie genomineerde verslagen en geeft een toelichting in haar juryrapport. Om de winnaar te kiezen uit de top 3 van de ondernemingen heeft de jury van de Kristalprijs vanuit het criterium “Laat zien wie je bent” als speerpunt de vraag gehanteerd hoe transparant de ondernemingen zijn over de inbedding en borging van ethische besluitvorming in de gehele onderneming (‘moreel kompas’) in de gehele onderneming, zodat maatschappelijke dilemma’s in alle geledingen van de onderneming op elk noodzakelijk moment afgewogen kunnen worden. Verder kiest de jury het meest creatieve en innovatieve verslag, formaliseert de jury de eervolle vermelding voor de snelste stijger en bepaalt zij het thema voor de themaprijs van het komende jaar.

De jury die de top 3 van de Transparantiebenchmark beoordeelt en daaruit de winnaar van De Kristalprijs kiest, bestaat uit de volgende leden:

voorzitter: mevr. Monika R. Milz

lid: dhr. Leen Paape

4 De toppers van dit jaar

4.1 Het jury-rapport

2016 is de dertiende jaargang van de Transparantiebenchmark en de zevende jaargang van de Kristalprijs. Zowel het aantal deelnemers als de gemiddelde score is dit jaar gestegen. Het is ook een jaar waarin zich op nationaal en internationaal niveau nieuwe ontwikkelingen op het gebied van transparantie aandienen.

Trends en vooruitzichten

Op 1 januari 2016 zijn de Sustainable Development Goals (SDG's) officieel in werking getreden. De 17 doelen geven richting aan de wereldwijde inspanningen op het gebied van duurzame ontwikkeling. Daarbij is een belangrijke taak weggelegd voor bedrijven. Enkele bedrijven hebben de doelen al in hun verslaggeving over 2015 verwerkt. De jury moedigt deze ontwikkeling aan en hoopt dan ook dat meer bedrijven in 2016 inzichtelijk zullen maken hoe zij bijdragen aan de SDG's.

Eind 2016 zal ook de EU Richtlijn bekendmaking van niet-financiële informatie en diversiteit van kracht worden voor de grote organisaties van openbaar belang. Deze richtlijn vraagt organisaties om te rapporteren over niet-financiële prestaties en beleid.

Tenslotte wordt op 8 december een herziene Corporate Governance Code (CGC) gepubliceerd. De Commissie die de CGC heeft herzien, heeft lange termijn waardecreatie centraal gesteld in de Code. Duurzaam handelen, aandacht voor risico's en kansen en het meewegen van de belangen van stakeholders spelen hierbij een belangrijke rol. De Commissie sluit hiermee aan bij de recente ontwikkelingen op het gebied van (transparantie over) niet-financiële aspecten van ondernemen.

De jury constateert dat de integrale benadering van maatschappelijk verantwoord ondernemen, waarbij het echt een plaats krijgt in de aansturing van het bedrijf, meer voet aan de grond krijgt in Nederland. Niet-financiële doelstellingen worden steeds vaker opgenomen in de algehele bedrijfsstrategie. Ook de rapportage over niet-financiële doelstellingen heeft de afgelopen jaren een ontwikkeling doorgemaakt.

Ondernemingen richten zich in hun rapportage in toenemende mate op hoe waarde wordt toegevoegd en welke impact de onderneming op de maatschappij heeft. In de Transparantiebenchmark van 2016 blijkt dan ook dat op de categorie waarin het bedrijfsmodel toegelicht wordt het beste gescoord wordt. Daarnaast is het bemoedigend om te zien dat 80% van de ondernemingen in het 'Peloton' dit jaar maatschappelijke doelstellingen in de verslaggeving heeft opgenomen, tegenover 71% vorig jaar.

Een volgende stap, die samenhangt met het bewustzijn van de impact op de maatschappij, is de focus op de lange termijn. In de meest letterlijke zin van het woord, betekent duurzaamheid dat bedrijven er voor moeten zorgen dat zij ook op de lange termijn waarde blijven toevoegen voor de maatschappij. Daarbij dienen zich soms ingewikkelde dilemma's aan, zoals de vraag hoe je waarde creëert wanneer er grenzen zijn aan de groei. Deze toekomstgerichte benadering is nog geen gemeengoed in de verslaggeving. Enkele bedrijven, waaronder de winnaar van de Kristalprijs van dit jaar, doen hiertoe een goede eerste aanzet.

Een andere ontwikkeling die ook niet onbenoemd mag blijven, is het concept continuous reporting. Belanghebbenden krijgen op elk door hen gewenst moment inzicht in de meest recente cijfers over de geboekte financiële en niet-financiële resultaten en blijven zo veel beter op de hoogte van de prestaties van een bedrijf dan wanneer slechts één maal per jaar wordt gerapporteerd. Vodafone is hier in juni van dit jaar mee begonnen, door het jaarverslag, nieuwscentrum en de website te combineren en ook de niet-financiële resultaten ieder kwartaal te publiceren. De jury juicht dit initiatief uiteraard toe.

De jury ziet haar indruk dat het algehele niveau van de verslaggeving stijgt, bevestigd in de resultaten van de Transparantiebenchmark van dit jaar. De gemiddelde score is toegenomen met 5 punten (van 99 in 2015, naar 104 in 2016). Ook in de top 21 is de positieve ontwikkeling goed merkbaar: de winnaar komt uit op 199 van de 200 punten, en de laagste score om in de top 21 te komen ligt nu op 186 punten, terwijl dit vorig jaar 177 was. Kortom: de lat is duidelijk omhoog gegaan en één punt meer of minder kan een groot verschil maken. De top 3 ziet er dit jaar dan ook wezenlijk anders uit dan in voorgaande jaren.

Er blijven ook uitdagingen. Het rapporteren over de supply chain verdient meer aandacht. Belanghebbenden moeten meer inzicht krijgen in de wereldwijde activiteiten van ondernemingen, zeker wanneer deze plaatsvinden in landen met significante sociale- of milieुरisico's. De winnaar van de Innovatieprijs van dit jaar vormt hierop een positieve uitzondering, door uitgebreid en specifiek in te gaan op activiteiten in de verschillende landen binnen de supply chain.

Wellicht nog belangrijker is dat er een stap gezet wordt in het benoemen van zwaktes. Er zijn weinig ondernemingen die open en eerlijk rapporteren over hun eigen zwakte punten ten opzichte van anderen. Ditzelfde geldt voor het omgaan met en benoemen van dilemma's: iedere onderneming heeft ze, maar niet iedere onderneming is er open over. Deze overweging is het uitgangspunt geweest voor het jurycriterium van dit jaar.

Jurythema

Ondernemen betekent omgaan met ethische en andere dilemma's, zowel op strategisch als op operationeel niveau. Alleen de wens om goed om te gaan met dilemma's rond diverse belangen van stakeholders is niet genoeg om het in te bedden in de organisatie. Inbedding van ethische

besluitvorming – en het transparant zijn daarover – in de dagelijkse operationele praktijk van ondernemingen vereist een visie en een strategie over duurzaam en ethisch ondernemen en een operationeel beleid dat in lijn is met die visie en strategie.

Daarom kijkt de Jury van de Kristal dit jaar naar hoe ondernemingen het omgaan met ethische en andere dilemma's implementeren of institutionaliseren in de gehele organisatie en hoe transparant zij hierover zijn.

4.2 De winnaars

De jury heeft bepaald wie de uiteindelijke prijswinnaars zijn, inhoudelijk ondersteund door het panel van deskundigen van de Transparantiebenchmark. De jury is hen zeer erkentelijk. Er zijn drie prijswinnaars.

De snelste stijger: Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG)

De snelste stijger van de Transparantiebenchmark 2016 is het UMCG. Vorig jaar behaalde de organisatie in totaal 36 punten en dit jaar heeft het UMCG 148 punten behaald. Hiermee is het UMCG gestegen van de 197e positie naar de 79e positie, een stijging van 118 posities.

Het grootste verschil tussen de verslaggeving van 2014 en 2015 is dat er in voorgaande jaren naast de jaarrekening separate jaarverslagen werden gepubliceerd omtrent onderzoek en onderwijs, kwaliteit en veiligheid en milieu. Dit jaar heeft het UMCG dit samengebracht in één document om hiermee de transparantie en de begrijpelijkheid te verhogen. Het jaardocument 2015 is voor het eerst samengesteld op basis van de Global Reporting Initiative G4 richtlijnen.

De manier waarop het UMCG inzicht heeft gegeven in het model van waardecreatie is uniek te noemen voor de sector. In dit model wordt er voor de stakeholders duidelijk inzicht gegeven in de input, kerntaken, output en de impact van het UMCG. Naast het benoemde model van waardecreatie heeft het UMCG in 2015 voor het eerst een materialiteitsmatrix opgesteld, gebaseerd op gesprekken met interne en externe belanghebbers. Tenslotte zijn voor het eerst doelstellingen op het gebied van onder andere kwaliteit en veiligheid, regionale samenwerking en de complexiteit van de patiëntenzorg opgenomen.

Het meest innovatieve jaarverslag: Heineken N.V.

Heineken heeft er voor gekozen om haar model van waardecreatie op een innovatieve en overzichtelijke manier weer te geven. In zowel het jaarverslag als in het duurzaamheidsverslag 2015 vormt het waardecreatiemodel de basis van de verslaggeving. In tegenstelling tot andere ondernemingen heeft Heineken het model van waardecreatie geïntegreerd in de leveranciersketen. In het overzicht 'From Barley tot Bar' wordt het gehele proces doorlopen van de productie van de grondstoffen van het bier tot het moment van consumptie aan de bar. Heineken

specificeert waar het inkoopt en wat de geografische herkomst van de verschillende kapitalen is. Door ook te benoemen welke dilemma's er spelen in landen met een hoog risico, onderscheidt de verslaggeving zich van andere verslagen.

Naast de manier waarop Heineken haar model van waardecreatie inzichtelijk heeft gemaakt is er in de verslaggeving ook al aandacht besteed aan de SDG's. Heineken geeft aan hoe de eigen strategische thema's samenhangen met de verschillende SDG's. Hiermee toont Heineken zich bewust van haar verantwoordelijkheid en plaatst de eigen prestatie in de context van bredere maatschappelijke ontwikkelingen.

De Kristalprijs, de hoofdprijs van de Transparantiebenchmark

De jury spreekt haar oordeel uit over de drie bedrijven die na de beoordeling door het Panel van Deskundigen de hoogste score hebben behaald. Dit jaar valt op dat het drie staatsdeelnemingen betreft die zich alle bezig houden met infrastructuur (in alfabetische volgorde): Alliander, de NS en Schiphol. Een verrassende uitkomst, zeker gezien de grote diversiteit aan sectoren en verschillen in omvang van de ondernemingen in de top 21. De jury is zich ervan bewust dat de staatsdeelnemingen een bijzondere positie invullen, die verschilt van de commerciële context waarin private ondernemingen opereren. De jury hoopt dan ook dat de uitslag van dit jaar uitnodigt tot een uitwisseling van ideeën tussen staatsdeelnemingen en private ondernemingen.

Kenmerkend voor staatsdeelnemingen is dat zij vol in de publieke belangstelling staan. Dit zijn bedrijven die los zijn gemaakt van de overheid en hun positie zoeken tussen de belangen van de staat en de markt. Dat kan tot spanningen leiden, zoals we recent hebben gezien bij ProRail. Voor het winnen van de Kristalprijs is vooral relevant hoe eventuele controverses en dilemma's benoemd worden in de verslaggeving. Daarmee is het gekozen jurythema van dit jaar – hoe gaan ondernemingen om met (ethische) dilemma's – bijzonder relevant voor de top drie.

In het geïntegreerde verslag van de NS wordt ruim aandacht besteed aan kwesties en dilemma's. Al vanaf de eerste pagina's, waar een overzicht van gebeurtenissen in 2015 is opgenomen, wordt verantwoording afgelegd over zaken die het afgelopen jaar niet goed zijn gegaan. Pijnlijke thema's worden niet uit de weg gegaan: de Raden van Bestuur en Commissarissen tonen zich in het verslag bewust van wat beter kan. Ook neemt de NS de lezer mee in enkele dilemma's die spelen, zoals bijvoorbeeld investeren versus dividend. Daarnaast onderscheidt de NS zich door de prominente en duidelijke wijze waarop de maatschappelijke resultaten zijn opgenomen in het verslag. De jury stelt echter ook vast dat het verslag met name terugkijkt. Er wordt relatief weinig aandacht besteed aan de eerder genoemde visie op de lange termijn. In haar oordeel weegt de jury ook mee dat de NS slechts summier over de buitenlandse activiteiten rapporteert. Daarmee komt de NS op de derde plaats.

De tweede plaats is voor Schiphol. In haar verslaggeving gaat de luchthaven in op een aantal zeer concrete dilemma's, waarbij ook het standpunt van Schiphol zelf wordt benoemd. Deze dilemma's hebben niet alleen betrekking op de huidige situatie, maar gaan ook in op de positie die de luchthaven in de toekomst inneemt. De jury heeft bewondering voor de toegankelijke vormgeving en de manier waarop inzicht wordt geboden in het proces van waardecreatie. Hiervoor heeft Schiphol vorig jaar de innovatieprijs gewonnen.

Schiphol kan de verslaggeving verder verbeteren door concretere doelstellingen op te nemen en door meer in te gaan op de relatie tussen de eigen prestaties en de wereld om Schiphol heen. Dit kan bijvoorbeeld door de resultaten van de luchthaven te koppelen aan de relevante SDG's.

Winnaar Kristalprijs 2016

De jury kent de Kristalprijs toe aan Alliander. Nog meer dan de twee andere genomineerden, gaat Alliander in op de dilemma's die spelen. Uit de verslaggeving blijkt dat het maatschappelijk beleid en de daarmee verbonden dilemma's regelmatig door de Raden van Bestuur en Commissarissen besproken worden. Wat hierbij in positieve zin opvalt, is dat Alliander zeer nadrukkelijk ingaat op de lange termijn. Er worden vraagtekens geplaatst bij de focus op groei van de capaciteit en andere manieren van lange-termijn waardecreatie worden verkend. Hiermee loopt Alliander voorop in een ontwikkeling die de jury in de toekomst graag bij meer bedrijven terugziet. De doelstelling om in 2023 klimaatneutraal te zijn spreekt van durf.

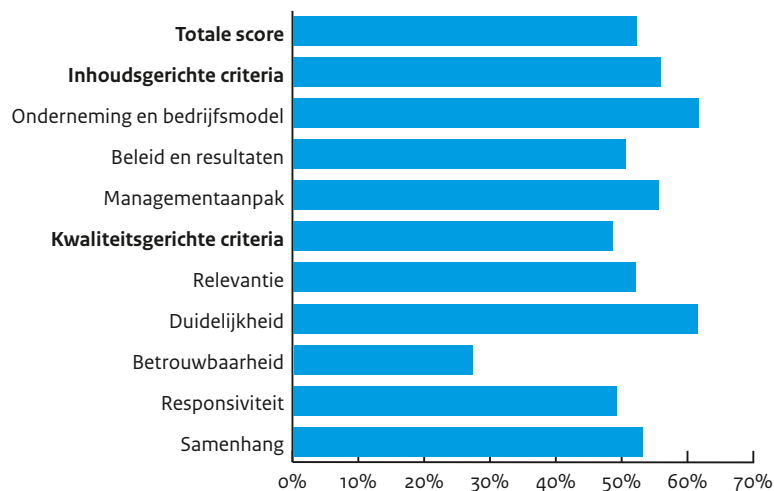
Uit het verslag blijkt daarnaast dat Alliander niet alleen transparant is over de maatschappelijke prestaties door hierover te rapporteren, maar haar belanghebbenden actief betreft bij dit beleid. Het verslag opent dan ook met het benoemen van de belanghebbenden, die vervolgens als basis aangehouden worden in de rest van de tekst. Opvallend is daarbij dat belanghebbenden die dicht bij de organisatie staan een belangrijkere stem hebben in het bepalen van de materiële onderwerpen. Ook uit deze vorm van vernieuwing spreekt een focus op de maatschappij die de jury graag beloont met de Kristalprijs.

