

WIN WIN WIN



Win Win Win

Een verkenning van het belang voor de verzekeringsbedrijfstak van maatschappelijk verantwoord ondernemen

JAN PIETER H. SIX

Inhoudsopgave

	Woord vooraf	4			
	Samenvatting	6			
1	Inleiding	10			
1.1	Reputatie en MVO	12	1.4	De overheid en MVO	14
1.2	Consumenten en MVO	13	1.5	NGO's en MVO	15
1.3	Ondernemers en MVO	14	1.6	MVO: in wiens belang?	15
			1.7	Verzekeraars en MVO	16
			2	Begripsomschrijving	18
			2.1	Duurzame ontwikkeling	19
			2.2	Triple bottom line (people, planet, profit)	20
			2.3	Duurzaam beleggen	21
			2.4	Sociale en ethische verantwoording	22
			blz. 2.5	Maatschappelijk (verantwoord) ondernemen	22
			3	Bedrijfsinterne milieuzorg	24
			3.1	Energie-efficiency	25
			3.2	Verpakkingen en ander papierverbruik	25
			3.3	Afvalinzameling	26
			3.4	Inkoop kantoormaterialen	27
			3.5	Duurzaam bouwen	27
			3.6	Vervoer	27
			3.7	Water	28

4	Duurzame producten	30	6.3	Arbeidsaangelegenheden	56
4.1	Levensverzekeringen	31	6.4	Maatschappelijke dialoog	56
4.2	Groene autopolissen	31	6.5	Maatschappelijke betrokkenheid tonen	57
4.3	MilieuSchadeVerzekering	33	6.6	Gedragcodes	58
4.4	Recycling insurance	34	6.7	Solidariteit en maatschappelijk verantwoord verzekeren	62
4.5	Verzekering van Carbon Trade risico's?	34	6.8	Bedrijfsethiek, integriteit en reputatie	65
5	Duurzaam beleggen	36	6.9	Markt en "integratie"	66
5.1	Waarom duurzaam beleggen?	37	6.10	Communicatie	68
5.2	Toenemende bewustwording	38	7	Implementatie en beleidsvraagstukken	70
5.3	Duurzame beleggingsstrategieën	38	8	Aanbevolen literatuur	74
5.4	Beleggingsresultaten	42			
5.5	Marktomvang	43			
5.6	Gestandaardiseerde rapportage	44			
5.7	Voortrekkers van duurzaam beleggen	47			
5.8	Internationaal initiatief verzekeraars	50			
6	Maatschappelijke betrokkenheid	52			
6.1	Veranderende opvattingen	53			
6.2	Classificatie van thema's en middelen	55			

Sinds enkele jaren houd ik mij bezig met het bevorderen van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in de verzekeringsbedrijfstaking. Het is mij opgevallen dat er grote behoefte bestaat aan documentatie over de betekenis en het belang van MVO voor verzekeraars. Deze publicatie heeft tot doel in die behoefte te voorzien.

Ik heb geprobeerd de thematiek zo neutraal mogelijk weer te geven, in voor verzekeraars herkenbare termen. Deze publicatie heeft overigens geen enkele wetenschappelijke pretentie, zoals onder meer blijkt uit het beperkt gehouden aantal voetnoten.

Bij de totstandkoming van de definitieve tekst heb ik dankbaar gebruik gemaakt van uitvoerige commentaren van tal van echte deskundigen op de conceptteksten.

Zij hebben mij behoed voor allerlei uitglijvers en mijn inzicht in de thematiek verrijkt. Zonder hun hulp was dit boekje veel slechter geweest. Ik sta diep bij hen in het krijt.

Hopelijk stimuleert deze publicatie verzekeraars om MVO daadwerkelijk in hun bedrijfsstrategie te integreren. Zijzelf, het zo kwetsbare milieu en onze complexe samenleving zullen daar wél bij varen.

Ik draag dit boekje op aan ir. P.J.A. van Schijndel, ter gelegenheid van zijn afscheid per 1 december 2002 als voorzitter van de hoofddirectie van Interpolis N.V.

Overtuigd van het belang van MVO, heeft hij mij alle ruimte gegeven om mij voor MVO in te zetten.

Tilburg, november 2002 J.P.H. Six

Samenvatting

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) behoort tot de belangrijkste maatschappelijke thema's van deze tijd. Ook voor verzekeraars is MVO uitermate relevant. Verzekeraars hebben er groot belang bij MVO actief in hun bedrijfsstrategie te integreren en daaraan concreet invulling te geven. Een helder standpunt en consequent gedrag in dit opzicht draagt bij aan het vertrouwen in en de reputatie van de verzekeringsbedrijfstak. MVO levert een *win-win-winsituatie* op, met winst voor het bedrijf, voor het milieu en voor de samenleving als geheel.

6

Maatschappelijk verantwoord ondernemen behoort tot de kerntaken van elke onderneming. Voor MVO zijn twee elementen bepalend. In de eerste plaats het vinden van een evenwicht tussen wat sociaal rechtvaardig is, wat ecologisch duurzaam is en wat economisch verantwoord is, doorgaans samengevat in de uitdrukking *people, planet, profit*. Het tweede hoofdelement van MVO

betreft het onderhouden van een relatie met de verschillende belanghebbenden, gebaseerd op transparantie en dialoog en gericht op de beantwoording door de onderneming van gerechtvaardigde vragen uit de samenleving.

Voor de verzekeringsbedrijfstak kent MVO vier dimensies, gekoppeld aan de vier hoedanigheden waarin

verzekeraars aan het economisch en maatschappelijk verkeer deelnemen. Als *kantoororganisatie* komt MVO tot uitdrukking in de bedrijfsinterne milieuzorg, met als thema's onder andere energiebesparing en reductie van papierverbruik. Als *verzekeraar* bestaat de MVO-dimensie uit het ontwikkelen en verkopen van verzekeringsproducten met een duurzaamheidskarakter. Te denken valt aan onder andere “groene autopolissen”, milieuschadeverzekeringen en *unit-linked* levensverzekeringen, waarbij de consument het spaardeel van de premie in duurzame beleggingsfondsen kan beleggen. Als *institutionele belegger* komt de MVO-dimensie in beeld bij het toepassen van duurzaamheids-

criteria in zijn beleggingsstrategie. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat de verzekeraar ervoor kiest niet te investeren in ondernemingen die (te) weinig rekening houden met het milieu of die de mensenrechten niet respecteren. Als *actor in de samenleving* bestaat de MVO-dimensie uit het concreet tonen van maatschappelijke betrokkenheid, bijvoorbeeld via het stimuleren van medewerkers-vrijwilligerswerk of het opstellen en naleven van gedragscodes, in het bijzonder de Gedragscode Verzekeraars.

Voor dienstverleners is het vertrouwen van de samenleving in hun opereren van cruciaal belang. Dit geldt in beginsel voor elke

dienstverlener, maar bij uitstek voor financiële dienstverleners zoals verzekeraars. Het vertrouwen in verzekeraars hangt in sterke mate af van de wijze waarop zij zich jegens de samenleving, hun klanten en hun medewerkers gedragen. Belanghebbenden rekenen verzekeraars steeds sterker af op hun individuele en collectieve gedrag en daarmee op de wijze waarop zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Juist hierom nam het Verbond van Verzekeraars het initiatief tot het opstellen van de zogeheten MVO Gedragscode Verzekeraars. Via ondertekening (in 2002) van deze gedragscode belooft elke verzekeraar zich maatschappelijk verantwoord te gedragen.

Ondertekening houdt tevens in dat verzekeraars zich publiekelijk aanspreekbaar maken op de nakoming van deze belofte.

Kenmerkend voor verzekeren is het langetermijndenken. Verzekeraars gaan jegens hun verzekerden niet alleen korte-, maar ook en vooral langetermijnverplichtingen aan. Juist hierom is het rekening houden met langetermijneffecten in de sfeer van mens en milieu zo uitermate belangrijk voor verzekeraars. Dit pleit ervoor dat verzekeraars voor MVO een royale plaats in hun bedrijfsstrategie inruimen en dat zij actief de dialoog aangaan met hun relevante *stakeholders*. Zodoende creëren zij waarde voor de samen-

leving, voor het milieu en voor hun ondernemingen en versterken zij hun kostbaarste bezit: hun reputatie.

1 Inleiding

In snel tempo stijgt “maatschappelijk verantwoord ondernemen” op de maatschappelijke en politieke agenda. Steeds meer ondernemingen raken ervan overtuigd dat economische vooruitgang gepaard moet gaan met ecologische duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. Het besef dringt overal door dat de nadelige effecten van globalisering, industrialisering, mobiliteit en economische groei beperkt moeten worden.