5 Wat valt op?

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de resultaten van de Transparantiebenchmark. Voor de resultaten op criterium- en categorieniveau geldt dat de analyses zijn uitgevoerd op basis van de bedrijven met een score op de Transparantiebenchmark (dit zijn 252 bedrijven).

5.1 Categorievergelijking

De criteria van de Transparantiebenchmark zijn ingedeeld in twee hoofdcategorieën: inhoudsgerichte- en kwaliteitsgerichte criteria. De inhoudsgerichte criteria hebben betrekking op inhoudelijke zaken in het rapport, zoals de beschrijving van het bedrijfsmodel, beleid en resultaten en managementaanpak. De kwaliteitsgerichte criteria geven meer inzicht in kwaliteitsaspecten van de rapportage, zoals samenhang van de informatie, betrouwbaarheid en relevantie. De hoofdcategorieën zijn verder verdeeld in totaal acht subcategorieën. De onderstaande grafiek geeft een overzicht van de totale gemiddelde score en scores per subcategorie.



Ten opzichte van het voorgaande jaar valt op dat het totaal aantal punten dat behaald is door de bedrijven is gestegen. Waar de bedrijven vorig jaar 49,6% van het maximaal aantal punten hebben behaald is dat dit jaar gestegen naar 52,2%. De gemiddelde score van de bedrijven is dit jaar dan ook gestegen van 99 punten naar 104 punten.

Kijkend naar de verschillende categorieën zien we dat de top 3 best gescoorde categorieën ten opzichte van het voorgaande jaar niet is gewijzigd. Wel is het percentage van de behaalde score voor alle drie de categorieën gestegen. In de top 3 slechtst gescoorde categorieën is wel een wijziging opgetreden. Net als vorig jaar is de categorie Betrouwbaarheid de slechtst scorende categorie. De score voor de categorie Responsiviteit is ten opzichte van vorig jaar afgenomen tot 49% (2015: 50%). Dit is tevens de enige categorie waarbij de score ten opzichte van het voorgaande jaar is afgenomen.

Top 3 best gescoorde categorieën:

1. Onderneming en bedrijfsmodel (62% van maximaal te behalen punten)
2. Duidelijkheid (61% van maximaal te behalen punten)
3. Managementaanpak (55% van maximaal te behalen punten)

Top 3 slechtst gescoorde categorieën:

1. Betrouwbaarheid (27% van maximaal te behalen punten)
2. Beleid en resultaten (49% van maximaal te behalen punten)
3. Samenhang (51% van maximaal te behalen punten)

5.2 Criteriavergelijking

Op de volgende pagina's is meer informatie te vinden over de criteria van de Transparantiebenchmark 2016. Allereerst wordt er een tabel weergegeven waar de criteria zijn benoemd waarop het best en slechtst is gescoord door de deelnemende bedrijven. Na een vergelijking met 2015 blijkt dat zowel de top 3 van best gescoorde criteria, als de top 3 van minst gescoorde criteria gelijk zijn aan vorig jaar. Ook de volgorde van beide top 3's is hetzelfde als vorig jaar.

Vervolgens is een overzicht te vinden van de resultaten op de meest relevante en opvallende criteria van de Transparantiebenchmark 2016, alsmede een indeling in de categorieën van 2016 (kopgroep, achtervolgers, peloton en achterblijvers). Tevens is de totaalscore van 2015 weergegeven in de grafieken, zodat een vergelijking mogelijk is. In de begeleidende tekst bij de grafieken zijn in sommige gevallen cijfers of percentages opgenomen die niet te herleiden zijn uit de grafieken. Deze zijn afkomstig uit een verdiepende analyse.

TOP 3 BEST GESCOORDE CRITERIA 2016

Score & Criterium	Toelichting criterium
87% van de ondernemingen heeft de maximale score behaald op criterium 13	Volledig inzicht in de organisatiestructuur van de onderneming
82% van de ondernemingen heeft de maximale score behaald op criterium 1	Naast algemene bedrijfsinformatie, ook een kwantitatieve samenvatting van het profiel (aantal medewerkers, hoeveelheid geleverde producten/diensten, etc.)
65% van de ondernemingen heeft de maximale score behaald op criterium 35	Uitdragen van een visie op relevante maatschappelijke thema's en creëren van bewustzijn of begrip bij belanghebbenden omtrent deze thema's

TOP 3 MINST GESCOORDE CRITERIA 2016

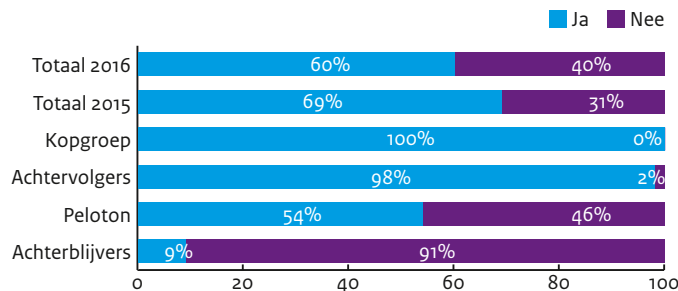
Score & Criterium	Toelichting criterium
68% van de ondernemingen heeft de minimale score behaald op criterium 30	Geen enkele vorm van een ondertekende verklaring hebben van een onafhankelijke partij die de inhoud van de maatschappelijke informatie heeft geverifieerd
60% van de ondernemingen heeft de minimale score behaald op criterium 31	Materiedeskundigen of belanghebbenden worden in de betreffende verslaggeving niet aan het woord gelaten
58% van de ondernemingen heeft de minimale score behaald op criterium 40	Behaalde maatschappelijke resultaten worden niet gepresenteerd in de context van externe informatie, waaronder noteringen, benchmarkgegevens, trendanalyses en 'best practices'

60% van de bedrijven rapporteert over de **waardeketen** waarin zij opereert (ten opzichte van 69% in 2015).

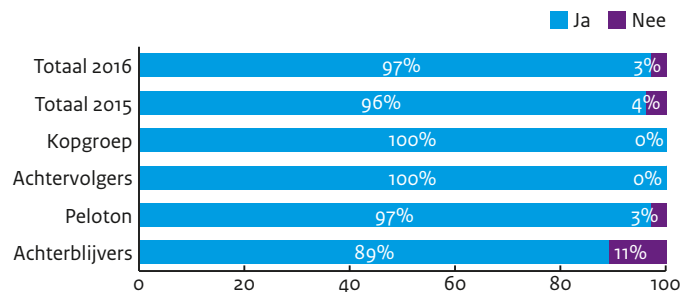
Ondanks het feit dat het percentage dat rapporteert over de waardeketen is gedaald, is het percentage dat de maximale score heeft behaald op dit criterium gestegen van 22% naar 34%. De volledige score kan worden behaald door een toelichting te geven op maatschappelijke aspecten in de waardeketen en het toevoegen van een grafische weergave.

Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

Waardeketen



Bedrijfsmodel

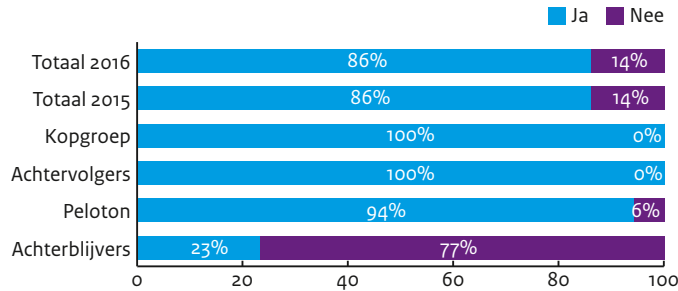


In totaal heeft 97% van de ondernemingen gerapporteerd over het **bedrijfsmodel** (ten opzichte van 96% in 2015).

In totaal zijn er slechts 8 bedrijven die dit jaar geen score hebben behaald voor dit criterium. Ondanks het feit dat veel bedrijven punten hebben behaald voor dit criterium, is bij slechts 31% van de bedrijven de maximaal haalbare score toegekend. Om het maximaal aantal punten voor dit criterium te behalen dient een bedrijf zowel het bedrijfsmodel als het model van waardecreatie expliciet toe te lichten. Daarnaast dient er SWOT-analyse uitgevoerd te worden en moet het bedrijfsmodel grafisch zijn weergegeven.

Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

Bedrijfsstrategie



In 2016 heeft 77% van de bedrijven **doelstellingen** geformuleerd ten aanzien van **maatschappelijke aspecten**. Dit is een stijging ten opzichte van het jaar 2015 toen 74% van de bedrijven een score behaalde voor dit criterium.

Ook bij dit criterium zien we dat het percentage bedrijven dat een maximale score behaalt voor dit criterium is gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar. Vorig jaar behaalde 29% van de bedrijven het maximaal aantal punten voor dit criterium. Dit jaar is dat blijven steken op 26%. Bedrijven met een maximale score geven kwantitatieve streefwaardes en leggen de link met de materiële aspecten.

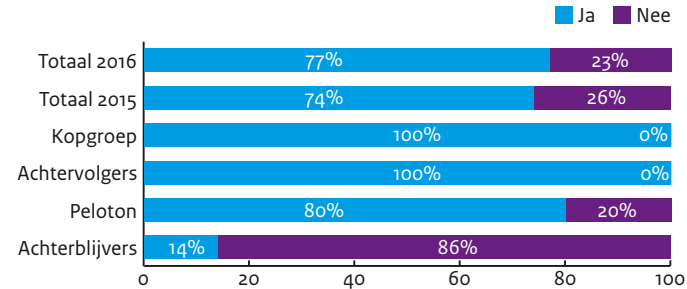
Categorie: Beleid en resultaten

Dit jaar geeft 86% van de bedrijven een toelichting op de **bedrijfsstrategie**. Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit percentage gelijk gebleven.

Het percentage van bedrijven dat maximaal scoort op dit criterium is echter gedaald van 55% tot 53% ten opzichte van 2015. Bedrijven die de maximale score hebben behaald geven een specifieke toelichting op de strategie en presenteren een samenhangend geheel aan strategische thema's, speerpunten en doelstellingen. Daarnaast brengen zij de strategie in verband met andere onderdelen van de verslaggeving.

Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

Doelstellingen

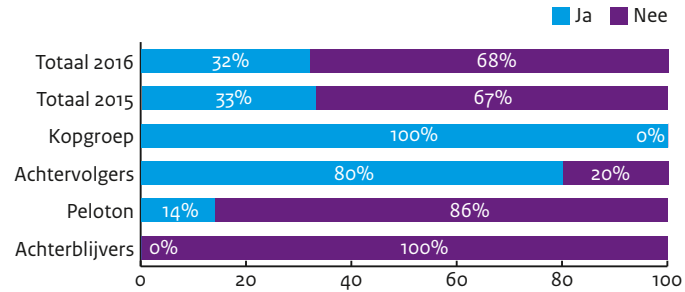


32% van de bedrijven heeft een vorm van een **verklaring van een onafhankelijke partij** opgenomen in de maatschappelijke verslaggeving (ten opzichte van 33% in 2015).

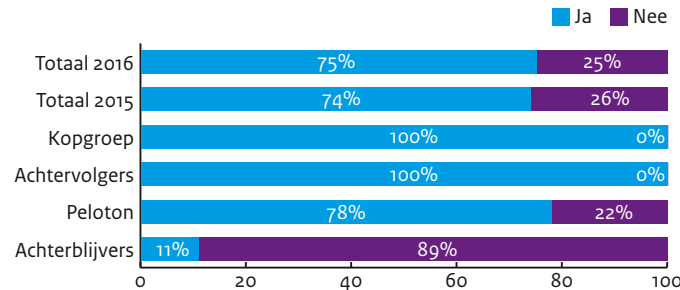
In vergelijking met vorig jaar valt op dat het aantal bedrijven met een maximale score licht is gestegen van 11 naar 13 bedrijven. Deze 13 bedrijven hebben een assurance verklaring laten afgeven die een redelijke mate van zekerheid geeft over ten minste het meest relevante deel van de maatschappelijke verslaggeving.

Categorie: *Betrouwbaarheid*

Verklaring van onafhankelijke partij



Stakeholder betrokkenheid



In 2016 heeft 75% van de bedrijven aangegeven hoe zij haar **stakeholders betrekt** bij het beleid en de activiteiten van het bedrijf. Dit is een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar.

Het percentage van de bedrijven dat een maximale score heeft behaald voor dit criterium is gestegen van 17% naar 27%. Dit houdt in dat er het afgelopen jaar meer bedrijven zijn geweest die actief de dialoog zijn aangegaan met haar stakeholders en waarbij het hoogste bestuurslichaam betrokken is bij de dialoog. Daarnaast wordt de input van de belanghebbenden gebruikt in relatie tot de strategie en de vastgestelde doelen.

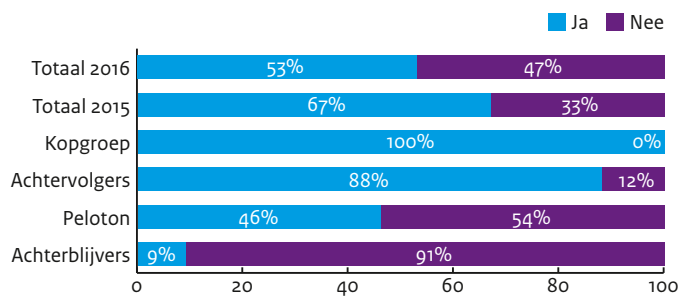
Categorie: *Responsiviteit*

53% van de bedrijven heeft inzicht gegeven in de **kwesties of dilemma's** waar het management zich voor gesteld ziet; dit is een grote daling ten opzichte van vorig jaar waar 67% van de bedrijven hier inzicht in gaf.

Dit is grotendeels te verklaren doordat dit criterium is aangescherpt: het rapporteren over uitdagingen is dit jaar niet voldoende om punten te behalen op dit criterium. Daarnaast is deze daling ook duidelijk te zien in het percentage bedrijven dat het maximale aantal punten behaalt op dit criterium. Dit is gedaald van 38% naar 30%. De bedrijven die een maximale score hebben behaald hebben een toelichting opgenomen omtrent uitdagingen, kwesties of dilemma's en deze als een zelfstandig herkenbaar onderdeel opgenomen in de verslaggeving.

Categorie: Responsiviteit

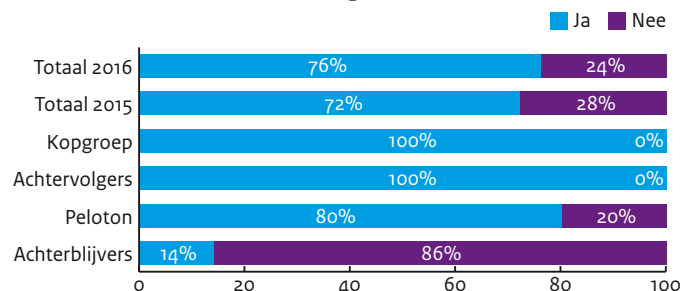
Kwesties en dilemma's



5.3 Materialiteit

Internationaal wordt er steeds meer nadruk gelegd op materialiteit binnen maatschappelijke verslaggeving, zoals bijvoorbeeld ook blijkt uit de GRI G4 richtlijnen. Om de hoeveelheid aan niet-financiële informatie overzichtelijk en relevant te houden voor de gebruikers, dienen ondernemingen zich te concentreren op die onderwerpen, die voor henzelf en de gebruikers van materieel belang zijn. Hieronder zijn de conclusies beschreven van de criteria die betrekking hebben op materialiteit.

Materialiteit I: Algemeen



In 2016 is het percentage bedrijven dat rapporteert over **materiële thema's** gestegen van 72% naar 76%.

Daarbij is ook het percentage van bedrijven dat volledig inzicht geeft in haar materiële thema's gestegen van 38% naar 46%. Dit houdt in dat bijna de helft van alle deelnemers inzicht geeft in de belangrijkste thema's die spelen voor het bedrijf en dat zij deze thema's ook grafisch hebben weergegeven.

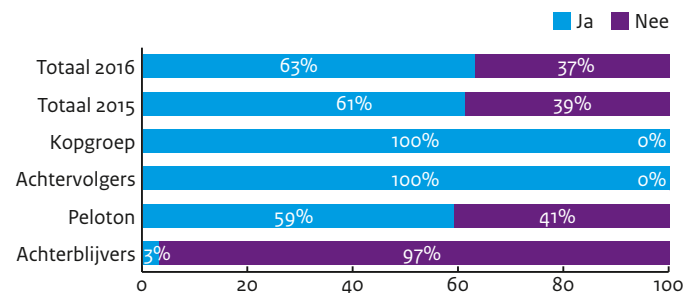
Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

De formulering van criterium 22 is gewijzigd ten opzichte van vorig jaar. Waar het vorig jaar nog noodzakelijk was om uitsluitend over de **materiële thema's** te rapporteren om de volledige score te behalen, is dit jaar besloten om het betreffende sub criterium te verwijderen uit het assessment.

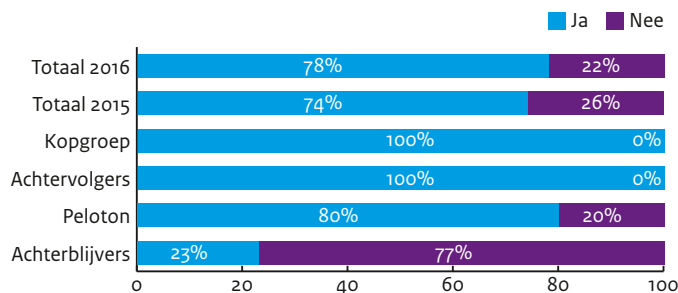
Vanwege de aanpassingen in de formulering is een stijging zichtbaar van het percentage bedrijven dat punten scoort op dit criterium (van 61% in 2015 naar 63% in 2016). Doordat het criterium is gewijzigd en één van de sub criteria is verwijderd is het percentage dat een maximum score heeft weten te behalen gestegen van 37% naar 55%.

Categorie: Relevantie

Materialiteit II: Relevantie



Materialiteit III: Milieu-aspecten



Dit jaar rapporteert 78% over de voor het bedrijf **materiële milieuaspecten**, dit is een stijging van 4% ten opzichte van vorig jaar.

In totaal zijn er 16 bedrijven die het maximale aantal punten op dit criterium hebben gescord door onder andere de milieu resultaten in een monetaire waarde uit te drukken (zie kader monetaire waarde). Dit zijn er al 10 meer dan vorig jaar, toen er maar 6 bedrijven waren die het maximaal aantal punten heeft behaald voor dit criterium

Categorie: Beleid en resultaten

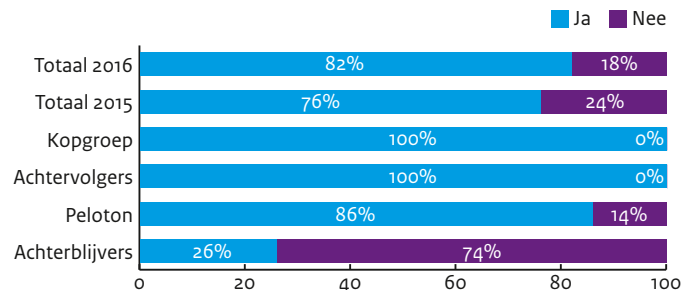
Dit jaar heeft 82% gerapporteerd over de voor het bedrijf **materiële sociale aspecten**.

Dit is een stijging van 6% ten opzichte van vorig jaar.

Net als bij criterium 11 (materiële milieuaspecten) is er ook bij dit criterium een stijging te zien van het aantal bedrijven dat de maximale score heeft behaald voor dit criterium. Dit jaar zijn er 17 bedrijven geweest (vorig jaar 7 bedrijven) die volledig inzicht hebben gegeven door onder andere de behaalde sociale resultaten uit te drukken in een monetaire waarde (zie kader monetaire waarde).

Categorie: Beleid en resultaten

Materialiteit IV: Sociale-aspecten



Monetaire waarde

Een groot aantal bedrijven beschrijft de impact van hun producten en/of dienstverlening op de maatschappij. Het kwantificeren en monetariseren van deze impact wint aan populariteit. De monetaire waarde van milieu of sociale resultaten is de waarde (in euro's of een andere monetaire eenheid) van het effect op het milieu of de maatschappij. Hierbij wordt een verschil gemaakt tussen de monetaire waarde van de besparing die het voor de bedrijven zelf (of in de keten) oplevert en anderzijds de monetaire waarde van het sociale- of milieueffect voor de maatschappij. Een investering in goede doelen of een energiebesparing in euro's uitgedrukt is bijvoorbeeld geen monetaire waarde van het sociale- of milieueffect. Het monetariseren van de impact die trainingen en opleidingen hebben op werknemers, (toekomstige) werkgevers en de maatschappij is hier wel een voorbeeld van.

5.4 Sectorvergelijking

De deelnemende bedrijven aan de Transparantiebenchmark zijn ingedeeld in 16 sectoren. Een aantal bedrijven is net als voorgaande jaren niet eenduidig in te delen in één van deze sectoren. Om deze reden bestaat de sector 'overig'.

De dynamiek en uitdagingen verschillen per sector, wat een analyse van de score per sector relevant maakt. De sectoren vertonen verschillen in de gemiddelde score en het percentage nulcores. Een lage gemiddelde score zegt iets over de transparantie van de sector, niet noodzakelijkerwijs iets over de prestaties op het gebied van MVO.

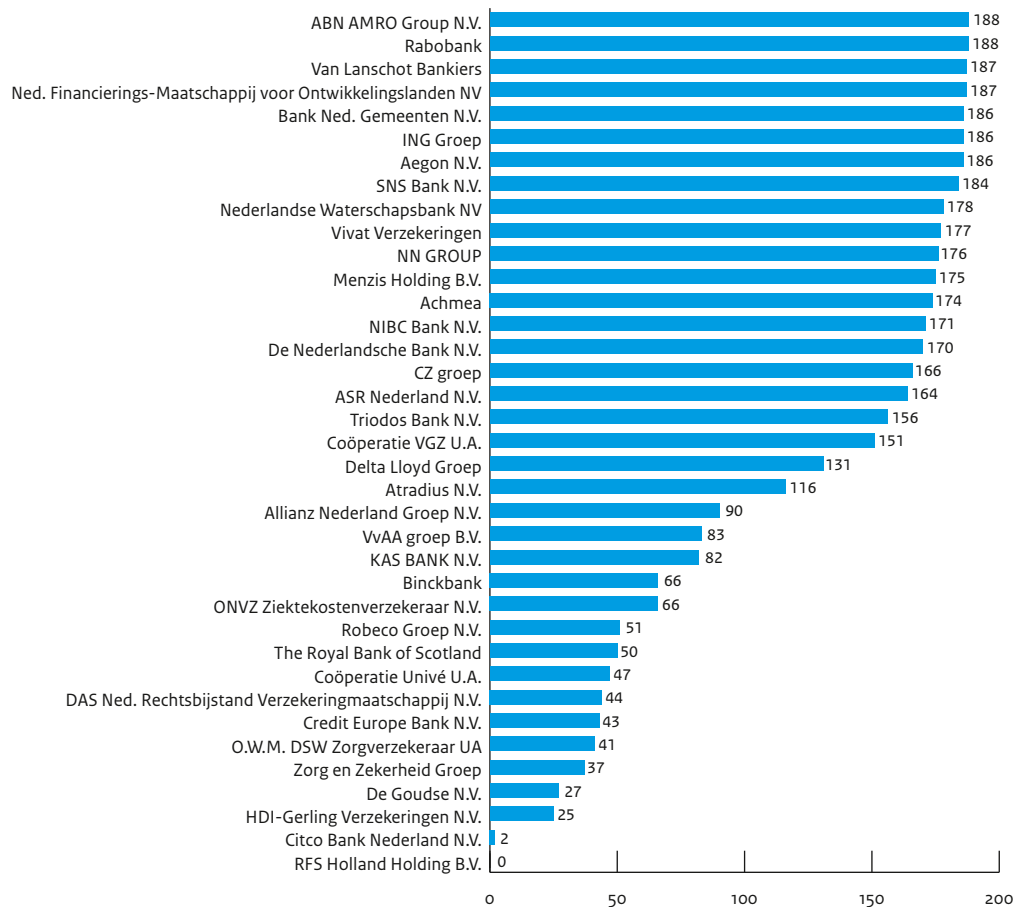
Sector	Gemiddelde score (zonder nulcore) 2016	Percentage nulcore 2016
Banken & Verzekeraars	121	3%
Bouw & Maritiem	107	38%
Consumentenproducten	104	79%
Dienstverlening	103	32%
Energie, olie en gas	135	38%
Handelsmaatschappij	57	77%
Industriële goederen	97	66%
Media	75	42%
Overig	51	74%
Pharma	30	43%
Retail	103	68%
Technologie	117	62%
Transport	163	61%
Universiteiten en UMC's	90	0%
Vastgoed	102	0%
Voedsel & Dranken	105	49%

Net als vorig jaar heeft de **Transportsector** de hoogste gemiddelde score met 163 punten, dit is een gemiddelde stijging van 7 punten.

De **gemiddelde score** van alle bedrijven is dit jaar met 104 punten hoger dan vorig jaar (2015: 99 punten). Binnen de Transparantiebenchmark zijn er verschillen tussen de sectoren te constateren. Zo is het verschil tussen de gemiddelde score van de sector **transport** en de sector **pharma** in totaal 133 punten. Daarnaast valt ook op dat er een aantal sectoren zijn waarbij het overgrote deel bestaat uit bedrijven met een nulcore. Zo heeft de sector **consumentenproducten** enerzijds een gemiddelde score van 104 punten en anderzijds heeft 79% van de sector een nulcore ontvangen. Daar staat tegenover dat bijvoorbeeld de sector **vastgoed** een gemiddelde score behaalt van 102 punten en geen enkel bedrijf binnen deze sector een nulcore heeft.

Dit jaar zijn er 69 bedrijven toegevoegd aan de Transparantiebenchmark. Alleen de 69 bedrijven die dit jaar zijn toegevoegd aan de Transparantiebenchmark worden aangemerkt als nieuwkomers binnen de sector.

5.4.1 Banken en verzekeraars



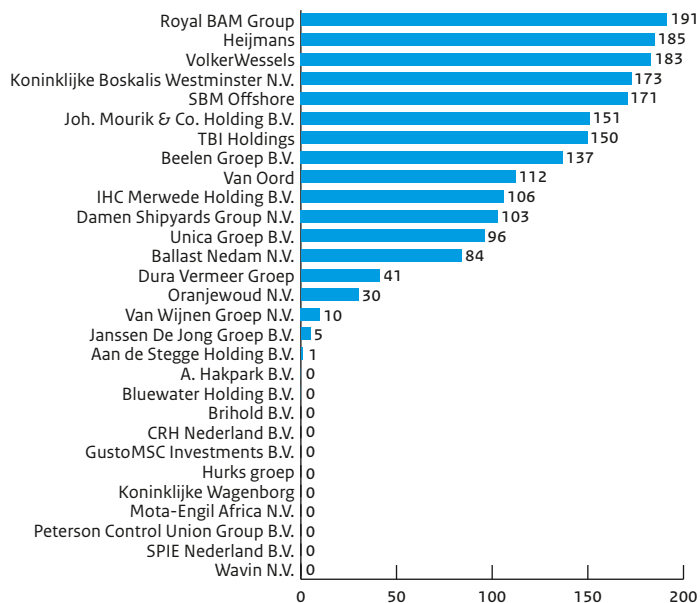
Aantal ondernemingen:	37
Aantal nulcores:	1
Aantal ondernemingen met score:	36
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	121
Percentage nulscore:	3%
Aantal nieuwe deelnemers:	4

De sector banken en verzekeraars scoort dit jaar wederom bovengemiddeld met een gemiddelde score van 121 punten. Dit is een stijging ten opzichte van het vorige jaar, toen de gemiddelde score van de sector nog 108 punten was.

Vorig jaar hebben 2 bedrijven een nulscore gekregen, dat is dit jaar gedaald naar 1 bedrijf.

Triodos Bank N.V. is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 156.

5.4.2 Bouw en maritiem

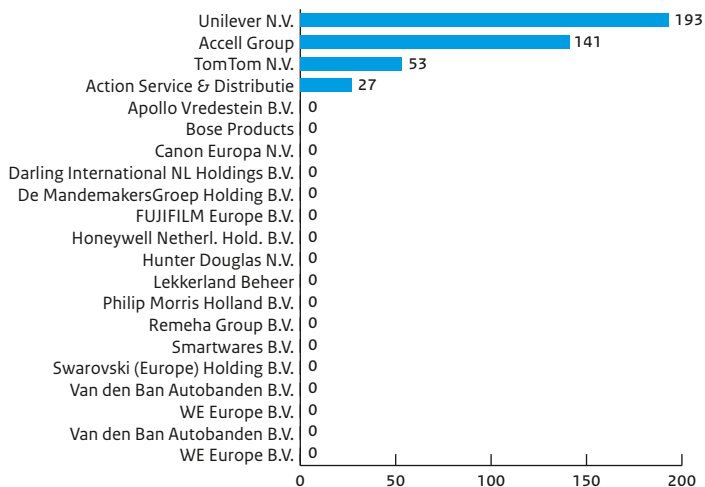


Aantal ondernemingen:	29
Aantal nulcores:	11
Aantal ondernemingen met score:	18
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	107
Percentage nulcore:	38%
Aantal nieuwe deelnemers:	4

Dit jaar heeft de sector bouw en maritiem een bovengemiddelde score behaald van 107 punten. Dit is een daling ten opzichte van vorig jaar, toen de sector een gemiddelde score van 110 punten haalde. Dit is het tweede achtereenvolgende jaar dat de gemiddelde score van de sector afneemt.

Geen van de nieuwe deelnemers heeft dit jaar een score behaald op de benchmark.

5.4.3 Consumentenproducten

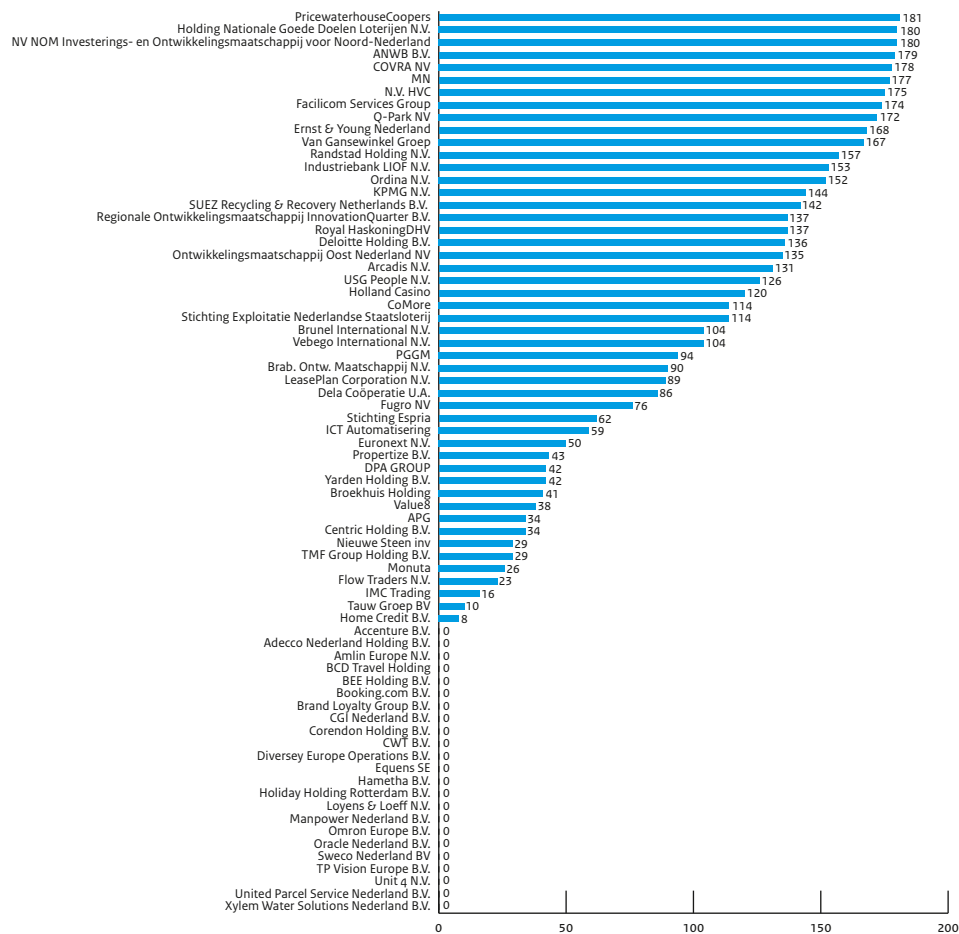


Aantal ondernemingen:	19
Aantal nulcores:	15
Aantal ondernemingen met score:	4
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	104
Percentage nulscore:	79%
Aantal nieuwe deelnemers:	1

Waar de gemiddelde score van de sector vorig jaar nog 133 punten was, is dat dit jaar gedaald naar 104 punten. Dit wordt vooral veroorzaakt door het feit dat er ten opzichte van vorig jaar meer bedrijven een score hebben behaald (vorig jaar 3 bedrijven en dit jaar 4).