Dit roept de vraag op in hoeverre deze ontwikkelingen relevant zijn voor de primaire activiteit van verzekeraars: verzekeren. Wat is verzekeren? Sommigen omschrijven verzekeren met “risicospreiding”, anderen met “risico-overdracht” of “het reguleren van geldstromen”. In het bestek van de MVO-discussie gaat de voorkeur uit naar de omschrijving “het organiseren van solidariteit”: het ontvangen van premies van velen uit een groep om de schade te vergoeden van de enkeling uit die groep die door een gedekt gevaar wordt getroffen. Bij het organiseren van solidariteit loopt de verzekeraar doorlopend tegen ethische vragen aan in de sfeer van risico- en premiedifferenti-

atie. Deze confrontatie met ethische kwesties neemt toe als gevolg van een terugtrekkende overheid, maar ook door de toenemende mondigheid van de consument, al dan niet tot uitdrukking komend via belangenorganisaties. De consument verwacht van verzekeraars méér dan alleen goede producten, goede service en goede beleggingsopbrengsten. Steeds meer houdt de consument verzekeraars ook verantwoordelijk voor de kwaliteit van het leven, nu en in de toekomst.

Zulke ontwikkelingen vormen evenzovele uitdagingen voor verzekeraars om daarop in te spelen in de sfeer van hun bedrijfsvoering, hun productbeleid, hun beleggings-

¹ Alan Greenspan, president van de Federal Reserve Board, USA, zei hierover:

“Competition for reputation becomes a propelling force for our economy. Manufactured goods often can be evaluated before completion of a transaction. Service providers can offer only their reputations.”

² Bij deze uitkomst van het onderzoek passen evenwel enkele relativerende kanttekeningen. Als men het feitelijke koopgedrag van de consument beziet, blijken consumenten de daad lang niet altijd bij het woord te voegen. Daarvoor bestaan allerlei oorzaken, zoals de prijsstelling en de constatering dat producenten nog te weinig communiceren over het duurzaamheidsgehalte van hun producten.

³ Dit in 2000 gehouden onderzoek werd uitgevoerd door het gezaghebbende Engelse onderzoeksbureau MORI. Deze instelling volgt op systematische wijze ontwikkelingen in Europa met betrekking tot de houding van de burger ten opzichte van het bedrijfsleven.

strategie en hun maatschappelijke betrokkenheid. Hieraan vormgeven vereist dat MVO integraal deel uitmaakt van de bedrijfsstrategie, want MVO raakt de kern van het verzekeringsbedrijf. De tijd is voorbij dat een onderneming uitsluitend het eigen economisch belang nastreeft. Als verantwoordelijke actor in de samenleving zal elke verzekeraar ook voor de belangen van mens en milieu een belangrijke plaats in zijn bedrijfsstrategie moeten inruimen, in de wetenschap dat aan MVO verdiend kan, mag en moet worden.

1.1 Reputatie en MVO

Het begrip bedrijfsreputatie kan men definiëren als de perceptie,

beoordeling en waardering van een organisatie door haar belanghebbers. De bedrijfsreputatie wordt sterk beïnvloed door de mate van maatschappelijk verantwoord ondernemen door die organisatie. Dit geldt voor elke onderneming, maar in het bijzonder voor verzekeringmaatschappijen en andere (financiële) dienstverleners¹.

Het opbouwen van een positieve reputatie vergt doorgaans vele jaren, het verlies ervan kan in zeer korte tijd een feit zijn, bijvoorbeeld als gevolg van negatieve publiciteit: reputatie “komt te voet en gaat te paard”. Bedrijven worden steeds kwetsbaarder voor hun doen en laten. Veelbetekenend is de uitkomst van

een in 2001 -vóór 11 september- gehouden *Global Risk Survey* onder risk managers uit de gehele wereld. Zij beschouwden reputatieverlies als het grootste(!) risico dat ondernemingen bedreigt. Saillante voorbeelden uit het recente verleden zijn Enron, WorldCom, Global Crossing, Arthur Andersen, maar ook affaires zoals bij Nike en Shell (Brent Spar). In Nederland valt vooral de bouwfraude te vermelden. De reputatie van de gehele bouwsector heeft hierdoor een gevoelige slag geleden. Ook de verzekeringssector kent affaires. Te denken valt aan recente pensioenschandalen in het Verenigd Koninkrijk en aan faillissementen van Nederlandse tussenpersonen, soms als gevolg van fraude.

1.2 Consumenten en MVO

Een ruime meerderheid van de Nederlandse consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven getuigen van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Zij vinden dat bedrijven, naast de overheid, een grotere rol moeten spelen in de samenleving. Een meerderheid is bereid meer te betalen voor sociaal- en milieuvriendelijke producten², aldus enkele conclusies uit het eerste Europese consumentenonderzoek³ naar maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het onderzoek signaleerde voorts dat de reputatie van het bedrijfsleven steeds belangrijker, maar ook steeds kwetsbaarder wordt. Volgens het MORI-research is

corporate responsibility de snelst groeiende factor die de reputatie van een onderneming bepaalt.

1.3 Ondernemers en MVO

Niet alleen consumenten, ook ondernemers vinden MVO steeds belangrijker. Zo blijkt uit de *Ondernemerschapsmonitor winter 2000/2001*⁴, uitgegeven door het ministerie van Economische Zaken, dat bijna 30% van de mkb-ondernemers in Nederland groot belang aan MVO hecht en dat 46% verwacht dat het belang van MVO zal toenemen. De monitor geeft tevens aan dat 51% van de ondernemers daadwerkelijk maatschappelijke activiteiten ontplooit en dat bijna 40% daarvan al langer dan tien jaar op dit gebied actief is.

1.4 De overheid en MVO

Het in december 2000 uitgebrachte SER-advies “De Winst van waarden”⁵ zal de belangstelling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen ongetwijfeld sterk doen toenemen. Het bedrijfsleven heeft er groot belang bij zich actief met MVO bezig te houden en dus geen afwachtende houding aan te nemen. Dat is ook de strekking van het SER-advies. Het SER-advies, overgenomen door het kabinet, stelt uitdrukkelijk dat MVO behoort tot de *kerntaken* van een onderneming. De adviesaanvraag sprak overigens nog over MVO als activiteit naast de kerntaken van een onderneming. Het advies stelt voorts dat de overheid MVO wel

⁴ MVO heeft in dit onderzoek vooral betrekking op sociale aspecten (people).

⁵ ISBN 90-6587-771-1

moet bevorderen, maar *niet* via wetgeving *verplicht* moet stellen.

1.5 NGO's en MVO

Non-gouvernementale organisaties (NGO's) zoals Consumentenbond, patiëntenorganisaties en milieubewegingen, letten steeds sterker op het MVO-gehalte van ondernemingen. Dit merkt ook de verzekeringsbedrijfstak. Aanvanke-lijk concentreerde deze toenemende belangstelling zich op consumenten-aangelegenheden. Inmiddels heeft deze aandacht ook betrekking op milieuzorg, beleggingsstrategie en maatschappelijke betrokkenheid.

1.6 MVO: in wiens belang?

Wiens belang dient een bedrijf eigenlijk als het MVO-activiteiten ontwikkelt, bijvoorbeeld door duurzame producten op de markt te brengen? Sommigen beweren dat het eigenbelang van het bedrijf prevaleert. Anderen beweren dat de zorg voor een duurzame samenleving prevaleert. MVO *mag, kan* en *moet* bijdragen aan de bedrijfsresultaten, want anders vervalt MVO tot filantropie met een tijdelijk karakter. Verlicht eigenbelang kan als fundament voor MVO niet worden gemist, zo stelt ook het VNO-NCW.

1.7 Verzekeraars en MVO

Maatschappelijk verantwoord ondernemen omvat allerlei beleidsterreinen. Wie het belang van MVO voor een specifieke bedrijfstak wil vaststellen, zal het verzamelbegrip MVO moeten opsplitsen in de MVO-dimensies die voor die bedrijfstak specifiek relevant zijn. Het blijkt de inzichtelijkheid te bevorderen hierbij de hoedanigheden waarin de betrokken bedrijfstak aan het economische en maatschappelijke verkeer deelneemt als vertrekpunt te nemen. Voor de verzekeringsbedrijfstak leidt dit tot het volgende schema.

Hoedanigheid verzekeraar

- kantoororganisatie
- schade-/levensverzekeraar
- institutionele belegger
- actor in de samenleving

MVO-dimensie

- bedrijfsinterne milieuzorg
- duurzame producten
- duurzaam beleggen
- maatschappelijke betrokkenheid

Bedrijfsinterne milieuzorg heeft tot doel de milieubelasting van de eigen kantoororganisatie te minimaliseren. Voorbeeld: energiebesparing. Zie verder hoofdstuk 3.