De sector consumentenproducten is de sector met het hoogste percentage bedrijven met een nulscore: in totaal heeft 79% van de sector een nulscore ontvangen. Dit is een daling ten opzichte van vorig jaar, toen dit nog 86% was.

5.4.4 Dienstverlening



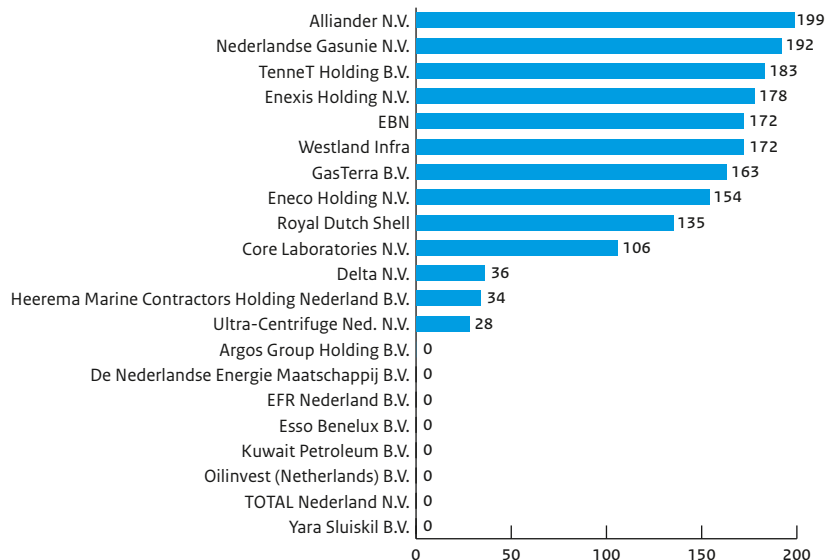
Aantal ondernemingen:	72
Aantal nulcores:	23
Aantal ondernemingen met score:	49
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	103
Percentage nulcore:	32%
Aantal nieuwe deelnemers:	12

De sector dienstverlening heeft het hoogste aantal deelnemende bedrijven: in totaal zijn er 72 bedrijven opgenomen binnen deze sector. De gemiddelde score van de sector ligt net iets onder het algehele gemiddelde, maar is ten opzichte van vorig jaar wel gestegen van 94 punten tot 103 punten.

Ongeveer één derde van de bedrijven heeft een nulcore in deze sector.

SUEZ Recycling & Recovery Netherlands B.V. is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 142.

5.4.5 Energie, olie en gas

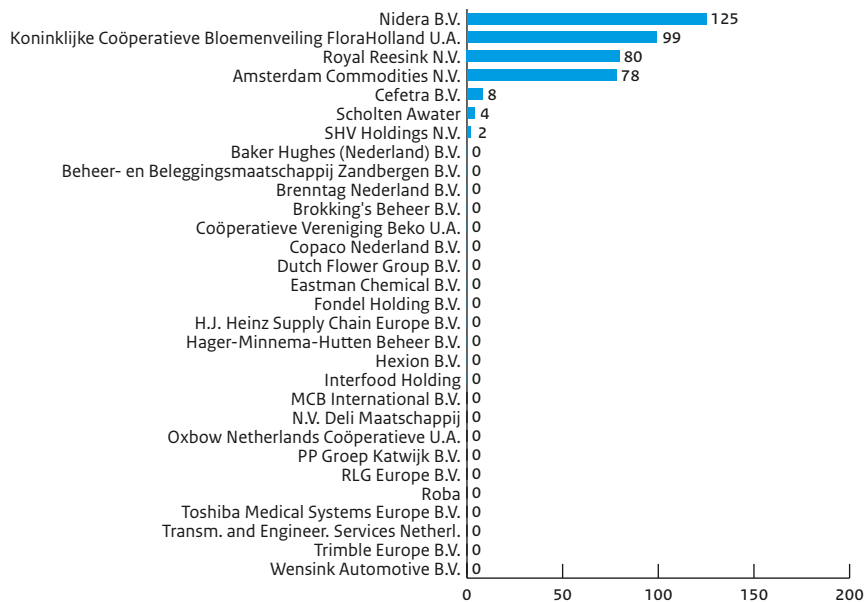


Aantal ondernemingen:	21
Aantal nulcores:	8
Aantal ondernemingen met score:	13
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	135
Percentage nulscore:	38%
Aantal nieuwe deelnemers:	1

De sector energie, olie en gas heeft ten opzichte van vorig jaar een hogere gemiddelde score behaald. Vorig jaar heeft de sector een gemiddelde score behaald van 129 punten en dat is dit jaar gestegen naar 135 punten.

Daarbij valt op dat de top 3 gelijk is gebleven ten opzichte van vorig jaar. Tevens is Alliander N.V., als winnaar van de Kristalprijs, het bedrijf met de hoogste totaalscore.

5.4.6 Handelsmaatschappij

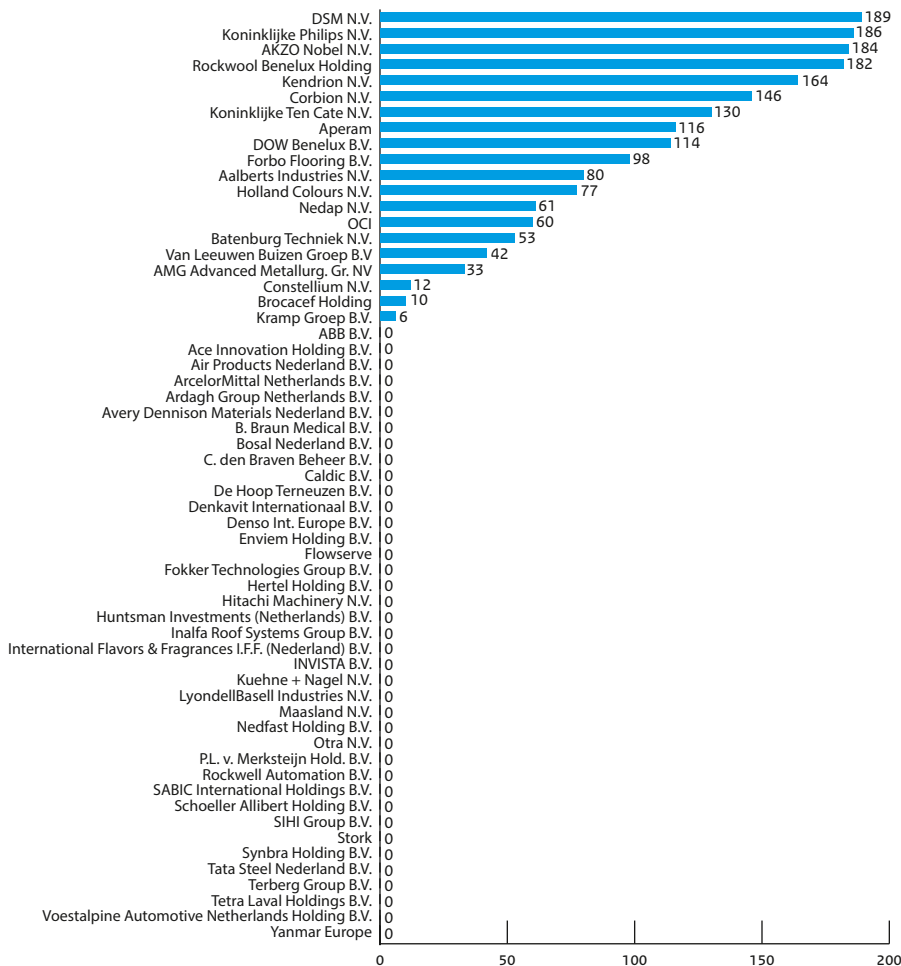


Aantal ondernemingen:	30
Aantal nulcores:	23
Aantal ondernemingen met score:	7
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	57
Percentage nulscore:	77%
Aantal nieuwe deelnemers:	15

De sector handelsmaatschappij heeft een gemiddelde score van 57 punten en dit is een aanzienlijke daling ten opzichte van het voorgaande jaar, toen de gemiddelde score 75 punten was.

Het aantal bedrijven met een score is wel toegenomen van 4 naar 7 bedrijven. Tevens is dit ook de sector met de meeste nieuwe deelnemers (in totaal 15 bedrijven).

5.4-7 Industriële goederen

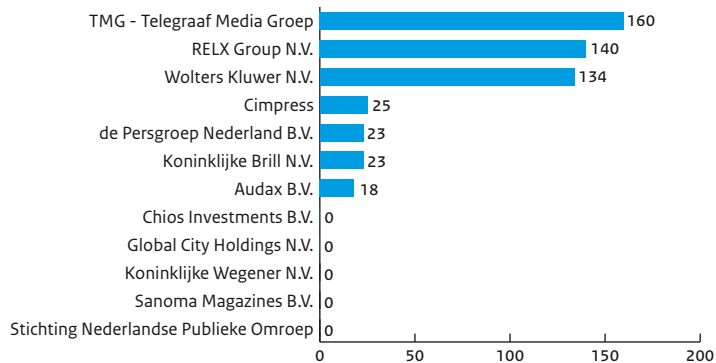


Aantal ondernemingen:	59
Aantal nulcores:	39
Aantal ondernemingen met score:	20
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	97
Percentage nulscore:	66%
Aantal nieuwe deelnemers:	8

Vorig jaar heeft de sector industriële goederen gemiddeld 97 punten behaald en dat is dit jaar gelijk gebleven. Het aantal nulscorers is binnen deze sector in absolute aantallen het hoogst van alle sectoren: liefst 39 bedrijven hebben een nulscore behaald.

Holland Colours N.V. is de nieuwe deelnemer met de hoogste score binnen de sector met 77 punten.

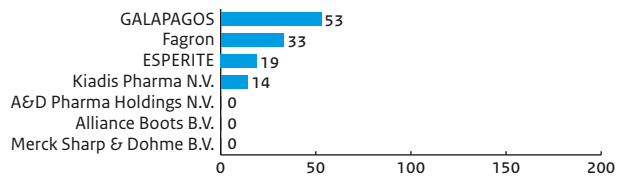
5.4.8 Media



Aantal ondernemingen:	12
Aantal nulcores:	5
Aantal ondernemingen met score:	7
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	75
Percentage nulcore:	42%
Aantal nieuwe deelnemers:	1

De gemiddelde score van de sector media is 75 punten. Dit is een stijging ten opzichte van het gemiddelde van 66 punten vorig jaar. Het is opvallend dat over de gehele linie de bedrijven binnen deze sector hoger scoren dan vorig jaar.

5.4.9 Pharma

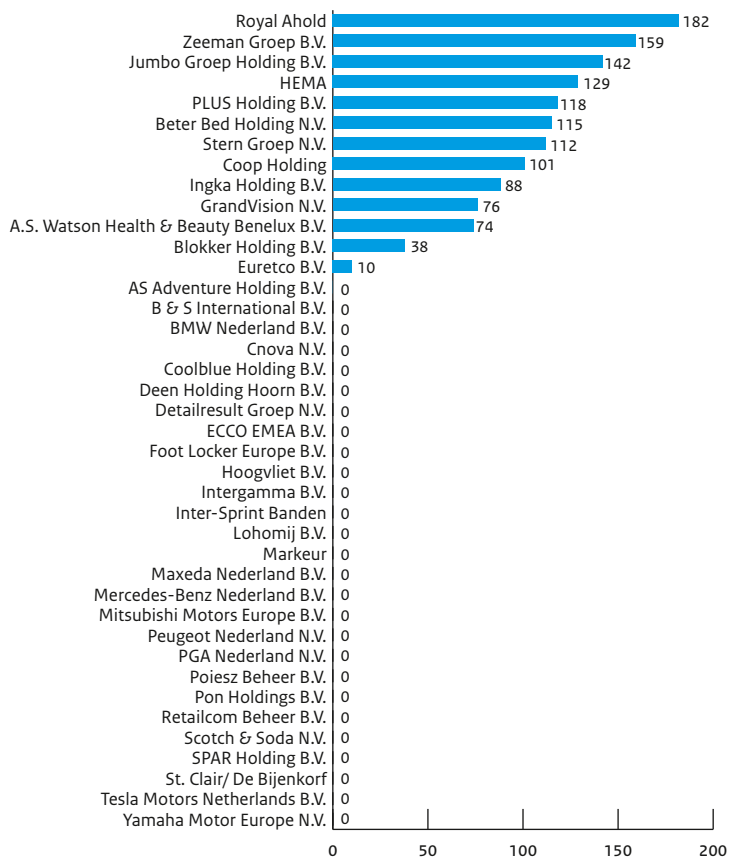


Aantal ondernemingen:	7
Aantal nulcores:	3
Aantal ondernemingen met score:	4
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	30
Percentage nulcore:	43%
Aantal nieuwe deelnemers:	1

Net als vorig jaar is de pharma sector de sector met het laagste aantal deelnemers en de laagste gemiddelde score. De gemiddelde score is gedaald van 34 punten naar 30 punten.

Net als vorig jaar is GALAPAGOS binnen de sector het bedrijf met de hoogste score: 53.

5.4.10 Retail

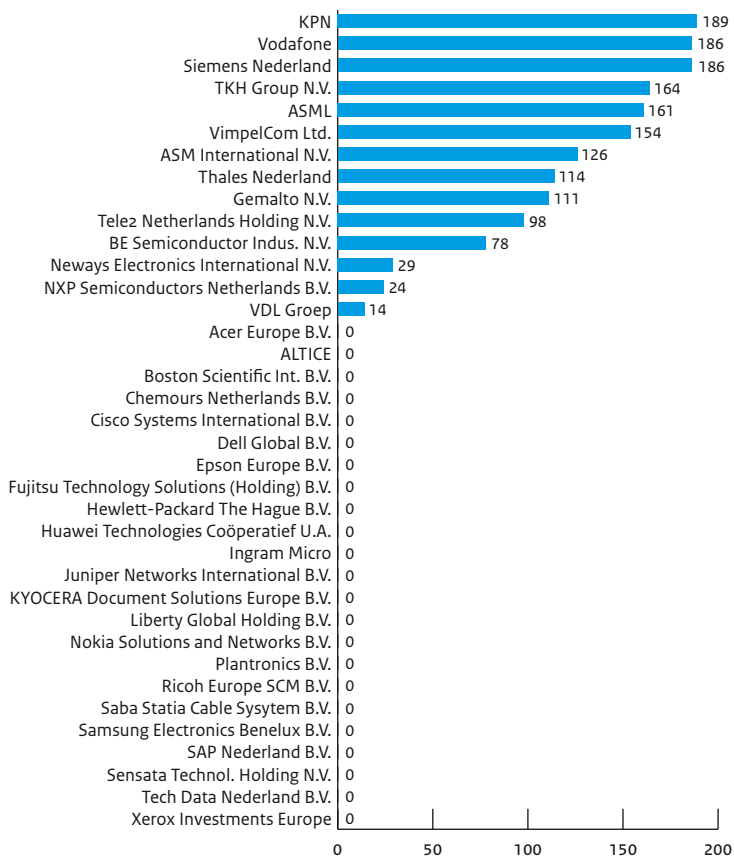


Aantal ondernemingen:	40
Aantal nulcores:	27
Aantal ondernemingen met score:	13
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	103
Percentage nulcore:	68%
Aantal nieuwe deelnemers:	8

De Retail sector heeft in vergelijking met vorig jaar een aanzienlijk hogere gemiddelde score behaald. Waar de sector vorig jaar gemiddeld 85 punten scoorde, zijn dat er dit jaar 103.

Hoewel de gemiddelde score aanzienlijk is toegenomen, is het percentage bedrijven met een nulcore binnen de sector gestegen van 60% naar 68%.

5.4.11 Technologie

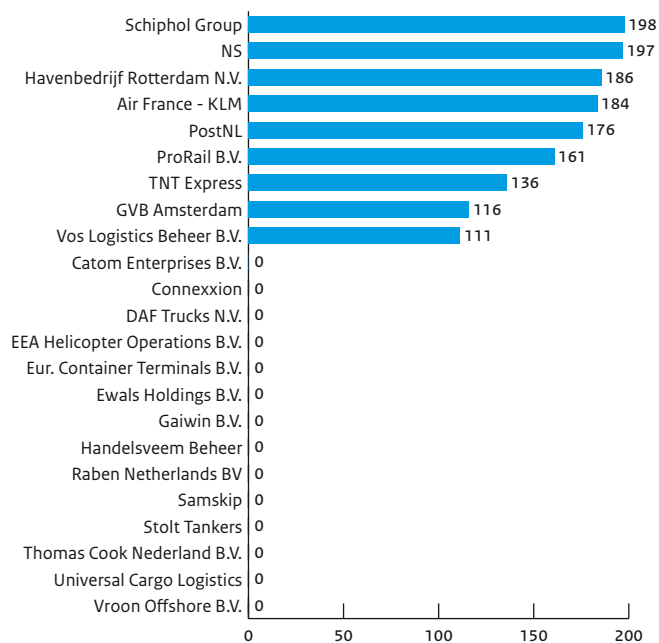


Aantal ondernemingen:	37
Aantal nulcores:	23
Aantal ondernemingen met score:	14
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	117
Percentage nulcore:	62%
Aantal nieuwe deelnemers:	3

De gemiddelde score van de technologie-sector is dit jaar gestegen van 101 punten naar 117 punten.

Vorig jaar waren er nog 14 nieuwe deelnemers voor de sector, dit jaar zijn dit er slechts 3. Geen van deze drie nieuwe deelnemers heeft een score behaald.

5.4.12 Transport

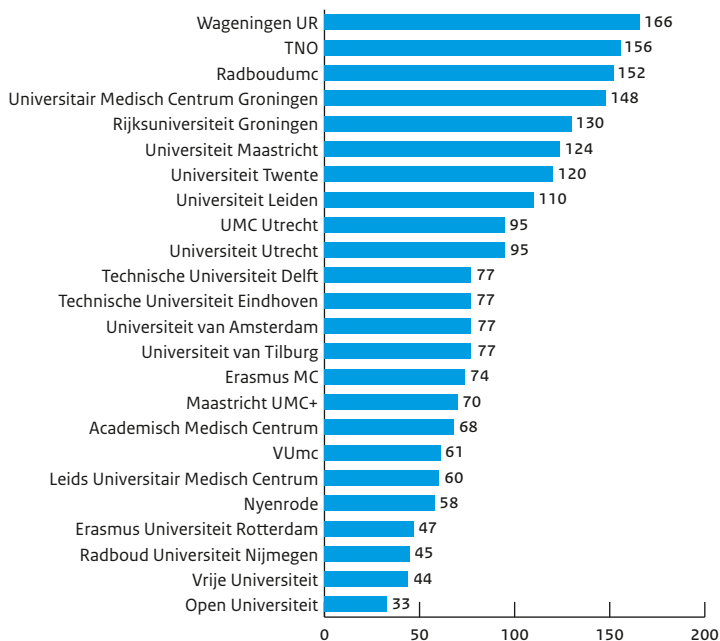


Aantal ondernemingen:	23
Aantal nulcores:	14
Aantal ondernemingen met score:	12
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	122
Percentage nulcore:	61%
Aantal nieuwe deelnemers:	0

Net als vorig jaar heeft de transportsector de hoogste gemiddelde score. Waar de sector vorig jaar een gemiddelde score heeft behaald van 156 punten, is dat dit jaar gestegen naar 163 punten.

Daarnaast is het de enige sector waarbij alle bedrijven met een score meer dan 100 punten hebben behaald.

5.4.13 Universiteiten en UMC's



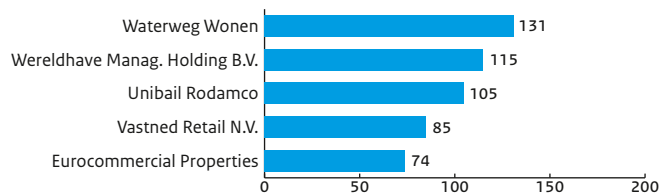
Aantal organisaties:	24
Aantal nulcores:	0
Aantal organisaties met score:	17
Gemiddelde score (exclusief nulcore):	127
Percentage nulcore:	0%
Aantal nieuwe deelnemers:	0

De sector universiteiten en UMC's heeft een gemiddelde score van 90, ten opzichte van 73 in 2015.

Vorig jaar was er nog 1 bedrijf met een nulcore en dit jaar hebben alle organisaties een positieve score behaald.

Het Universitair Medisch Centrum Groningen is de snelste stijger van de Transparantie-benchmark dit jaar met een stijging van 36 punten vorig jaar naar 148 punten dit jaar.

5.4.14 Vastgoed

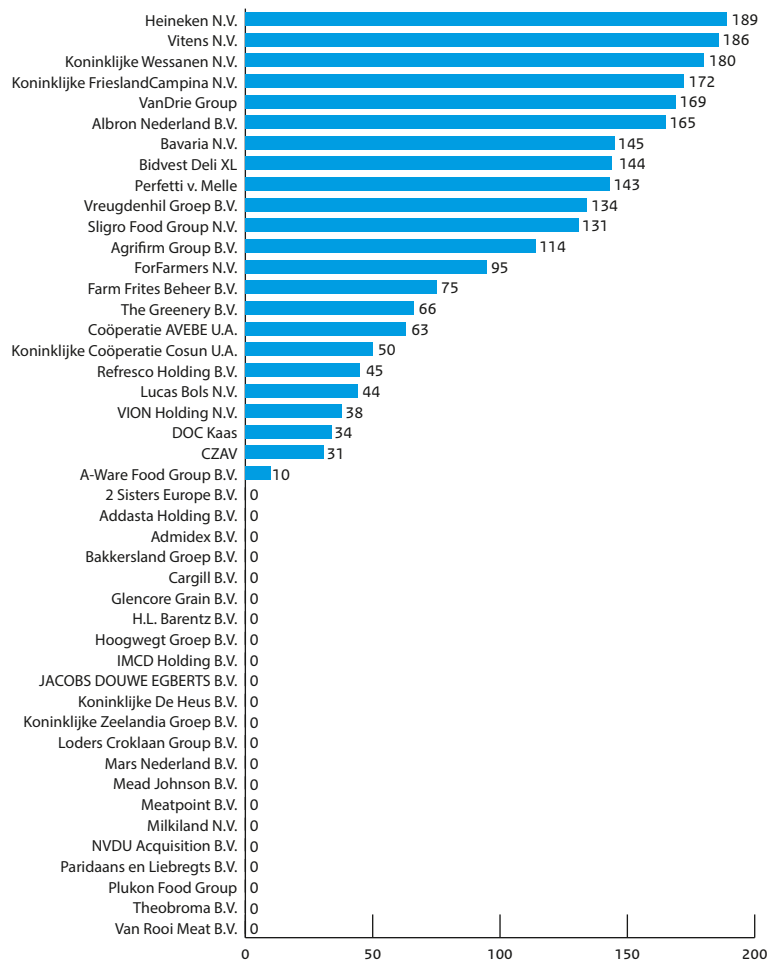


Aantal ondernemingen:	5
Aantal nulcores:	0
Aantal ondernemingen met score:	5
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	102
Percentage nulscore:	0%
Aantal nieuwe deelnemers:	0

De sector vastgoed heeft dit jaar gemiddeld 102 punten behaald. Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar toen de gemiddelde score 96 punten was.

Net als binnen de sector Universiteiten en UMC's zijn er geen bedrijven die een nulscore hebben behaald binnen deze sector.

5.4.15 Voedsel en drank

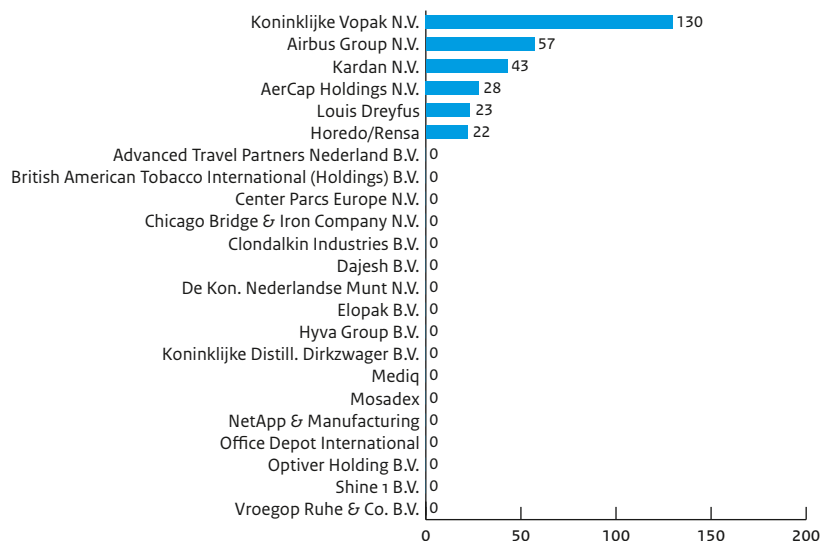


Aantal ondernemingen:	45
Aantal nulcores:	22
Aantal ondernemingen met score:	23
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	105
Percentage nulscore:	49%
Aantal nieuwe deelnemers:	3

Met een gemiddelde score van 105 punten hebben de bedrijven binnen de sector voedsel en drank het lichtelijk beter gedaan dan vorig jaar, toen een gemiddelde score van 104 punten werd behaald.

Ongeveer de helft van de bedrijven die opgenomen zijn binnen de sector voedsel en drank heeft een nulscore ontvangen.

5.4.16 Overig



Aantal ondernemingen:	23
Aantal nulcores:	17
Aantal ondernemingen met score:	6
Gemiddelde score (exclusief nulscore):	51
Percentage nulscore:	74%
Aantal nieuwe deelnemers:	2

Ten opzichte van vorig jaar heeft de categorie overig een aanzienlijk lagere score behaald. Waar de bedrijven in deze categorie vorig jaar nog een gemiddelde score behaalde van 91 punten is dat dit jaar gedaald naar 51 punten.

Zowel het aantal ondernemingen als het percentage nulscorers is gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar, de scores van alle bedrijven zijn simpelweg een stuk lager uitgevallen dan vorig jaar.

5.5 Bezemwagen

De groep bezemwagen beslaat de ondernemingen die wel onderdeel uitmaken van de onderzoeksgroep, maar een nulscore hebben op de Transparantiebenchmark 2016. Deze nulscore kan op verschillende manieren tot stand zijn gekomen, namelijk:

- Het niet kosteloos en publiek beschikbaar stellen van het verslag
- Het niet tijdig uitbrengen van een verslag, waarbij het meest recente verslag dat al wel is uitgebracht al een keer is meegenomen in de Transparantiebenchmark
- Een verslag op groepsniveau zonder dat daarnaar vanuit een verslag van de Nederlandse entiteit verwezen wordt en zonder dat deze onderneming zich heeft aangemeld voor de groepsverslagenregeling

Overzicht verloop nulcores	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totaal aantal deelnemers	469	473	460	409*	461*	483*
Aantal nulcores	236	242	200	165*	216*	231
Percentage nulcores	50,32%	51,16%	43,48%	40,34%	46,85%	47,83%

* Deze aantallen zijn excl. de ondernemingen die opgenomen zijn voor de internationale groepsverslagenregeling.

Het streven van het ministerie is om de groep nulcores elk jaar te reduceren. Dit wordt onder andere gedaan door workshops te organiseren en de bedrijven met een nulscore te benaderen of ze het self-assessment willen invullen. Helaas is dit jaar het percentage nul scorende ondernemingen gestegen van 47% naar 48%. De belangrijkste reden hiervoor is dat er dit jaar 69 nieuwe ondernemingen zijn toegevoegd aan de Transparantiebenchmark. De ervaring leert, dat ondernemingen, die voor het eerst deelnemen aan de Transparantiebenchmark, vaker een nulscore ontvangen. Van de 69 ondernemingen hebben er in totaal 44 een nulscore, 19 een positieve score, zijn er 3 ondernemingen die deelnemen aan de groepsverslagenregeling en 3 ondernemingen die vermeld staan als OOB's die geen activiteiten in Nederland hebben.

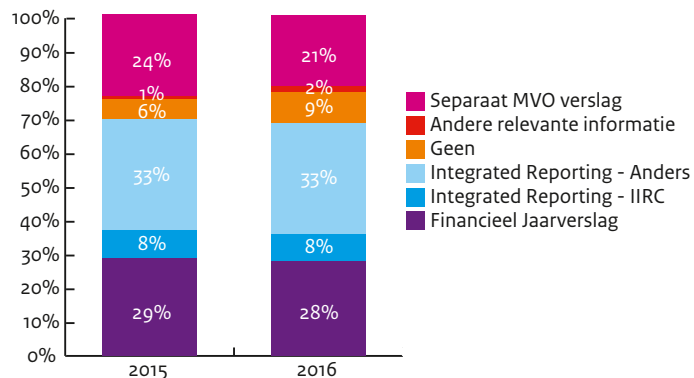
De meeste ondernemingen met een nulscore zijn te vinden in de sector industriële goederen: in totaal gaat het hier om 39 ondernemingen (2014: 36 ondernemingen). Toch is het percentage nulscorers het hoogst in de sector consumentenproducten met 79%. Van alle beursgenoteerde bedrijven, in totaal 73, hebben slechts 3 bedrijven een nulscore. Een nulscore op de Transparantiebenchmark betekent niet dat een onderneming niet maatschappelijk verantwoord onderneemt, het betekend uitsluitend dat de onderneming hier niet transparant over is.

5.6 Maatschappelijke verslaggeving in de praktijk

Aan de bedrijven die het self-assessment hebben ingevuld is gevraagd om enkele additionele vragen te beantwoorden over verslaggeving en de totstandkoming van de verslagen.

Verschijningsvorm verslag

(Analyse o.b.v. 245 (2015) en 252 (2016) respondenten)



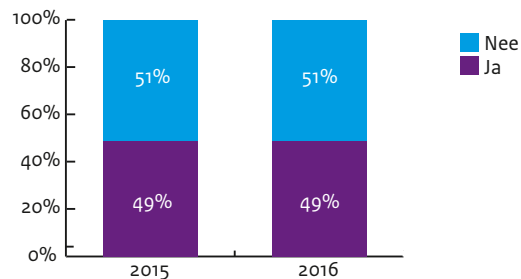
Ten opzichte van vorig jaar is het aantal respondenten dat aangeeft een vorm van geïntegreerde verslaggeving te hebben exact gelijk gebleven met 41%. Hiervan baseert 8% de verslaggeving op het raamwerk voor geïntegreerde verslaggeving van het IIRC (International Integrated Reporting Council).

Dit jaar publiceert 21% een separaat MVO verslag, dit is een daling ten opzichte van vorig jaar. Het percentage van bedrijven dat alleen een financieel jaarverslag publiceert is gedaald naar 28%.

Het grootste verschil zit in het percentage bedrijven dat aangeeft geen verslag te publiceren. Dit is gestegen van 6% naar 9%.