Duurzame producten zijn door klanten bewust aan te schaffen polissen met duurzaamheidselementen. Voorbeeld: levensverzekeringen met in duurzaamheidsfonds belegd spaardeel. Zie verder hoofdstuk 4.

Duurzaam beleggen betreft het als institutionele belegger maatschappelijk verantwoord beleggen van aan de verzekeraar toevertrouwde gelden. Zie verder hoofdstuk 5.

Maatschappelijke betrokkenheid omvat de opstelling van de verzekeraar in de samenleving, in termen van gedrag jegens mens en milieu. De positionering komt vooral tot uitdrukking in gedragscodes en maatschappelijke activiteiten. Zie verder hoofdstuk 6.

2 Begripsomschrijving

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, maatschappelijk ondernemen, ethisch ondernemen, duurzaam ondernemen, duurzame ontwikkeling: vijf verschillende uitdrukkingen die echter inhoudelijk steeds minder verschillen. De begrippen convergeren in hoog tempo, waarbij duurzame *ontwikkeling* vooral het *perspectief* is en maatschappelijk (verantwoord) of duurzaam ondernemen duidt op de *aanpak*, inclusief het afleggen van verantwoording. Hierna worden verschillende begrippen toegelicht.

2.1 Duurzame ontwikkeling

“Duurzame ontwikkeling” is de vertaling van *sustainable development*. In 1980 werd het begrip *sustainable development* internationaal geïntroduceerd. Het begrip kreeg grote bekendheid dankzij het rapport *Our Common Future* (1987) van de World Commission on Environmental Development (WCED), onder voorzitterschap van de Noorse premier Brundtland. De Brundtland-commissie gaf als definitie van duurzame ontwikkeling:

“Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling waarbij aan de behoeften van de nu levende generatie tegemoet wordt gekomen, zonder dat daardoor de mogelijk-

heden van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar worden gebracht.”

Het Brundtland-rapport stond centraal tijdens de *Earth Summit* in Rio de Janeiro (1992), toen het werkprogramma “Agenda 21” (21^{ste} eeuw) werd gelanceerd. Dit programma werd geëvalueerd op de “Rio+10” *World Summit on Sustainable Development* in Johannesburg (augustus-september 2002). Het staat vast dat de realisering van Agenda 21 sterk bij de doelstellingen is achtergebleven.

Voor het Europese bedrijfsleven is relevant het doel dat de Europese regeringsleiders op hun topontmoe-

ting in Lissabon (1999) hebben gesteld: Europa moet in 2010 de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie ter wereld zijn geworden, die in staat is tot duurzame economische groei, met meer en betere banen en een grotere sociale cohesie. Voor het eerst kwam aldus *corporate social responsibility* voor in de conclusies van een Europese topconferentie. *Corporate social responsibility* (CSR) komt overeen met wat wij maatschappelijk verantwoord of duurzaam ondernemen zijn gaan noemen.

2.2 Triple bottom line (people, planet, profit)

In 1997 introduceerde John Elkington

het concept van de *triple bottom line: People, Planet, Profit*⁶.

Duurzaam ondernemen houdt volgens dit concept in het creëren van waarde in drie dimensies:

People - wat sociaal rechtvaardig is jegens mensen binnen en buiten de onderneming;

Planet - wat ecologisch duurzaam is (effecten op het natuurlijk leefmilieu);

Profit - wat economisch toegevoegde waarde schept.

Het *triple-bottom-line*concept komt erop neer dat duurzaam ondernemen onder de streep resulteert in *drievoudige winst*: winst voor de samenleving, winst voor het milieu en toereikende (niet: maximale)

⁶ *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business, Capstone, New Society Pub, Canada*

winst voor de onderneming. Anders gezegd: duurzaam ondernemen creëert waarde voor de samenleving als geheel, voor het milieu en voor klanten, eventuele aandeelhouders en voor de eigen medewerkers. De onderneming zelf kan veel winnen bij een duurzaam bedrijfsbeleid: kostenbesparing, marketingprofiel, reputatie en attractie op de arbeidsmarkt, terwijl samenleving en milieu mee profiteren. Door de goede dingen te doen, gaat het de onderneming ook goed (*doing well by doing good*).

2.3 Duurzaam beleggen

Duurzaam beleggen is oorspronkelijk het beleggen in milieuverantwoorde activiteiten, bijvoorbeeld in

“groene fondsen”. *Ethisch* beleggen is het beleggen in activiteiten die voldoen aan ethische normen en waarden, bijvoorbeeld het niet beleggen in bedrijven die gebruikmaken van kinderarbeid. Gaandeweg zijn beide begrippen in elkaar overgevoerd.

Tegenwoordig spreekt men van duurzaam beleggen als naast het financiële rendement ook duurzaamheid en ethiek meewegen. In het jargon noemt men dit *Triple Bottom Line Investing (TBLI)* of *Socially Responsible Investment (SRI)*.

Hoofdthema's in dit verband zijn het (tegengaan van het) broeikas-

effect (*global warming*), de *GMO*-problematiek (biogenetische modificatie) en *social responsibility* (arbeidsomstandigheden, mensenrechten en dergelijke).

2.4 Sociale en ethische verantwoording

Het afleggen van verantwoording over sociale en ethische vraagstukken, zal in de nabije toekomst ongetwijfeld regel zijn⁷. De belangstelling hiervoor is de afgelopen jaren sterk toegenomen onder invloed van maatschappelijke organisaties, maar daarnaast ook uit interne overwegingen, onder andere vanwege het risico van *reputatieverlies* (zie 1.1). De betrokkenheid van het bedrijfsleven komt onder meer tot uitdrukking in geëxplici-

teerde kernwaarden, gedragscodes en regelmatig overleg met belanghebbenden.

Enkele begrippen die in dit verband opduiken zijn: *corporate governance*, *licence to operate*, *corporate social responsibility*, *corporate citizenship* en *stakeholder value*.

2.5 Maatschappelijk (verantwoord) ondernemen

De uitdrukking maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) werd het gangbare verzamelbegrip na het verschijnen in december 2000 van het eerderevermelde SER-advies. Blijkens dit advies zijn tegenwoordig in de kern twee elementen bepalend voor

⁷ De Raad van Jaarverslaggeving heeft in 2002 een ontwerp-Richtlijn uitgebracht, die voorziet in een vaste plaats in het jaarverslag voor informatie over MVO. Naar verwachting wordt de Richtlijn van kracht voor jaarverslagen over 2004 e.v.

maatschappelijk verantwoord ondernemen:

- het bewust richten van de ondernemingsactiviteiten op “waardecreatie” in drie dimensies - *people, planet, profit* - en daarmee op hun bijdrage aan maatschappelijke welvaart op langere termijn;
- het onderhouden van een relatie met de verschillende belanghebbers, op basis van *transparantie en dialoog*, waarbij antwoord wordt gegeven op gerechtvaardigde vragen uit de maatschappij.

De SER ziet hierbij voor de overheid slechts een beperkte rol weggelegd. Het bedrijfsleven moet

het voortouw nemen via zelfregulering, omdat maatschappelijk verantwoord ondernemen volgens de SER tot de kerntaken, de *core business*, van het bedrijfsleven behoort.

3 Bedrijfsinterne milieuzorg

Bedrijfsinterne milieuzorg⁸ omvat het geheel van activiteiten gericht op vermindering van de milieubelasting door de eigen bedrijfsprocessen. Hierna komen de voor verzekeraars meest relevante onderdelen van bedrijfsinterne milieuzorg aan de orde.

3.1 Energie-efficiency

In 1998 ondertekende het Verbond van Verzekeraars de Meerjarenafpraak (MJA) Energie Efficiency voor de verzekeringsbedrijfstaking. In de periode 1998 – 2006 moeten verzekeraars hun energieverbruik met 23% hebben teruggebracht. Ruim 90% van de leden van het Verbond heeft via ondertekening van de MJA een inspanningsverplichting op zich genomen. Men moet in het eerste jaar een energie-beleidsplan opstellen, dit in het tweede jaar uitwerken naar een bedrijfsenergieplan en het in de jaren daarna uitvoeren via concrete energiebesparingsmaatregelen.

Van deze maatregelen zijn legio voorbeelden te geven. Te denken valt aan onder zeer veel meer:

- efficiënt computergebruik;
- verwarming en verlichting afstemmen op bezettingsgraad;
- reductie lichtreclame;
- gebruik spaarlampen;
- gebruik zonne-energie.