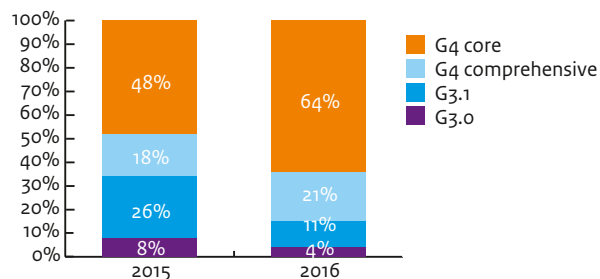
Gebruik GRI

(Analyse o.b.v. 245 (2015) en 252 (2016) respondenten)



Gebruik GRI versie

(Analyse o.b.v. 120 (2015) en 124 (2016) respondenten)

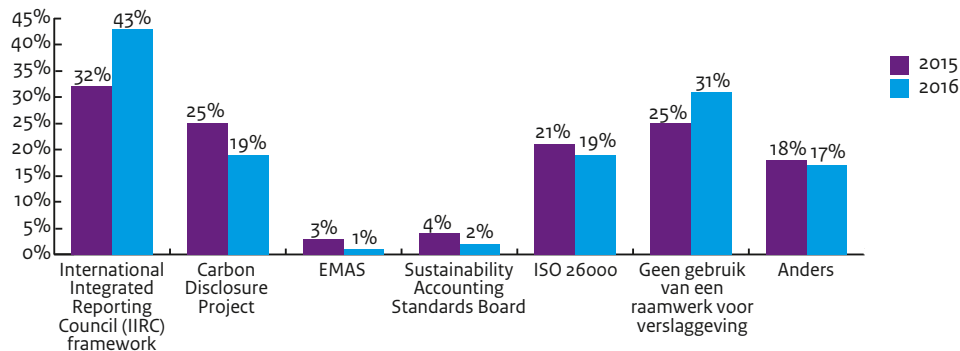


Net als vorig jaar gebruikt bijna de helft van de bedrijven de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI) bij het opstellen van de verslaggeving.

Het gebruik van de GRI 3.1 en de GRI 3.0 versie is ten opzichte van vorig jaar aanzienlijk afgenomen van 34% naar 15%. Dit valt te verklaren door de aanpassingen in de richtlijnen en het feit dat GRI 3.1 vanaf 2015 niet meer geadviseerd wordt door de Global Reporting Initiative. Een logisch gevolg is dat het gebruik van de GRI G4 Core is gestegen van 48% naar 64% en GRI G4 Comprehensive van 18% naar 21%. Dit laat zien dat het grootste gedeelte van de bedrijven meegaat met de ontwikkelingen van de GRI-richtlijnen en zich inzet om te voldoen aan deze nieuwe richtlijnen.

Gebruik van internationaal erkende raamwerken

(Analyse o.b.v. 73 (2015) en 89 (2016) respondenten)

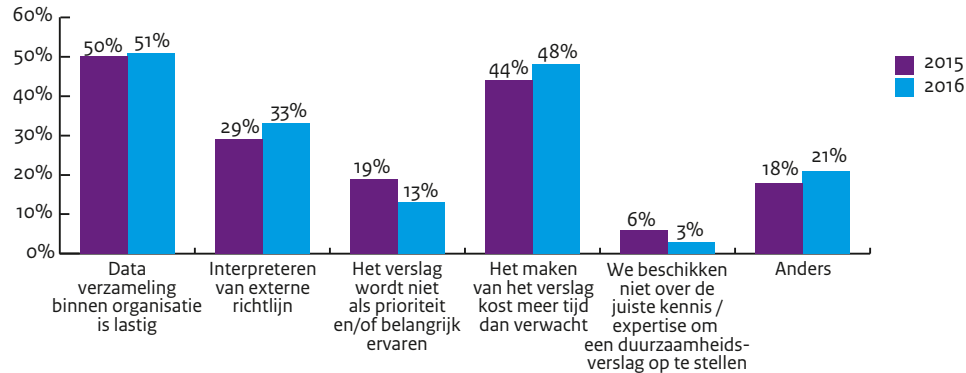


Naast het gebruik van de GRI richtlijnen (zie hierboven), geeft 43% aan gebruik te maken van het raamwerk voor geïntegreerde verslaggeving van het IIRC. Dit is een stijging van maar liefst 11%. Daarnaast zien we dat deze stijging ervoor heeft gezorgd dat de overige raamwerken minder vaak gebruikt zijn ten opzichte van het voorgaande jaar. Zo zien we dat het percentage van bedrijven die gebruik maken van het Carbon Disclosure Project is gedaald van 25% naar 19%. Eenzelfde ontwikkeling zien we ook bij de raamwerken van EMAS (daling van 2%), SASB (daling van 2%) en ISO 26000 (daling van 2%). Dit geeft aan dat het IIRC-framework door een groot deel van de bedrijven is omarmd en dit framework samen met het framework van GRI als leidraad zal dienen voor de maatschappelijke verslaggeving in de komende jaren.

Ten opzichte van vorig jaar is het aantal bedrijven dat aangeeft gebruik te maken van een ander internationaal erkend raamwerk gedaald van 18% naar 17%. Verder is opvallend dat het percentage van bedrijven dat aangeeft helemaal geen raamwerk te gebruiken voor hun verslaggeving is gestegen van 25% naar 31%.

Belangrijkste obstakels in het proces van maatschappelijke verslaggeving

(Analyse o.b.v. 99 (2015) en 126 (2016) respondenten)

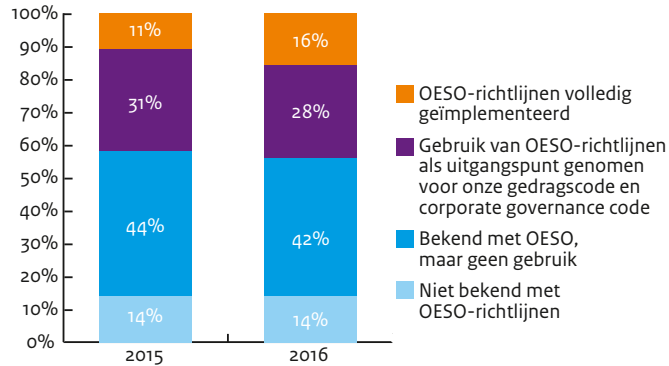


De meeste respondenten geven aan dat de belangrijkste obstakels in het proces van maatschappelijke verslaggeving binnen het bedrijf te vinden zijn, zoals dataverzameling (51%) en tijdsbesteding (48%). Daarnaast zien we dat minder bedrijven hebben aangegeven dat het verslag niet als prioriteit wordt ervaren (daling van 19% naar 13%). Dit is een hele positieve ontwikkeling en dit is ook een van de belangrijkste doelstellingen van de Transparantiebenchmark, om maatschappelijke verslaggeving op de kaart te zetten binnen bedrijven. Ook valt te zien dat bedrijven steeds vaker over de juiste kennis en expertise beschikken om een duurzaamheidsverslag op te stellen (daling van 6% naar 3%).

Daar staat helaas wel tegenover dat steeds meer bedrijven aangeven dat ze moeite hebben met het interpreteren van externe richtlijnen. Dit percentage is het afgelopen jaar gestegen van 29% naar 33%.

Gebruik van OESO-richtlijnen

(Analyse o.b.v. 71 (2015) en 106 (2016) respondenten)



Van de bedrijven die deze vraag hebben beantwoord maakt 44% gebruik van de OESO-richtlijnen voor multinationale bedrijven. Hiervan gebruikt 28% de richtlijnen als uitgangspunt voor haar gedragscode en corporate governance code en 16% heeft de OESO-richtlijnen volledig geïmplementeerd. 42% van de bedrijven geeft aan bekend te zijn met de OESO richtlijnen, maar hier geen gebruik van te maken. Dit is een lichte daling ten opzichte van vorig jaar. 14% van de bedrijven geeft aan niet bekend te zijn met de OESO-richtlijnen. Dit percentage is gelijk gebleven ten opzichte van het voorgaande jaar.

6 Thema: UN Sustainable Development Goals

6.1 Wat zijn de SDGs?

De Sustainable Development Goals zijn, in samenspraak met overheden en het bedrijfsleven, ontworpen door de Verenigde Naties. Het zijn een 17-tal doelstellingen die de gezamenlijke ambities voor de verdere ontwikkeling van de wereld uitspreken. De doelstellingen zijn breed geformuleerd, van het tegengaan van klimaatverandering, het mogelijk maken van onderwijs voor iedereen, tot het uitbannen van honger, ongelijkheid en armoede. De SDGs vormen hierdoor de gedeelde agenda van bedrijven en overheden om concrete en doeltreffende acties te ondernemen en op die manier de wereld van overmorgen samen vorm te geven.



“Onze generatie kan de eerste ooit worden die een einde maakt aan armoede - daarbij is het tevens de laatste generatie die iets kan doen aan klimaatverandering voordat het te laat is.”

[Ban Ki-moon - Secretaris Generaal Verenigde Naties](#)

Iedere SDG is opgebouwd uit een aantal subdoelen (targets) die bedrijven op weg helpen hun impact te concretiseren. Deze targets kunnen ook als bron van inspiratie dienen voor bedrijven die de ambitie hebben om een positieve maatschappelijke bijdrage te leveren, maar nog zoekende zijn op welke SDG ze nu de meest significante impact kunnen hebben. De targets zijn qua opbouw uiteenlopend, waardoor verschillende sectoren en zowel de maak- als diensten-industrie, kunnen bijdragen aan hetzelfde doel.

Tevens zijn er voor iedere SDG per target een aantal Key Performance Indicators (KPIs) opgesteld. Deze KPI's kunnen bedrijven gebruiken bij het monitoren van hun prestaties en kunnen dienen als voorbeeld wanneer er nog geen niet-financiële KPI's in het management dashboard zijn opgenomen. Daarnaast is er een SDG toegevoegd die ingaat op de winstgevendheid dan wel economische activiteit van de bedrijven, hiermee worden bedrijven erkend in hun kerncompetenties,

namelijk goederen of diensten verkopen. Dit is anders dan een aantal klassieke richtlijnen met betrekking tot maatschappelijke verslaglegging. De Verenigde Naties heeft er hiermee voor gekozen om economische activiteit als enabler voor verdere ontwikkeling te benaderen en economische activiteit te erkennen als randvoorwaardelijk voor het bedrijfsleven.

6.2 Waarom zijn de SDGs ontwikkeld?

Het internationale bedrijfsleven kent voor zeer uiteenlopende zaken tal van standaarden zoals kwaliteitsmanagementsystemen, governance codes en verslagleggingsrichtlijnen. Stuk voor stuk voorbeelden die internationale bedrijven in staat stellen optimaal te opereren en zichzelf, afnemers en toeleveranciers te vergelijken. Om ook de inspanningen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen op uniforme wijze te behandelen, heeft de Verenigde Naties in 2005 met de ministers van financiën van de G8, de Millennium Development Goals (MDGs) opgesteld. Een achttal doelstellingen om een aantal van de meest dringende wereldproblemen (van dat moment) een halt toe te roepen. Voorbeelden hiervan zijn het uitbannen van HIV/AIDS en het toegankelijk maken van kraamzorg voor alle vrouwen wereldwijd.

Met het urgenter worden van het klimaat probleem, alsmede de grote impact die het bedrijfsleven heeft op de samenleving, zijn de MDGs in september 2015 opgevolgd door de SDGs. Hiermee wordt het palet aan doelstellingen een stuk breder. De reden voor deze doorontwikkeling is enerzijds dat de MDGs (gedeeltelijk) behaald zijn en anderzijds de afwezigheid van een universele taal waarin bedrijven hun impact op mens en milieu tot uiting kunnen brengen. Het ene bedrijf vertelde een verhaal over het creëren van banen in ontwikkelingslanden, waar andere zich juist inspanden voor de gelijke rechten voor vrouwen, goed basis onderwijs of juist het terugdringen van de CO₂ uitstoot. De SDGs zijn zo breed dat ieder bedrijf, waar ook ter wereld, zich nu kan toeleggen op deze gezamenlijke agenda, door één of meerdere SDGs te betrekken in haar strategie en daarover te rapporteren.

De SDGs bieden bedrijven houvast om hun positieve impact te vergroten en hun negatieve impact te mitigeren. Daarnaast biedt het kansen om de samenwerking met stakeholders te intensiveren en te

“Met het presenteren van de SDGs, hebben de Verenigde Naties opnieuw een waardevolle contributie geleverd met betrekking tot het debat rondom duurzaamheidsverslaggeving. Daarnaast hebben ze hiermee een substantiële stap gezet richting het creëren van een gelijk speelveld op globaal niveau omtrent de duurzame ontwikkeling voor alle bedrijven.

De SDGs kunnen richting geven aan het bepalen van het bestaansrecht van een bedrijf. Het bestaansrecht van bedrijven is direct gelieerd aan de ‘license to operate’, het gaat er niet om dat je genoeg teruggeeft om te compenseren voor dat wat je onttrekt, het gaat er om dat je de problemen waarmee de mensheid en onze aarde geconfronteerd worden bestrijdt op een manier die logisch is op basis van het gedeelde gedachtegoed van de SDGs.”

Jan Peter Balkenende
Partner EY, Professor Erasmus Universiteit Rotterdam en voormalig Minister-president van Nederland.

versterken. Het gezamenlijke doel is immers helder. Vanuit een macro-economisch perspectief bekeken kunnen wereldproblemen niet worden opgelost zonder daarin de bijdrage van bedrijven mee te nemen. Niet alleen hebben deze partijen invloed op trends als opwarming, verminderende biodiversiteit en uitputting van natuurlijke hulpbronnen, omgekeerd geldt ook dat deze trends impact hebben op de prestaties en continuïteit van bedrijven.

6.3 Analyse SDGs in de Transparantiebenchmark 2016

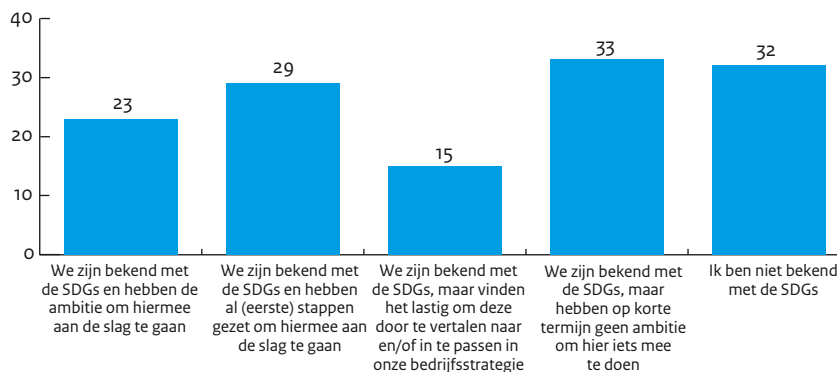
In de e-tool van het self-assessment is een vraag opgenomen over in hoeverre bedrijven bekend zijn met de Sustainable Development Goals. Naar aanleiding van de antwoorden die op deze vraag zijn gegeven zien we het volgende beeld:

Bedrijven hebben de mogelijkheid gekregen om een of meerdere antwoorden aan te vinken met betrekking tot het gebruik van de Sustainable Development Goals. In totaal hebben 127 bedrijven antwoorden ingevuld waarbij het mogelijk is dat een bedrijf meerdere antwoorden heeft gegeven.

In totaal is er 100 keer aangegeven dat een bedrijf bekend is met de SDGs. Van deze 100, heeft ongeveer 50% aangegeven dat ze niet alleen bekend zijn met de SDGs, maar dat ze de eerste stappen al hebben gezet of de ambitie hebben om dit te gaan doen. In ongeveer 12% van de gevallen heeft een bedrijf aangegeven dat ze bekend zijn met de SDGs, maar het lastig vinden om deze door te vertalen naar de bedrijfsstrategie. Een aantal van de bedrijven die hebben aangegeven ambities met de SDGs te hebben, hebben ook aangegeven dat ze dit nog lastig vinden om door te vertalen. Uit de vraag is dus gebleken dat het merendeel van de bedrijven al bekend is met de SDGs en dat een groot deel ook heeft aangegeven iets te willen doen met de SDG, of al iets gedaan te hebben met de SDGs. Echter blijkt dat het door vertalen van de SDGs naar de bedrijfsstrategie voor een aantal bedrijven nog lastig is.

Gebruik van Sustainable Development Goals (SDGs)

(Analyse o.b.v. 127 respondenten)



Het beeld van de top-20 bedrijven ziet er iets anders uit. Hiervan heeft 40% aangegeven bekend te zijn met de SDGs en de ambitie te hebben om hiermee aan de slag te gaan. Daarnaast heeft 47% aangegeven al (eerste) stappen gezet te hebben om hiermee aan de slag te gaan. In de koplopers groep zijn er geen bedrijven die hebben aangegeven niet bekend te zijn met de SDGs, of die hebben aangegeven op korte termijn geen ambities te hebben om iets te doen met de SDGs.

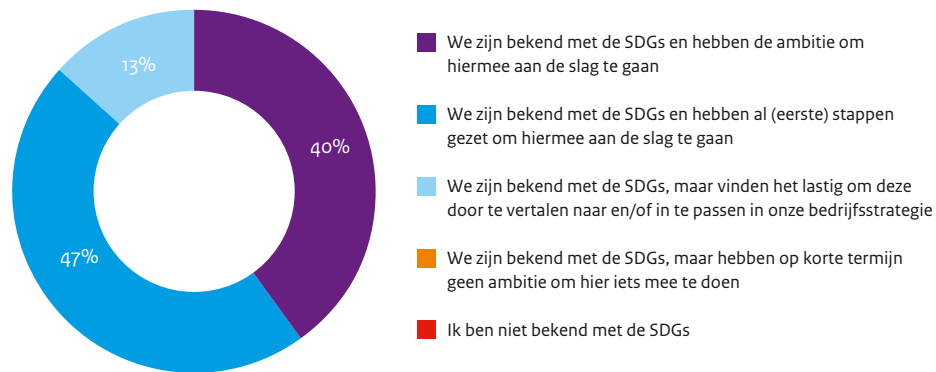
Naast de analyse met betrekking tot de koplopersgroep is er ook gekeken naar de gemiddelde score van de bedrijven bij de antwoorden die zijn gegeven. Wat hieruit valt op te maken is dat bedrijven die zich bewust zijn van de SDGs en hier al iets mee doen, of aangeven ambities te hebben op dit gebied, een hogere score halen dan bedrijven die aangegeven niet bekend te zijn met de SDGs of aangeven hier op korte termijn niets mee te gaan doen. Wat verder opvalt is dat bedrijven die aangeven ambities te hebben omtrent de SDGs een hogere score hebben dan de bedrijven die aangeven hier al iets mee te doen.

6.4 Hoe invulling te geven aan de SDGs?

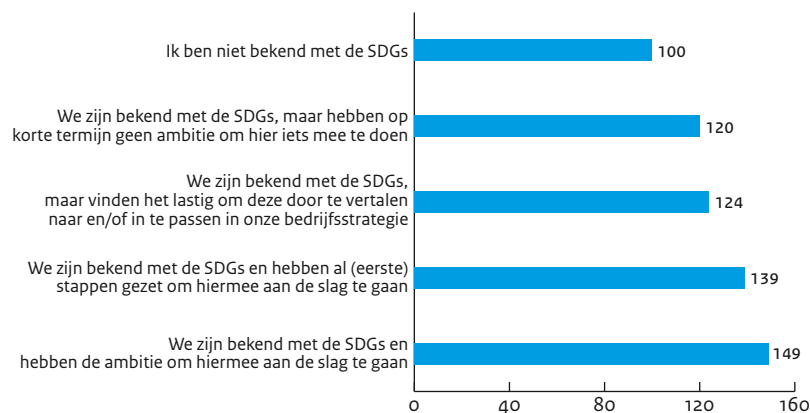
Hoewel de SDGs voortvloeien uit de MDGs, zijn de impactgebieden nieuw. Het aantal doelstellingen is meer dan verdubbeld en de gekozen uitdagingen hebben aan gewicht gewonnen. Daarbij is speciaal voor het bedrijfsleven SDG 17 (Partnership for the goals) in het leven geroepen door de Verenigde Naties. Deze SDG is in het leven geroepen zodat het bedrijfsleven door samen te werken met elkaar en overheden op een betere manier invulling kan geven aan de SDGs. Veel bedrijven rapporteren al jarenlang over maatschappelijk verantwoord ondernemen, waardecreatie en de impact die zij realiseren. Dit is waardevol, maar het kan ook lastig zijn om de

Analyse SDGs koplopers Transparantiebenchmark

In totaal hebben 15 van de 20 koplopers antwoord gegeven op de vragen omtrent de SDGs.



Gemiddelde scores van ondernemingen bij verschillende antwoorden



SDGs daarin te integreren. Om dit op een logische manier in te vullen hebben de World Business Council, de United Nations Global Compact en het Global Reporting Initiative het SDG Compass opgesteld waarin een stappenplan is opgenomen dat gebruikt kan worden om de SDGs met bestaande rapportage wensen en verplichtingen te verenigen. Zie voor meer informatie <http://sdgcompass.org/>.

1. Prioriteiten definiëren aan de hand van impact.

De eerste stap die bedrijven moeten zetten is dat ze bekend raken met de Sustainable Development Goals. Het gaat er hier om dat de bedrijven weten welke doelstellingen er zijn gesteld, hoe deze geïnterpreteerd dienen te worden en welke kansen en verantwoordelijkheden dit voor het bedrijf met zich meebrengt.

2. Prioriteiten definiëren

Zodra een bedrijf bekend is met de SDGs dient te worden bepaald waar de prioriteiten van het bedrijf liggen. Niet alle 17 SDGs zijn even relevant voor een bepaald bedrijf. Op basis van een strategische analyse dient te worden bepaald wat de huidige, toekomstige, positieve en negatieve impact is van een bepaald bedrijf op de verschillende SDGs die voor dit bedrijf relevant zijn. Op deze manier kan een bedrijf sneller inzicht krijgen in de SDGs waar ze een positieve impact op kunnen uitoefenen en op welke SDGs ze een negatieve impact hebben en hoe ze deze kunnen minimaliseren.

3. Doelen stellen

De volgende stap is het opstellen van doelstellingen en KPI's omtrent de verschillende SDGs die relevant zijn voor het bedrijf. Door specifieke, meetbare en tijdsafhankelijke doelstellingen op het gebied van duurzaamheid te formuleren zal een bedrijf prioriteiten kunnen stellen en prestaties kunnen verbeteren. Door de doelstellingen te koppelen aan de SDGs zijn bedrijven in staat om betekenisvollere doelstellingen te formuleren en wordt het ook eenvoudiger om de doelstellingen te communiceren.

4. Integreren van de SDGs

Nadat de doelstellingen en KPIs zijn geformuleerd dienen deze doelstellingen en KPIs ook daadwerkelijk geïntegreerd te worden in de kern van de bedrijfsvoering. Het inbedden van deze doelstellingen binnen het bedrijf is essentieel voor het succes van de bijdrage van een bedrijf aan de verschillende relevante SDGs.

5. Rapporteren en communiceren

De laatste stap is om over de doelstellingen en prestaties te rapporteren. Het is essentieel voor bedrijven om transparant te zijn over de voortgang op het gebied van de SDGs, zodat een bedrijf in staat is om aan de behoeftes en vragen van de stakeholders te voldoen. Vandaag de dag rapporteren veel bedrijven over hun prestaties op het gebied van duurzaamheid. Zoals al eerder aangegeven blijkt uit een analyse van de gegevens uit de

Transparantiebenchmark dat de best presterende bedrijven op de Transparantiebenchmark de SDGs al omarmd hebben en in enkele gevallen al geïntegreerd hebben in hun verslaggeving.

6.5 Kansen en uitdagingen

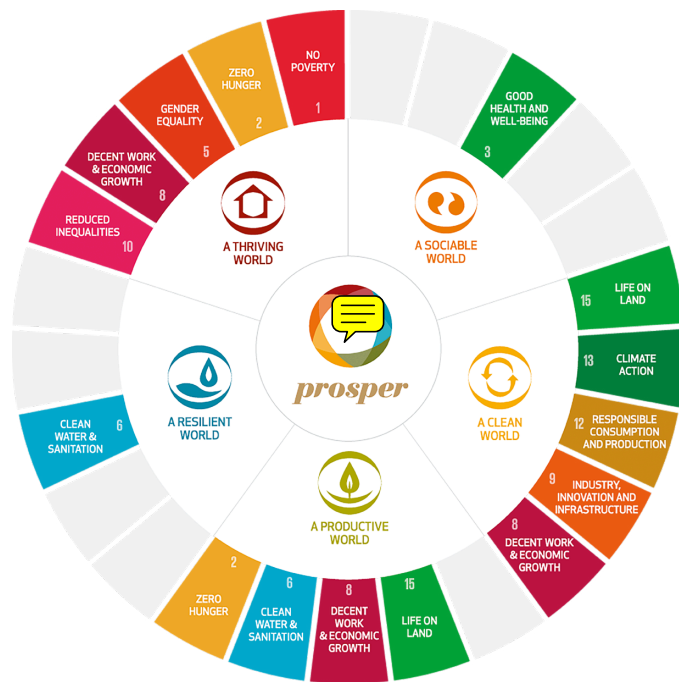
In tegenstelling tot veel andere standaarden, liggen er met de komst van de SDGs juist veel kansen voor die bedrijven die nog niet zo veel ervaring hebben met het rapporteren over maatschappelijke thema's. Dit is voor een groot deel te verklaren door de aard en opzet van de SDGs. Aangezien de structuur van de SDGs gedetailleerd is uitgetekend (doelen – targets - KPIs), kan een bedrijf met een leeg canvas beginnen en vanuit daar een selectie maken van de meest materiële SDGs voor het bedrijf. Zo kan met relatief weinig inspanning toch vorm gegeven worden aan een serieuze maatschappelijke agenda. Uiteraard dient een bedrijf wel aandacht te besteden aan de manier waarop de materiële thema's/onderwerpen worden geïdentificeerd om vervolgens die thema's aan één of enkele SDGs te koppelen.

“Het principe van gemeenschappelijke maar gedifferentieerde verantwoordelijkheden is de fundering van het proces richting een duurzamere wereld”

Narendra Modi - Indian Prime Minister

Voor bedrijven die zich in een ver(der) gevorderd stadium van maatschappelijke verslaggeving bevinden, is het een uitdaging om een brug te slaan tussen de huidige rapportagestructuur en die van de SDGs. Wanneer een materieel thema (bijvoorbeeld CO₂ uitstoot) goed meetbaar is en niet te veel nuances kent, laat deze zich goed vertalen naar een SDG. Het wordt complex wanneer een bedrijf vanuit haar ambitie, jarenlang een zo volledig mogelijk beeld heeft proberen te

geven van een materieel thema, met alle facetten, onderdelen en KPIs ten gevolg. Het is goed denkbaar dat dit voor niet één, maar voor een groter aantal materiële thema's het geval is. In zulke gevallen dient het bedrijf gefragmenteerde stukken (relevante) informatie, te herstructureren en onder te brengen bij de meest logische SDG. Dit is een uitdaging waar veel koplopers zich voor gesteld voelen. Het succes van de SDGs valt of staat echter bij de adoptie door het bedrijfsleven; een taal moet namelijk gesproken en geschreven worden en onderdeel uitmaken van het dagelijkse reilen en zeilen. De SDGs kunnen voor bedrijven als inspiratie dienen voor het opstellen van doelstellingen. Door specifieke, meetbare en tijdsafhankelijke doelstellingen op het gebied van duurzaamheid te formuleren zal een bedrijf prioriteiten kunnen aanbrengen in de bedrijfsvoering en zullen uiteindelijk ook de prestaties kunnen verbeteren. Omdat steeds meer bedrijven zich commiteren aan de SDGs, stijgt ook de waarde voor andere bedrijven om de SDGs op te nemen in rapportages. Dit kan namelijk een manier zijn voor bedrijven om zichzelf te vergelijken met andere bedrijven, maar ook om zichzelf te onderscheiden van andere bedrijven.



Voorbeeld 1: Koppeling van de SDGs aan de materiële thema's

6.6 Best practices

Hoewel de SDGs pas een jaar bestaan, zijn de SDGs voor een aantal vooruitstrevende bedrijven niet onopgemerkt gebleven. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de wijze waarop die bedrijven de SDGs vertaald hebben naar hun business- of waardecreatie model. Bij het eerste voorbeeld dat is opgenomen, heeft het bedrijf de materiële thema's opgenomen en vervolgens gekeken, welke SDGs hier aan gekoppeld zitten. Wat opvalt is dat er voor gekozen is om niet alle SDGs op te nemen, maar alleen te kiezen voor die SDGs die gekoppeld kunnen worden aan een van de materiële thema's van het bedrijf. Daarnaast staan sommige SDGs er meer dan één keer in (Bijvoorbeeld SDG 8 - Decent Work & Economic Growth). Dit betekent dat meerdere materiële thema's impact, positief of negatief, hebben op de betreffende SDG.

Het tweede voorbeeld is een meer pragmatische benadering van commitment aan de SDGs. Dit bedrijf heeft een 5-tal SDGs geselecteerd en vervolgens van deze 5 SDGs bekeken wat de verschillende targets zijn die door de Verenigde Naties zijn opgesteld. Voor enkele van de targets heeft het bedrijf bepaald welke impact ze kunnen en willen hebben. Ze stellen zich het target ten doel en dragen daarmee bij aan het behalen van het SDG.

Hoewel de directe link met de materiële thema's of strategie van dit bedrijf minder goed zichtbaar is, heeft deze aanpak ook een aantal voordelen. De bijdrage van dit bedrijf aan een SDG of target is goed inzichtelijk te maken, erg concreet en op een tactisch niveau uitgewerkt. Dit heeft als voordeel dat progressie goed te monitoren is en stakeholders vanaf het begin goed geïnformeerd zijn over de ambities.

In het derde en laatste voorbeeld worden niet de materiële thema's, maar de bedrijfssegmenten uitgezet tegen de SDGs. Deze benadering heeft voordelen wanneer de verschillende onderdelen zich bijvoorbeeld op geografisch uiteenlopende plaatsen bevinden. Op die manier kan ieder segment toch haar eigen agenda samenstellen en zelf op lokaal niveau beoordelen waar de grootste impact gerealiseerd kan worden.



GOAL 3
ENSURE HEALTHY LIVES AND PROMOTE WELL-BEING
FOR ALL AT ALL AGES

TARGET 3.2 By 2030, end preventable deaths of newborns and children under 5 years of age, with all countries aiming to reduce neonatal mortality to at least as low as 12 per 1,000 live births and under-5 mortality to at least as low as 25 per 1,000 live births
Company Xyz believes in taking a life-course and person-centred approach to non-communicable diseases worldwide. Particularly in low- and middle-income countries, our goal is to contribute to the development of healthcare systems, which can address the triple-burden of disease relating to maternal and child health, communicable diseases and NCDs.

TARGET 3.4 By 2030, reduce by one-third premature mortality from non-communicable diseases through prevention and treatment and promote mental health and well-being
Company Xyz believes that achieving this target will require a balanced strategy ranging from effective prevention of diabetes and other NCDs to effective early detection policies and appropriate care.

TARGET 3.8 Achieve universal health coverage, including financial risk protection, access to quality essential healthcare services and access to safe, effective, quality and affordable essential medicines and vaccines for all
Company Xyz advocates for equal rights and accessibility to healthcare for all as stated in the United Nations Universal Declaration of Human Rights.

Voorbeeld 2: Selectie SDGs en bepaling specifieke impact op de betreffende SDG

Het vinden van de juiste balans tussen informatie verstrekken en het kernachtig samenvatten van de relevante thema's, is voor veel bedrijven een uitdaging. Al met al vormen de SDGs een internationale ambitie om met elkaar vorm te geven aan een duurzamer gebruik van onze aarde, zonder daarbij het bestaansrecht van bedrijven uit het oog te verliezen.

United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)

	Operations	International business	Products	Human Cities Community
● Main ● Intermediate ● Minor				
1 No poverty				●
2 Zero hunger			●	
3 Good health and well-being	●			
4 Quality education	●			●
5 Gender equality	●			
6 Clean water and sanitation	●		●	●
7 Affordable and clean energy	●	●	●	●
8 Decent work/economic growth	●	●		
9 Industry innovation and infrastructure	●	●		
10 Reduced inequalities		●		
11 Sustainable cities and communities		●	●	●
12 Responsible consumption/ production	●	●	●	●
13 Climate action	●	●		●
14 Life below water	●			
15 Life on land	●		●	●
16 Peace, justice and strong institutions	●	●		
17 Partnerships for the goals		●		●

Voorbeeld 3: Uiteenzetting van de SDGs tegen de verschillende bedrijfssegmenten.