3.2 Verpakkingen en ander papier-verbruik

In 1997 werd de Ministeriële Regeling Verpakking en Verpakkingsafval van kracht. Op grond hiervan moeten bedrijven bepaalde maatregelen inzake recycling en preventie nemen. In dit verband heeft VNO-NCW in samenwerking met Stichting Verpakking en Milieu en

⁸ *Bedrijfsinterne milieuzorg (BIM) was tot circa 1980 een nog niet bekende term. Dit veranderde in 1986, toen VNO-NCW de brochure "Milieuzorg in Bedrijven" publiceerde en allerlei hierop geënte cursussen organiseerde. In 1989 kwam de nota Bedrijfsinterne milieuzorg tot stand, waarbij toenmalig minister Winsemius een belangrijke rol heeft gespeeld. Het destijds ontwikkelde beleid kende als hoofdpijlers:*

- versterking van de handhaving van milieuwetten;
 - de verantwoordelijkheid voor BIM belegd bij (de top van) het bedrijfsleven;
 - stimulering van vrijwillige initiatieven.
-

MKB-Nederland het Convenant Verpakkingen⁹ ontwikkeld, gericht op het collectief realiseren van nationale doelstellingen. Wie aan dit convenant deelneemt is vrijgesteld van individuele wettelijke verplichtingen. Verzekeraars nemen collectief aan dit convenant deel.

Verzekeraars maken op relatief grote schaal gebruik van papier bij hun marketingactiviteiten (ongevraagd drukwerk, bijsluiters en dergelijke). De consument accepteert dit steeds minder, waardoor de kritiek op verzekeraars toeneemt dat zij zich schuldig maken aan papierverspilling. Dit vraagt om actieve zelfbeperking en zelfregulering. Anderzijds hebben verzeke-

raars er belang bij hun verzekerden gevraagd en ongevraagd te informeren over allerhande dekkingsaspecten.

Met de voortschrijdende informatisering neemt - hoe paradoxaal ook - het papierverbruik door printen en kopiëren toe. In de praktijk blijkt het zeer wel mogelijk via relatief eenvoudige maatregelen het papierverbruik te beperken. Te denken valt aan (standaard) dubbelzijdig kopiëren, circulatiemapjes met algemene informatie, verbeterd bestandsbeheer en digitale archivering.

3.3 Afvalinzameling

Dit betreft het zodanig verwijderen van afval dat de milieubelasting zo

9 In 2002 gingen de convenantpartijen akkoord met de derde editie van het Convenant. Dit Convenant Verpakkingen III eindigt op 31 december 2006. De stichting SVM-Pact begeleidt de uitvoering van het convenant. Deze stichting helpt de deelnemers bij het ontwikkelen van preventiemaatregelen, het opstellen van een plan van aanpak, voorlichtingsmateriaal, checklists, enzovoort.

beperkt mogelijk blijft. Dat gebeurt door de afvalstromen bij de inzameling te scheiden en een deel van het afval vervolgens te hergebruiken of te recyclen (papier, bekertjes, glas, tonercartridges, batterijen, metaal, GFT en dergelijke).

3.4 Inkoop kantoor materialen

Dit betreft het gericht inkopen van bedrijfsmiddelen met een zo laag mogelijke milieubelasting. Aspecten die hierbij een rol kunnen spelen zijn onder andere milieuvriendelijke productie, gebruik van milieuvriendelijke stoffen, recyclebaarheid, energieverbruik, bulkaflevering en retourverpakking.

3.5 Duurzaam bouwen

Dit betreft het bij renovatie en verbouw, maar vooral bij nieuwbouw, realiseren van milieuefficiëncymaatregelen. De hoofdthema's betreffen energie, materialen, water, binnenmilieu en buitenmilieu. Bijvoorbeeld: zonnepanelen, duurzame bouwmaterialen en opslag van warmte en koude in de bodem, om bij latere benutting het energieverbruik te verminderen.

3.6 Vervoer

Dit betreft het geheel aan maatregelen gericht op vermindering van de voor vervoer benodigde energie. Te denken valt aan vervoersplannen die individueel autogebruik terugdringen ter bevoor-

dering van het gebruik van openbaar vervoer. Andere voorbeelden van maatregelen ter reductie van milieubelastend vervoer zijn telewerken en televergaderen.

3.7 Water

Verzekeraars kunnen bijdragen aan reductie van watergebruik, bijvoorbeeld door regenwater op te vangen en dit te gebruiken voor sanitaire voorzieningen, beregening van plantvakken en dergelijke en door waterbesparende tappen te plaatsen.

4 Duurzame producten

Door de belangstelling in de samenleving voor duurzaamheid ontwikkelt zich een markt voor verzekeringsproducten met een duurzaamheidskarakter. In de bankwereld kwam deze marktontwikkeling eerder op gang, vooral onder invloed van fiscale regelgeving voor groenfonds en dergelijke. Van de thans bekende verzekeringsproducten met een duurzaamheidskarakter volgen hier enkele voorbeelden uit binnen- en buitenland.

4.1 Levensverzekeringen

Unit-linked levensverzekeringen geven de klant de mogelijkheid het spaardeel van de premie gericht te beleggen in geselecteerde beleggingsfondsen. De klant die belang hecht aan duurzame ontwikkeling kan de premie geheel of gedeeltelijk beleggen in duurzame beleggingsfondsen. Hiervan bestaan diverse voorbeelden.

Inmiddels bieden vele verzekeraars deze mogelijkheid. Het actief afzetten van dergelijke duurzame levensverzekeringen staat evenwel nog in de kinderschoenen.

Een bijzondere variant met een extra dimensie is de *SNS Wereld*

partner polis waarvan het kapitaal belegd wordt aan de hand van duurzaamheidscriteria en waarbij 20% van de eindopbrengst ten goede komt aan ontwikkelingsprojecten in ontwikkelingslanden.

4.2 Groene autopolissen

Er bestaan enkele varianten van autoverzekeringen met duurzaamheidselementen. Het bekendste voorbeeld betreft polissen die bepalen dat bij schadereparatie gebruik wordt gemaakt van gebruikte onderdelen. Hier staat premiekorting tegenover. Voorbeelden: de Beter Af Auto Polis van Groene Land en de Eco-verzekering van FBTO.

In Duitsland introduceerde Gerling in 2001 een speciaal gereduceerd tarief voor milieuvriendelijke motorrijtuigen. Hieronder verstaat Gerling voertuigen die alternatieve brandstoffen gebruiken, hybride voertuigen en voertuigen met een brandstofverbruik beneden drie liter per honderd kilometer. De premiekorting bedraagt 10 à 15%.

Een geheel andere variant biedt Rheinland Versicherung uit Duitsland. In samenwerking met *Cool* -een Duitse vereniging ter vermindering van CO₂ in de atmosfeer- heeft Rheinland het *CO₂[O]L-concept* ontwikkeld. De polishouder betaalt naast zijn (normale) autopremie vrijwillig eenmalig een bedrag van

circa € 450,-. Met dit bedrag wordt de aanplant van circa 830 m² snelgroeiend nieuw regenwoud gefinancierd. Na ongeveer twaalf jaar kunnen de circa 40 nieuwgeplante bomen evenveel CO₂ absorberen als een gemiddelde personenauto uitstoot. De vereniging Cool zorgt voor het aanplanten en het onderhoud van de nieuwe bossen. Wie zich voor CO₂[O]L aanmeldt krijgt onder andere een persoonlijk certificaat, een bijzondere autosticker, een abonnement op een speciaal blad en een belastingverklaring. Dit concept heeft als boodschap: "Ich fahre CO₂-neutral, ich will CO₂[O]L werden." Inmiddels heeft Rheinland vergelijkbare aanbiedingen ontwikkeld in de sfeer van opstalverzekeringen.

Bij CO₂[O]L bestaat de relatie met de autoverzekering uitsluitend uit een 'marketing-strik'. Er is geen sprake van premiekorting. Dit is wél het geval bij een concept dat voorziet in premiekorting voor houders van een autopolis, die aantonen dat zij een jaarabonnement op het openbaar vervoer hebben aangeschaft. Hierachter gaat de gedachte schuil dat de abbonementhouders hun auto vaker zullen laten staan omdat zij hun abonnement willen benutten. Ook dit concept is ontwikkeld door Rheinland Versicherungen, deze keer in samenwerking met de Duitse milieuorganisatie BUND, een zusterorganisatie van de vereniging Milieudefensie (Nederland) en Friends of the Earth (Engeland). Het

concept heeft als label *Fabr und Spar*.