7 Bijlagen

7.1 Nieuwe deelnemende ondernemingen

In 2013 heeft het Ministerie van Economische Zaken besloten om de Transparantiebenchmark elk jaar uit te breiden, waarbij de doelstelling is om uiteindelijk de 600 grootste ondernemingen van Nederland op te nemen in de Transparantiebenchmark. Dit heeft in 2016 geresulteerd in 69 nieuwe deelnemers die voldoen aan het deelnameprotocol van deze 69 nieuwe deelnemers zijn er 2 deelnemers die op vrijwillige basis zijn toegetreden tot de onderzoeksgroep van de Transparantiebenchmark. In onderstaand overzicht zijn de nieuwe deelnemers en de bijbehorende sectoren weergegeven.

Nieuwe deelnemers	Sector
Air Products Nederland B.V.	Industriële goederen
AS Adventure Holding B.V.	Retail
B. Braun Medical B.V.	Industriële goederen
Baker Hughes (Nederland) B.V.	Handelsmaatschappij
Batenburg Techniek N.V.	Industriële goederen
BEE Holding B.V.	Dienstverlening
Beheer- en Beleggingsmaatschappij Zandbergen B.V.	Handelsmaatschappij
Brand Loyalty Group B.V.	Dienstverlening
Brenntag Nederland B.V.	Handelsmaatschappij
Brihold B.V.	Bouw & Maritiem
Brokking's Beheer B.V.	Handelsmaatschappij
Cefetra B.V.	Handelsmaatschappij
Chios Investments B.V.	Media
Citco Bank Nederland N.V.	Banken & Verzekeraars

Nieuwe deelnemers	Sector
CNH Industrial N.V.	Industriële goederen
Cnova N.V.	Retail
Constellium N.V.	Industriële goederen
Coolblue Holding B.V.	Retail
Coöperatieve Vereniging Beko U.A.	Handelsmaatschappij
Corendon Holding B.V.	Dienstverlening
CWT B.V.	Dienstverlening
Dajesh B.V.	Overig
Darling International NL Holdings B.V.	Consumentenproducten
DAS Nederlandse Rechtsbijstand Verzekeringmaatschappij N.V.	Banken & Verzekeraars
Deen Holding Hoorn B.V.	Retail
Diversey Europe Operations B.V.	Dienstverlening
Eastman Chemical B.V.	Handelsmaatschappij
ECCO EMEA B.V.	Retail

Nieuwe deelnemers	Sector
Euronext N.V.	Dienstverlening
Flow Traders N.V.	Dienstverlening
Fokker Technologies Group B.V.	Industriële goederen
Fondel Holding B.V.	Handelsmaatschappij
Fortuna Entertainment Group N.V.	Overig
GrandVision N.V.	Retail
GustoMSC Investments B.V.	Bouw & Maritiem
H.J. Heinz Supply Chain Europe B.V.	Handelsmaatschappij
Hametha B.V.	Dienstverlening
Holland Colours N.V.	Industriële goederen
Home Credit B.V.	Dienstverlening
Regionale Ontwikkelingsmaatschappij InnovationQuarter B.V.	Dienstverlening
Juniper Networks International B.V.	Technologie
Kiadis Pharma N.V.	Pharma
Koninklijke Coöperatieve Bloemenveiling FloraHolland U.A.	Handelsmaatschappij
Lucas Bols N.V.	Voedsel & Dranken
Maasland N.V.	Industriële goederen
Mota-Engil Africa N.V.	Bouw & Maritiem
Nord Gold N.V.	Overig
Oilinvest (Netherlands) B.V.	Energie, olie en gas
Ovostar Union N.V.	Retail
Paridaans en Liebrechts B.V.	Voedsel & dranken
Peterson Control Union Group B.V.	Bouw & Maritiem
PP Groep Katwijk B.V.	Handelsmaatschappij

Nieuwe deelnemers	Sector
Qiagen N.V.	Pharma
RLG Europe B.V.	Handelsmaatschappij
Royal Reesink N.V.	Handelsmaatschappij
Saba Stata Cable Sysytem B.V.	Technologie
SAP Nederland B.V.	Technologie
Schoeller Allibert Holding B.V.	Industriële goederen
Scotch & Soda N.V.	Retail
Shine 1 B.V.	Overig
STMicroelectronics N.V.	Industriële goederen
SUEZ Recycling & Recovery Netherlands B.V.	Dienstverlening
Tauw Groep BV	Dienstverlening
Tesla Motors Netherlands B.V.	Retail
Trimble Europe B.V.	Handelsmaatschappij
Triodos Bank N.V.	Banken & Verzekeraars
Van Rooi Meat B.V.	Voedsel & Dranken
VvAA groep B.V.	Banken & Verzekeraars
Wensink Automotive B.V.	Handelsmaatschappij

7.2 Ondernemingen met een internationaal groepsverslag

Ondernemingen in de onderzoeksgroep die onderdeel uitmaken van een multinationale onderneming en waarvan geen verantwoordingsinformatie beschikbaar is op het niveau van de Nederlandse bedrijfsactiviteiten, ontvingen tot 2013 een nulscore. Reden hiervoor was dat wanneer een onderneming zoveel activiteiten in Nederland ontplooidde dat het was geselecteerd voor de onderzoeksgroep van de Transparantiebenchmark, er ook verantwoordingsinformatie beschikbaar zou moeten zijn over de Nederlandse situatie.

Deze score doet echter vaak geen recht aan de MVO inspanningen (en verantwoording daarover op internationaal niveau) van de desbetreffende onderneming. Vanaf 2013 kunnen dergelijke ondernemingen er voor kiezen gebruik te maken van een aparte regeling, waarbij ze niet meer worden opgenomen in de ranglijst. Deze ondernemingen zijn op een aparte lijst geplaatst, zonder onderlinge benchmark (score), zie hieronder. Om in aanmerking te komen voor deze aparte lijst, dient het groepsverslag wel aan een aantal criteria te voldoen (deze zijn te vinden op de website van de Transparantiebenchmark (www.transparantiebenchmark.nl)). Voldoet het hier niet aan, dan volgt alsnog de nulscore in de reguliere lijst. In totaal zijn er 26 ondernemingen (2015: 24 ondernemingen) die aan de voorwaarde van de groepsverslagenregeling hebben voldaan.

Ondernemingen
Abbott Healthcare Products B.V.
ASICS Europe B.V.
Astellas B.V.
Atos Origin Nederland B.V.
BASF Nederland B.V.
BP Nederland Holdings B.V.
Capgemini N.V.
CNH Industrial N.V.
Coca-Cola Ent. Nederl. B.V.
Ericsson Holding Int. B.V.
Essent
GDF Suez
IBM Nederland BV

Ondernemingen
Koninklijke Grolsch N.V.
Metro Distributie Nederland B.V.
Neste Netherlands B.V.
Nestlé Nederland B.V.
Nike Eur. Operat. Neth. B.V.
Nord Gold N.V.
Nuon Energie N.V.
Sodexo Nederland B.V.
STMicroelectronics N.V.
Teijin Aramid B.V.
T-Mobile
TUI Nederland
Uniper Benelux

7.3 Organisaties van Openbaar Belang (OOB) met zetel in Nederland, maar uitsluitend activiteiten in het buitenland

Vanuit de Autoriteit Financiële Markten (AFM) worden organisaties van openbaar belang als volgt gedefinieerd: “Organisaties van openbaar belang zijn ondernemingen of instellingen wier omvang of functie in het maatschappelijk verkeer van zodanige aard is dat een ondeugdelijk uitgevoerde wettelijke controle van de financiële verantwoording een aanmerkelijke invloed kan hebben op het vertrouwen in de publieke functie van de accountantsverklaring”. Hieronder vallen de volgende organisaties: in Nederland gevestigde rechtspersonen waarvan effecten worden verhandeld op een gereguleerde markt, banken met zetel in Nederland, kredietinstellingen in Nederland, verzekeraars en organisaties die zijn aangewezen als OOB.

In tegenstelling tot voorgaande jaren zijn er dit jaar zes organisaties geweest die zijn aangemerkt als Organisatie van Openbaar Belang, maar die geen activiteiten uitvoeren in Nederland. Deze bedrijven hebben wel een zetel in Nederland maar de effecten worden niet verhandeld op de Nederlandse beurs. Van deze zes bedrijven zijn er drie bedrijven die hebben deelgenomen aan de internationale groepsverslagenregeling. Daarnaast zijn er ook drie bedrijven die niet voldaan hebben aan de criteria van de groepsverslagenregeling. Deze bedrijven zijn hieronder opgenomen in een apart overzicht, zonder onderlinge benchmark score.

Ondernemingen
Fortuna Entertainment Group N.V.
Ovostar Union N.V.
Qiagen N.V.

7.4 Ondernemingen met een nulscore

Dit jaar hebben 231 ondernemingen een nulscore gekregen.

Onderneming
Connexxion
Coolblue Holding B.V.
Coöperatieve Vereniging Beko U.A.
Copaco Nederland B.V.
Corendon Holding B.V.
CRH Nederland B.V.
CWT B.V.
DAF Trucks N.V.
Dajesh B.V.
Darling International NL Holdings B.V.
De Hoop Terneuzen B.V.
De Kon. Nederlandse Munt N.V.
De MandemakersGroep Holding B.V.
De Nederlandse Energie Maatschappij B.V.
Deen Holding Hoorn B.V.
Dell Global B.V.
Denkavit Internationaal B.V.
Denso Int. Europe B.V.
Detailresult Groep N.V.
Diversey Europe Operations B.V.
Dutch Flower Group B.V.
Eastman Chemical B.V.

Onderneming
ECCO EMEA B.V.
EEA Helicopter Operations B.V.
EFR Nederland B.V.
Elopak B.V.
Enviem Holding B.V.
Epson Europe B.V.
Equens SE
Esso Benelux B.V.
Eur. Container Terminals B.V.
Ewals Holdings B.V.
Flowserve
Fokker Technologies Group B.V.
Fondel Holding B.V.
Foot Locker Europe B.V.
FUJIFILM Europe B.V.
Fujitsu Technology Solutions (Holding) B.V.
Gaiwin B.V.
Glencore Grain B.V.
Global City Holdings N.V.
GustoMSC Investments B.V.
H.J. Heinz Supply Chain Europe B.V.
H.L. Barentz B.V.

Onderneming
Hager-Minnema-Hutten Beheer B.V.
Hametha B.V.
Handelsveem Beheer
Hertel Holding B.V.
Hewlett-Packard The Hague B.V.
Hexion B.V.
Hitachi Machinery N.V.
Holiday Holding Rotterdam B.V.
Honeywell Netherl. Hold. B.V.
Hoogvliet B.V.
Hoogwegt Groep B.V.
Huawei Technologies Coöperatief U.A.
Hunter Douglas N.V.
Huntsman Investments (Netherlands) B.V.
Hurks groep
Hyva Group B.V.
IMCD Holding B.V.
Inalfa Roof Systems Group B.V.
Ingram Micro
Interfood Holding
Intergamma B.V.
International Flavors & Fragrances I.F.F. (Nederland) B.V.
Inter-Sprint Banden
INVISTA B.V.

Onderneming
JACOBS DOUWE EGBERTS B.V.
Juniper Networks International B.V.
Koninklijke De Heus B.V.
Koninklijke Distill. Dirkszager B.V.
Koninklijke Wagenborg
Koninklijke Wegener N.V.
Koninklijke Zeelandia Groep B.V.
Kuehne + Nagel N.V.
Kuwait Petroleum B.V.
KYOCERA Document Solutions Europe B.V.
Lekkerland Beheer
Liberty Global Holding B.V.
Loders Croklaan Group B.V.
Lohomij B.V.
Loyens & Loeff N.V.
LyondellBasell Industries N.V.
Maasland N.V.
Manpower Nederland B.V.
Markeur
Mars Nederland B.V.
Maxeda Nederland B.V.
MCB International B.V.
Mead Johnson B.V.
Meatpoint B.V.

Onderneming
Mediq
Mercedes-Benz Nederland B.V.
Merck Sharp & Dohme B.V.
Milkiland N.V.
Mitsubishi Motors Europe B.V.
Mosadex
Mota-Engil Africa N.V.
N.V. Deli Maatschappij
Nedfast Holding B.V.
NetApp & Manufacturing
Nokia Solutions and Networks B.V.
NVDU Acquisition B.V.
Office Depot International
Oilinvest (Netherlands) B.V.
Omron Europe B.V.
Optiver Holding B.V.
Oracle Nederland B.V.
Otra N.V.
Oxbow Netherlands Coöperatieve U.A.
P.L. v. Merksteijn Hold. B.V.
Paridaans en Liebrechts B.V.
Peterson Control Union Group B.V.
Peugeot Nederland N.V.
PGA Nederland N.V.

Onderneming
Philip Morris Holland B.V.
Plantronics B.V.
Plukon Food Group
Poiesz Beheer B.V.
Pon Holdings B.V.
PP Groep Katwijk B.V.
Raben Netherlands BV
Remeha Group B.V.
Retailcom Beheer B.V.
RFS Holland Holding B.V.
Ricoh Europe SCM B.V.
RLG Europe B.V.
Roba
Rockwell Automation B.V.
Saba Statia Cable Sysstem B.V.
SABIC International Holdings B.V.
Samskip
Samsung Electronics Benelux B.V.
Sanoma Magazines B.V.
SAP Nederland B.V.
Schoeller Allibert Holding B.V.
Scotch & Soda N.V.
Sensata Technol. Holding N.V.
Shine 1 B.V.

Onderneming
SIHI Group B.V.
Smartwares B.V.
SPAR Holding B.V.
SPIE Nederland B.V.
St. Clair/ De Bijenkorf
Stichting Nederlandse Publieke Omroep
Stolt Tankers
Stork
Swarovski (Europe) Holding B.V.
Sweco Nederland BV
Synbra Holding B.V.
Tata Steel Nederland B.V.
Tech Data Nederland B.V.
Terberg Group B.V.
Tesla Motors Netherlands B.V.
Tetra Laval Holdings B.V.
Theobroma B.V.
Thomas Cook Nederland B.V.
Toshiba Medical Systems Europe B.V.
TOTAL Nederland N.V.
TP Vision Europe B.V.
Transm. and Engineer. Services Netherl.
Trimble Europe B.V.
Unit 4 N.V.

Onderneming
United Parcel Service Nederland B.V.
Universal Cargo Logistics
Van den Ban Autobanden B.V.
Van Rooi Meat B.V.
Voestalpine Automotive Netherlands Holding B.V.
Vroegop Ruhe & Co. B.V.
Vroon Offshore B.V.
Wavin N.V.
WE Europe B.V.
Wensink Automotive B.V.
Xerox Investments Europe
Xylem Water Solutions Nederland B.V.
Yamaha Motor Europe N.V.
Yanmar Europe
Yara Sluiskil B.V.

Dit is een publicatie van
het ministerie van Economische Zaken, 's-Gravenhage

Heeft u nog reacties of feedback?
Deze kunt u toesturen aan transparantiebenchmark@minez.nl.

Deze publicatie is in digitale vorm beschikbaar via
www.rijksoverheid.nl/ez

De Kristal, de hoofdprijs van de Transparantiebenchmark,
is een initiatief van het ministerie van Economische Zaken en
de Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants

Projectteam 2016
EZ: Saskia Böttcher, Rob Overkleef
NBA: Paul Hurks

www.transparantiebenchmark.nl

Directoraat-Generaal Bedrijfsleven en Innovatie
Bezuidenhoutseweg 73
Postbus 20401
2500 EK | 's-Gravenhage

Internet: www.rijksoverheid.nl/ez

November 2016 | Publicatie-nr. 96469

Nederlandse
Beroepsorganisatie
van Accountants

The logo for the Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (NBA) features a solid orange horizontal bar above the letters 'NBA' in a bold, orange, sans-serif font.