4.3 MilieuSchadeVerzekering (MSV)

In 1998 kwamen de eerste MSV-polissen op de Nederlandse markt. Inmiddels zijn er vele tienduizenden gesloten, met name in de agrarische sector en in het kleinbedrijf. De MSV dekt het restrisico van bedrijven die redelijke milieuzorg betrachten. De mate van milieuzorg bepaalt de acceptatie en de tarifiering. De dekking kent verschillende varianten. De basisdekking heeft een relatief lage premie en voor acceptatie gelden lage preventie-eisen. Voor de topdekking -die ook schade door geleidelijke milieuverontreiniging dekt- gelden hoge

preventie-eisen en de premie ligt beduidend hoger dan die van de basisdekking. De MSV kent voorts een tussenvorm, de evenementendekking. De MSV biedt dekking voor de saneringskosten op zowel de eigen locatie van de polishouder als op die van derden. Voorwaarde is dat de verontreiniging (van bodem en/of water) is veroorzaakt door een gedekt evenement op de locatie van de polishouder.

In de marketing van MSV's kan het sluiten van een MSV gepositioneerd worden als een uiting van duurzaam ondernemerschap. Hierachter gaat de gedachte schuil dat het de (maatschappelijke) verantwoordelijkheid van ondernemers is ervoor

te zorgen dat de soms zeer hoge saneringskosten niet voor rekening van de samenleving zullen komen. Het sluiten van een MSV geeft vanuit deze optiek uitdrukking aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheidsgevoel.

4.4 Recycling insurance

Zweedse verzekeraars hebben recentelijk een opmerkelijke verzekering ontwikkeld die inhaakt op wettelijke verplichtingen van producenten om producten zoals auto's, computers en andere machines te recyclen. Deze producenten weten niet tevoren wanneer de consument zulke goederen ter recycling aanbiedt en wat het recyclen dan kost. De bedoelde verzekering neemt dit

risico over. De premie wordt verdisconteerd in de aanschafprijs van het product. De verzekeraar zorgt na inname van het product voor het recyclen, waartoe zij contracten met gespecialiseerde recyclingbedrijven heeft gesloten. Voortrekker op dit innovatieve terrein is verzekeraar Länsförsäkringar Miljö AB in Zweden.

4.5 Verzekering van Carbon Trade risico's?

Als uitvloeisel van het Kyoto Protocol zal zich op wereldniveau een handel ontwikkelen in CO₂-emissierechten. Dit is enigszins vergelijkbaar met de handel in mestquota. Een bedrijf dat meer CO₂ emitteert dan toegestaan, krijgt een belang om door andere bedrijven onbenutte emissierechten op te kopen.

Het gaat bij zulke *ecodeals* om miljardenbedragen. Om ervaring op te doen met deze handel in emissierechten, vond in 2000 de oprichting plaats van het *World Bank's Prototype Carbon Fund*.

Wat nu als de verkoper van emissierechten niet aan zijn leveringsverplichting kan voldoen? De koper zal dit risico wellicht willen verzekeren, naar analogie van de kredietverzekering. Voor dit risico zijn *state-of-the-art* verzekeringsconstructies in ontwikkeling. Het op de markt brengen van zulke constructies levert een bijdrage aan duurzame ontwikkeling en geeft zodoende uitdrukking aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid van verzekeraars.

5 Duurzaam beleggen

In zijn hoedanigheid van institutionele belegger kan de verzekeraar ervoor kiezen duurzaamheidsaspecten in zijn beleggingsstrategie te betrekken. Dit houdt in dat de verzekeraar naast rendementsaspecten ook milieu- en sociale overwegingen in zijn beleggingsbeleid betreft. Het gaat hierbij dus uitdrukkelijk niet om de door de consument bewust gemaakte keus om zijn (leven)premie duurzaam te laten beleggen, zoals besproken in 4.1.

5.1 Waarom duurzaam beleggen?

De impulsen tot institutioneel duurzaam beleggen komen primair uit de samenleving. Steeds vaker verlangen maatschappelijke groeperingen van institutionele beleggers dat deze hun enorme geldmiddelen duurzaam beleggen. Zij vinden dat institutionele beleggers niet alleen een zo hoog mogelijk beleggingsrendement (*profit*) moeten nastreven, maar ook milieuoverwegingen (*planet*) en sociale aspecten (*people*) in hun beleggingsstrategie behoren te betrekken.

Bij de *people*dimensie wensen zij dat niet wordt beled in ondernemingen die betrokken zijn bij corruptie, schending van mensen-

rechten, wapenproductie, tabak, alcohol en dergelijke (“*sinful investments*”).

Bij de *planet*dimensie wensen zij dat niet wordt beled in ondernemingen met een slecht milieugedrag en met name niet in ondernemingen die het broeikas-effect versterken. Dit is in ieders belang, maar verzekeraars hebben ook een eigen belang om te beleggen in milieuverantwoordelijke ondernemingen. Zulke ondernemingen dragen minder bij aan CO₂-uitstoot en zorgen daardoor voor minder broeikas-effect¹⁰, waardoor de kans op natuurrampen en epidemieën relatief vermindert, althans niet wordt vergroot. Dit heeft een gunstige

¹⁰ Wetenschappelijk staat het nog niet onomstotelijk vast dat er een causale relatie bestaat tussen het broeikas-effect en door de mens veroorzaakte CO₂-uitstoot. Zo betoogden circa 17000 wetenschappers via de Oregon Petition van 1 mei 1998, dat 99,9% van de temperatuurschommelingen op aarde wordt veroorzaakt door de zonnelekkencycli en de resterende 0,1% door vulkanen, geisers en bosbranden. Dit standpunt vindt in wetenschappelijke kring vrijwel geen steun meer. Diametraal tegenover dit verouderde standpunt staat het vertrekpunt voor het Kyoto Protocol: de mens is verreweg de belangrijkste veroorzaker. Dat was ook de conclusie van wetenschappers uit 99 landen, die in januari 2001 aan het slot van de vergadering van het Intergouvernementele panel voor klimaatverandering (IPCC) alarm sloegen over het tempo waarin de aarde opwarmt. Voor de komende honderd jaar vrezin zij een stijging van de gemiddelde temperatuur met 1,8 à 5,8 graden. De gevolgen hiervan lopen uiteen van massale uitdroging van landbouwgebieden tot overstroming van laaggelegen streken. In West Europa zal de zeespiegel volgens het IPCC stijgen met 9 tot 88 cm: een vooral voor Nederland zeer bedreigend perspectief. Zolang de causale relatie tussen CO₂-uitstoot en het broeikas-effect nog niet onomstotelijk is vastgesteld, beroept het Kyoto Protocol zich op het voorzorgsbeginsel: uit voorzorgsoverwegingen moet de CO₂-uitstoot worden verminderd.

Ter illustratie een voorval dat zich in maart 2000 in Engeland heeft voorgedaan. Friends of the Earth (FoE), een invloedrijke en krachtige mondiale milieubeweging, attaqueerde toen de grote Engelse verzekeraar Norwich Union vanwege zijn *“poor environmental and ethical fund management policies”*, blijkens omvangrijke beleggingen in milieuverontreinigende en -vernietigende bedrijven. Norwich Union was stomverbaasd en beriep zich erop dat zij geen ander beleggingsbeleid voerde dan de andere grote Engelse verzekeraars. Op FoE maakte dit geen indruk. FoE maakte duidelijk dat zij de druk op de Engelse verzekeraars zou opvoeren, om hen bewuster te maken van hun verantwoordelijkheid om niet te beleggen/investeren in milieugevaarlijke activiteiten. De milieubeweging kondigde voorts aan, naast deze *top-down* benadering, *bottom-up* acties te gaan voeren, bijvoorbeeld door pensioenverzekerden te vragen hun pensioenfonds aan te sporen ethischer en ecologisch duurzamer te beleggen. Als onderdeel van deze campagne, stuurde FoE een opblaasbaar rubberbootje naar de CEO van Norwich Union. Met dit bootje zou hij zich kunnen redden voor het geval het broeikas effect zou leiden tot overstroming van het gebied waar het hoofdkantoor stond... Duurzaam beleggen heeft alles te maken met strategisch risk management. Verzekeraars die zich als zeer belangrijke institutionele beleggers maatschappelijk verantwoordelijk gedragen verminderen het risico dat hun reputatie gevaar loopt. Door niet in zich onverantwoordelijk gedragende ondernemingen te beleggen verminderen zij bovendien het beleggingsrisico.

invloed op het aantal schadegevallen dat men op schadeverzekeringen kan verhalen¹¹.

5.2 Toenemende bewustwording

Wie verzekeraars op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid wil aanspreken, kan dat heel eenvoudig doen door hun beleggingsbeleid aan de kaak te stellen. Dit noopt verzekeraars hierover beleid te ontwikkelen.

5.3 Duurzame beleggingsstrategieën

Er bestaan vele definities van duurzaam beleggen. Zij hebben met elkaar gemeen dat de belegger het beleggingsuniversum beperkt, door bepaalde beleggingen uit te sluiten of juist voor bepaalde beleggingen

te kiezen. In grote lijnen, heeft de institutionele belegger de keuze uit drie duurzame beleggingsstrategieën¹²:

- ethisch beleggen (negatieve screening);
- positieve screening (best-in-class) engagement.

5.3.1 Ethisch beleggen (negatieve screening)

Men spreekt van ethisch beleggen als de (institutionele) belegger niet investeert in bedrijven en landen die activiteiten ontplooiën die niet sporen met de ethische principes van de belegger. Hierbij past de belegger een zogeheten *negatieve screening* toe. In de *peoplesfeer* valt te denken aan de uitsluiting van

bedrijven die actief zijn in de tabaks-, wapen-, alcohol- of sex-industrie en bedrijven die zich te weinig aantrekken van mensenrechten, corruptie, kinderarbeid en dergelijke. In de *planetsfeer* sluit de belegger bedrijven of sectoren uit die structureel het milieu verontreinigen of milieugevaarlijke (afval) stoffen produceren, zoals de kernenergie-industrie.

Bij deze beleggingsstrategie sluit de belegger in feite enkele sectoren categorisch uit, met als gevolg dat zijn beleggingsportefeuille minder gespreid is, hetgeen een extra-zij het beperkt- rendementsrisico oplevert.

¹¹ Volgens het VN-rapport *Climate change and the financial services industry (2002)* verdubbelt de verzekerde schade door natuurrampen elke tien jaar. De afgelopen 15 jaar bedroeg de totale gedekte schade door natuurrampen circa \$1000 miljard.

¹² Ontleend aan het rapport *Sustainability Pays*, uitgebracht in opdracht van CIS door het Forum for the Future's Centre for Sustainable Investment, zie www.cis.co.uk

5.3.2 Positieve screening (*best-in-class*)

Tegenover negatieve screening staat positieve screening. Hierbij selecteert de (institutionele) belegger uit het beleggingsuniversum juist de bedrijven die in hun sector op sociaal en/of milieugebied het *beste* presteren (*best-in-class*). Deze strategie gaat ervan uit dat zulke bedrijven structureel beter zullen presteren dan de andere bedrijven in de desbetreffende sector. Bij de beoordeling van een bedrijf kan de belegger kijken naar *absolute* getallen (Hoe vervuילend is een bedrijf?), of naar *relatieve* (Hoe verhoudt dit bedrijf zich tot andere bedrijven in de desbetreffende sector?). De beleggingsconsequenties van posi-

tieve screening zijn minder vergaand dan die van negatieve screening, want de belegger sluit bij positieve screening niet a priori volledige sectoren uit.

5.3.3 Engagement

In toenemende mate verkiezen institutionele beleggers een actievere strategie, waarbij de beleggers geen enkel bedrijf a priori uitsluiten en een constructieve dialoog aangaan met de bedrijven waarin zij investeren. Die dialoog is erop gericht de sociale en milieu-activiteiten van dat bedrijf op een hoger niveau te brengen. Het opzetten en onderhouden van deze dialoog kan de belegger geheel of gedeeltelijk toevertrouwen aan hierin gespecia-

¹³ Zie *Duurzaam Sparen en Beleggen in Nederland (1988-2001)*, gepubliceerd door de Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling (VBDO), www.vbdo.nl

liseerde dienstverleners. Als deze dialoog tot niets leidt, kan de belegger in het uiterste geval besluiten tot aandelenverkoop, het zogenaamde “stemmen met de voeten”.

5.3.4 De praktijk

In de praktijk zal de duurzame belegger veelal kiezen voor een mix van deze drie beleggingsstrategieën. Te denken valt aan zowel het uitsluiten van een beperkt aantal landen en sectoren die algemeen als niet gewenst worden beschouwd (bijvoorbeeld de wapenindustrie), als het selecteren van de *best-in-class* uit de overige sectoren en soms bovendien het opzetten van een dialoog met bepaalde bedrijven.

Er bestaat inmiddels (2002) enig zicht¹³ op de toepassing van duurzame beleggingsstrategieën door pensioenfondsen. Zij beheren het grootste deel van het totale belegde pensioenvermogen in Nederland, dat ultimo 2001 een omvang van circa € 435 miljard had. Uit een eerste inventariserend onderzoek onder de grootste pensioenfondsen in Nederland blijkt dat zij in 2001 circa € 245 miljard via toepassing van negatieve criteria hadden belegd. Slechts circa € 6,8 miljard was echt duurzaam belegd, dat wil zeggen via toepassing van een mix van zowel negatieve als positieve screeningscriteria. Op circa € 6,0 miljard was *engagement* van toepassing.

5.3.5 Geleidelijke ontwikkeling

Het beleggingsuniversum wordt uiteraard kleiner naar gelang de belegger striktere criteria hanteert. Als grote institutionele beleggers inderdaad een omvangrijk deel van hun portefeuille volgens (zeer) strikte criteria duurzaam gaan beleggen, manifesteert zich een praktisch probleem: er zouden dan onvoldoende duurzame beleggingen tegen acceptabele prijzen kunnen zijn.

Alleen al vanwege dit aspect kan duurzaam beleggen zich slechts via de weg der geleidelijkheid ontwikkelen. Van grote institutionele beleggers wordt verwacht dat zij een begin maken met duurzaam

beleggen door een duurzame beleggingsstrategie te formuleren, hiermee eerste ervaringen op te doen en daarover verantwoording af te leggen.

5.4 Beleggingsresultaten

Volgens een recentelijk gepubliceerd wereldwijd onderzoek (de *Millennium Poll on Corporate Social Responsibility*), wenst niet minder dan 77% van de consumenten dat hun pensioenfonds maatschappelijk bewust belegt, onder de voorwaarde dat dit niet ten koste gaat van het beleggingsresultaat. Op vele plaatsen in de wereld vindt onderzoek plaats naar de vraag of duurzaam beleggen wel of niet ten koste van het beleggingsresultaat

gaat. Er bestaat evenwel nog geen doorslaggevend bewijs dat er een concrete relatie bestaat tussen duurzaam beleggen en het beleggingsresultaat. Er bestaan wel steeds sterkere aanwijzingen dat het toepassen van *screening* het beleggingsresultaat positief beïnvloedt, althans dat *screening* niet leidt tot lagere resultaten¹⁴. Uit de onderzoeken blijkt tevens dat een oordeel over de structurele effecten van duurzaam beleggen op de beleggingsresultaten een relatief lange observatieperiode vereist.

Duurzame portefeuilles hoeven niet minder te renderen. Beleggen in duurzame ondernemingen kan zelfs leiden tot *outperformance* ten

¹⁴ zie hoofdstuk 2 van het in noot 12 vermelde rapport.

opzichte van traditioneel beleggen. Zulke ondernemingen investeren in milieubesparende maatregelen en in activiteiten die het sociale klimaat binnen en buiten het eigen bedrijf verbeteren. Zulke investeringen werden vroeger -ten onrechte- beschouwd als winstdrukkende uitgaven en dus slecht voor aandeelhouders. Deze perceptie heeft grote veranderingen ondergaan. De bedoelde investeringen leiden op termijn juist tot winstverbetering. Te denken valt onder andere aan procesefficiency (minder beslag op grondstoffen en energie), milieumaatregelen en sociale maatregelen (minder kans op schadeclaims en ongevallen), profilering als duurzame onderneming (beter merk-

imago), een goed intern sociaal beleid (minder ziekteverzuim, minder personeelsverloop, betere attractie op de arbeidsmarkt) en een expliciet algemeen MVO-beleid (betere relatie met overheid, media en dergelijke). Winstgevendheid op lange termijn is alleen dan gewaarborgd als de onderneming ook aandacht geeft aan effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens, maatschappij en milieu, aldus het VNO-NCW in zijn publicatie Maatschappelijk Ondernemen.

5.5 Marktomvang

Pas tijdens het laatste decennium is duurzaam beleggen bij het Nederlandse publiek op gang gekomen. De Fiscale Groenregeling van 1995

zorgde voor een doorbraak. Eind 2000 stortte het Nederlandse publiek zich massaal in groene spaar- en beleggingsfondsen. Er werd ruim twee miljard gulden (0,9 miljard euro) ingelegd. Deze hausse volgde op een bevestiging van de staatssecretaris van Financiën dat de Fiscale Groenregeling van 1995 zou worden gehandhaafd. Eind 2001 was in Nederland circa € 5,4 miljard duurzaam gespaard of belegd (16,7% stijging in één jaar), waarvan € 2,6 miljard in groenfondsen. Het valt nog te bezien welke wijzigingen de opvolger van het kabinet-Balkenende hierover in petto heeft.

Voor welk bedrag institutionele beleggers in Nederland zelf duurzaam hebben belegd, is niet exact bekend. Op het totaal aan belegde middelen vormen hun duurzame beleggingen vermoedelijk slechts een zeer gering deel.

In Amerika was eind 2001 circa \$ 2.340 miljard “ethisch verantwoord” belegd. Het belegd vermogen van duurzame portefeuilles in de VS steeg in de periode 1999-2001 anderhalf keer zo snel als het belegde vermogen in traditionele portefeuilles.

In de VS fungeren beleggingsfondsen en spaarinstellingen van oudsher als sociaal vangnet voor

huisvesting, werkgelegenheidsprojecten of leningen aan lagere inkomensgroepen. In Europa zijn deze taken veelal aan de overheid opgedragen. Dit zou kunnen duiden op het feit dat duurzaam beleggen in Europa veel later op gang is gekomen, met Engeland, Zweden en Nederland als koplopers. Frankrijk en Duitsland blijven sterk achter.

Volgens het *UK Social Investment Forum* is in de Engelse consumentenmarkt circa € 4,5 miljard in ethische fondsen belegd en hebben institutionele beleggers voor circa € 75 miljard ethisch verantwoord belegd. Duurzaam beleggen neemt in Europa toe, met per medio 2001 251 groene sociale en ethische

beleggingsfondsen in Europa. Ten opzichte van januari 2000 betekent dit een stijging met maar liefst 58%.¹⁵

5.6 Gestandaardiseerde rapportage

Wie duurzaam wil beleggen, zal zich een betrouwbaar oordeel willen vormen over het duurzaamheidsgehalte van de te selecteren ondernemingen. De (particuliere of institutionele) belegger zou hierbij graag willen afgaan op gestandaardiseerde verslagleggingen die onderlinge vergelijking mogelijk maken.

5.6.1 Problemen bij aandelenselectie

De belegger stuit hierbij op twee problemen. Sommige ondernemin-

gen leggen nog in het geheel geen verantwoording af over hun duurzaamheidsactiviteiten, zodat de belegger hierover niets wijzer wordt. Ondernemingen die via officiële jaarverslagen, milieuverslagen of duurzaamheidsverslagen wél verantwoording afleggen, zijn bij hun verslaglegging (nagenoeg) niet gebonden aan voorschriften. Dit bemoeilijkt onderlinge vergelijking door de belegger.

Die moeilijkheid wordt versterkt doordat een groot aantal externe screenings- en onderzoeksbureaus, zoals SAM en SIRI, ondernemingen beoordelen op hun duurzaamheidsgehalte. Die bureaus hebben ieder hun eigen methodiek. Tussen deze

bureaus heerst een grote concurrentie. Institutionele beleggers maken in toenemende mate gebruik van de bevindingen van zulke bureaus, of gaan zelf beoordelingscriteria ontwikkelen. Dit alles is niet bevorderlijk voor de transparantie.

5.6.2 Bestaande standaarden

SA 8000¹⁶ (*Social Accountability*) betreft een standaard voor prestaties op sociaal beleidsterrein, ISO 14001 is een standaard voor interne milieuzorg en AA 1000¹⁷ bevat richtlijnen voor het opzetten van een structurele dialoog met belanghebbenden. Alleen SA 8000 bevat tevens rapportagerichtlijnen.

¹⁵ Zie via www.sirigroup.org het rapport *Green, social and ethical funds in Europe 2001*.

¹⁶ www.sa8000.org. SA 8000 is de internationale standaard voor de toetsing van werkomstandigheden waar ook ter wereld. Aan deze standaard liggen ten grondslag de principes van de International Labour Organisation, de Rechten van de Mens en de Rechten van het Kind. Het initiatief tot SA 8000 dateert van 1997.

¹⁷ www.accountability.org.uk

Het *Global Reporting Initiative* (GRI)¹⁸ lijkt zich te ontwikkelen tot wereldstandaard voor de manier van rapporteren over MVO. Zodra er een (wereld)standaard is wordt het voor (institutionele) beleggers veel gemakkelijker verantwoorde beleggingskeuzen te maken. In 2000 publiceerde het GRI nieuwe richtlijnen, de *Guidelines 2000: Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental and Social Performance*¹⁹. Inmiddels heeft het GRI een verbeterde versie van deze richtlijnen, de *2002 Guidelines*, bekendgemaakt. Het gaat hierbij overigens om richtlijnen, niet om voorschriften.

¹⁸ Het GRI, opgericht in 1997, kreeg op 4 april 2002 de status van onafhankelijke, permanente instelling. Het GRI, juridisch gezien een NGO, heeft zijn secretariaat in september 2002 van Boston naar Amsterdam verplaatst, vanwege het positieve klimaat voor MVO in Nederland.

¹⁹ Zie verder www.globalreporting.org

5.6.3 Specifieke standaards voor financiële instellingen

In dit verband verdient vermelding dat de GRI-rapportagevoorschriften moeilijk toepasbaar zijn op financiële instellingen zoals banken en verzekeraars. Daarom zijn onder auspiciën van het GRI sectorspecifieke rapportagevoorschriften voor financiële instellingen ontwikkeld: *Environmental Performance Indicators (EPI-Finance)* en de in 2002 gepubliceerde *Social Performance Indicators (SPI-Finance)*, beide bedoeld voor financiële instellingen. Deze indicatoren maken het banken en verzekeraars mogelijk op uniforme wijze te rapporteren over het duurzaamheidsgehalte van hun bedrijfsactiviteiten. Naarmate banken

en verzekeraars deze indicatoren toepassen, kunnen derden de betrokken instellingen wat betreft hun duurzaamheidsgehalte met elkaar gaan vergelijken. Een volgende stap zou kunnen zijn dat er gaandeweg een specifieke *duurzaamheidsrating* voor financiële instellingen wordt ontwikkeld.

5.7 Voortrekkers van duurzaam beleggen

Binnen de wereld van de institutionele beleggers vervullen enkele pensioenfondsen en vakbonden een duidelijke voortrekkersrol. Hier volgen enkele voorbeelden.

5.7.1 Pensioenfondsen PGGM

Het PGGM mijdt in zijn rechtstreekse beleggingsbeleid die landen, die

de vrijheid van meningsuiting, vrijheid van vereniging en vrijheid van drukpers stelselmatig schenden (*negatieve screening*). Dit geldt ook voor ondernemingen met als hoofdoelstelling het produceren voor de wapenindustrie. PGGM gaat ervan uit dat ondernemingen die goede rendementen halen ten koste van de samenleving, daarvan op langere termijn de rekening gepresenteerd krijgen. Er bestaan volgens het PGGM sterke aanwijzingen dat juist bedrijven “met een duurzame, maatschappelijke bril op” (*best of sector approach*) beter presteren.

5.7.2 Vakbond CNV

Het CNV heeft in 2000 een beleggingscode voor pensioenfondsen

gepubliceerd, met als doel te komen tot een “duurzaam en rechtvaardig beleggingsbeleid”. Volgens het CNV moet het beleggingsbeleid zijn gericht op het behalen van een optimaal(!) rendement. De CNV-beleggingscode bestaat uit drie “blokken”:

negatieve criteria - uitsluiting van landen/bedrijven/sectoren die bijvoorbeeld betrokken zijn bij stelselmatige schendingen van de mensenrechten;

minimale criteria - zoals zorg voor goede arbeidsomstandigheden, redelijke beloning, actief beleid tegen geweld/intimidatie/discriminatie op de werkvloer en een actief milieubeleid;

actieve opstelling en verantwoording afleggen - actieve opstelling

van pensioenfondsen op aandeelhoudersvergaderingen van bedrijven waarin wordt belegd en de plicht zich te verantwoorden voor hun beleggingsbeleid (rendement en toepassing criteria). Pensioenfondsen moeten volgens het CNV een (gering) deel van hun beleggingsportefeuille richten op vernieuwende activiteiten die bijdragen aan een rechtvaardige en duurzame samenleving.

5.7.3 Vakbond FNV

De FNV heeft eveneens in 2000 gekozen voor een maatschappelijk verantwoord beleggingsbeleid van pensioenfondsen en *verzekeraars*. Dit beleid moet voldoen aan sociale en milieucriteria, te realiseren via

een driesporenbeleid, dat sterk lijkt op de CNV-beleggingscode:

negatieve screening - absoluut geen beleggingen in landen waar mensen- en/of vakbondsrechten worden geschonden of in ondernemingen met een uitgesproken slecht sociaal of milieubeleid;

positieve screening - beleggen in bedrijven die juist goed scoren qua sociaal en milieubeleid en ook goed renderen;

dialogoog - met bedrijven waarin wordt belegd en met maatschappelijke groeperingen in binnen- en buitenland.

5.7.4 Engelse pensioenfondsen

In dit verband verdient bijzondere vermelding dat besturen van Engelse

pensioenfondsen sedert 3 juli 2000 de wettelijke plicht hebben hun *statement of investment principles* te expliciteren. Zij moeten daarbij aangeven in welke mate zij in hun beleggingsbeleid rekening houden met sociale, milieupolitieke en ethische overwegingen. Zij moeten tevens opgeven in hoeverre zij van plan zijn gebruik te maken van hun aandeelhoudersrechten. Met deze maatregel wil de Britse regering de transparantie van pensioenfondsen vergroten. Dit heeft ertoe geleid dat de *Association of British Insurers* zogenaamde *Disclosure Guidelines on Socially Responsible Investment* heeft opgesteld. Vergelijkbare wetgeving bestaat inmiddels in Zweden en Duitsland. In andere Europese

landen is dergelijke wetgeving in de maak.

5.7.5 Verzekeraar Storebrand

Voor zover bekend was de Noorse verzekeraar *Storebrand* de eerste verzekeraar in Europa die -in 2001- het besluit nam duurzaamheids-criteria toe te passen in zijn institutionele beleggingsbeleid.

5.8 Internationaal initiatief verzekeraars

In juni 1999 hebben enkele internationaal opererende (her)verzekeraars (Gerling, Storebrand, Swiss Re, Victoria/Ergo, ING) het zogenaamde *Sustainability Investment Partners Initiative (SIO)* gelanceerd, met als doel “to develop and explo-

re commercial business projects that advance sustainable development”. Bij die gelegenheid presenteerden de initiatiefnemers hun eerste concrete project: de vorming van een *Sustainability Fund*. Dit fonds heeft een omvang van \$100 miljoen. Het bedrag is beschikbaar voor investering in organisaties die de potentie hebben hoofdrolspelers te worden in de bevordering van duurzame ontwikkeling.

6 Maatschappelijke betrokkenheid

Bedrijfsinterne milieuzorg, duurzame producten en duurzaam beleggen hebben een vrij concreet karakter. De vierde MVO-dimensie, “maatschappelijke betrokkenheid”, is wat abstracter. Het gaat hierbij om verzekeraars in hun hoedanigheid van *actoren* in de samenleving. De samenleving omvat hierbij zowel de eigen werkgemeenschap, de directe omgeving, als de samenleving in haar totaliteit, nationaal en internationaal.

6.1 Veranderende opvattingen

De samenleving ziet ondernemingen steeds minder als economische actoren, die uitsluitend op hun financiële resultaten worden afge-rekend. Men verwacht van onder-nemingen dat zij maatschappelijk verantwoord opereren. Eerst dan verwerven zij van diezelfde samen-leving acceptatie van hun handelen (*licence to operate*).

6.1.1 Verantwoordelijkheid bedrijfs-leven

Ondernemers zullen steeds uitdruk-kelijker rekening moeten houden met opvattingen en verwachtingen van de samenleving omtrent hun handelen. Dit verengt per definitie hun manoeuvreerruimte en impli-

ceert dat de bedrijfsleiding hieraan veel aandacht zal moeten besteden. Het beperkt het in de westerse wereld gekoesterde beginsel van het vrije ondernemerschap (*free enterprise*). Het impliceert hiernaast dat de rol van de overheid gaan-deweg opschuift van ordenend en regulerend naar voorwaarden-scheppend. Zie in dit verband het eerder vermelde SER-advies. De toenemende globalisering versterkt deze tendens: nationale overheden kunnen nu eenmaal geen interna-tionaal geldende regels stellen.

Per saldo komt het erop neer dat ondernemingen, niet in de laatste plaats multinationals, in snel tempo een steeds grotere eigen verantwoor-

delijkheid krijgen bij de vormgeving van hun rol in de samenleving. Zij moeten hiertoe zelf initiatieven nemen. Daarvoor bestaat geen standaardrecept; de eigen maatschappelijke rol verschilt van bedrijf tot bedrijf. De vaststelling daarvan vereist een zorgvuldige interne analyse, mede gericht op de totstandkoming van een stevig intern draagvlak. Na vaststelling van deze rol -in wezen de eigen bedrijfsidentiteit- volgt de praktische invulling daarvan. Dialoog met belanghebbenden is onontbeerlijk voor zowel vaststelling als invulling. Het is beter deze dialoog vrijwillig op te zoeken dan het initiatief hiertoe aan (bepaalde) belanghebbenden over te laten, al dan niet naar aanleiding van een incident.

6.1.2 Mening consumenten

Dat de samenleving steeds sterker van ondernemingen verwacht dat zij maatschappelijk verantwoord opereren blijkt ook uit een door de Consumentenbond uitgevoerd onderzoek onder Nederlandse consumenten. Volgens de recentelijk gepubliceerde uitkomsten:

- vindt 70% dat bedrijven zich bezig moeten houden met sociale thema's;
- vindt 75% dat de overheid het bedrijfsleven hiertoe moet aanzetten;
- associeert 67% maatschappelijke verantwoordelijkheid met het milieu en 20% met organisch voedsel;
- betaalt 50% soms extra voor

“verantwoorde” producten;

- beschouwt 64% zichzelf als “ethische consument”;
- vindt maar liefst 80% dat het bedrijfsleven een steeds grotere verantwoordelijkheid draagt voor het oplossen van sociale thema’s.

6.2 Classificatie van thema’s en middelen

De invulling van de door een onderneming gewenste maatschappelijke positionering kan uit een groot aantal concrete activiteiten bestaan. *CSR-Europe*, de toonaangevende Europese organisatie voor Corporate Social Responsibility, heeft hiervoor de volgende classificatie ontwikkeld:

CSR-gerelateerde thema’s

- missie, waarden, middelen
- arbeidsaangelegenheden
- maatschappelijke dialoog
- mensenrechten
- maatschappelijke betrokkenheid
- lokale economische ontwikkeling
- milieu
- markt
- ethiek
- overig

Enkele van de vermelde thema’s/ middelen krijgen hier een nadere uitwerking. Daaruit blijkt onder meer dat corporate *social responsibility* veel verder gaat dan sponsoring van goede doelen, een activiteit die ook in de verzekeringsbedrijfstak sinds jaar en dag aandacht krijgt.

Communicatiemiddelen

- sociaal jaarverslag
- themagebonden verslagen
- gedragscodes
- website
- raadpleging belanghebbenden
- interne communicatie
- standaards, labels
- awards, ceremonies
- cause-related marketing
- persberichten

6.3 Arbeidsaangelegenheden

Verbeter de wereld, begin bij jezelf. Dat houdt voor verzekeraars in dat zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid tot uitdrukking brengen in hun beleid jegens hun huidige en toekomstige werknemers. Dit regardeert tal van aangelegenheden, zoals:

- veilige arbeidsomstandigheden (zoals het voorkomen van RSI);
- voorkoming van instroom in de WAO;
- snelle reïntegratie van arbeidsongeschikte medewerkers;
- bevordering van zelfontplooiing en zelfstudie;
- tegengaan van seksuele intimidatie op de werkplek;

- tegengaan van discriminatie op de werkplek en van discriminatie bij het aantrekken van nieuwe medewerkers (bijvoorbeeld alloctonen, ouderen en gehandicapten);
- vakbondsrechten.

6.4

Maatschappelijke dialoog

Wie wil komen tot zijn beoogde maatschappelijke positionering, zal hierbij een dialoog met allerlei relevante belanghebbenden moeten opbouwen. Het ligt voor de hand dat deze dialoog zich daarna zal voortzetten. Zo dit niet van de onderneming zelf uitgaat, zullen de betrokken belanghebbenden de voortzetting van deze dialoog wel opzoeken.

Er bestaan tientallen, zo niet honderden belangengroeperingen die ondernemingen kritisch volgen. Voor verzekeraars springen in het oog de Consumentenbond, Amnesty International, patiëntenorganisaties, Greenpeace, Milieudefensie en de Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling (VBDO), om er enkele te noemen. Juist deze belanghebbenden zijn geïnteresseerd in het beleggings-, vestigings- en productbeleid van verzekeraars. Verzekeraars die hiermee de afgelopen jaren al enige ervaring hebben opgedaan, weten dat een dergelijke dialoog hoge eisen stelt aan voorbereiding, dossierkennis en discussietechniek.

6.5 Maatschappelijke betrokkenheid tonen

Tonen van maatschappelijke betrokkenheid kan op veel manieren. Enkele voorbeelden:

- het actief voorkomen, opsporen en bestrijden van verzekeringsfraude;
- het helpen oplossen van de problematiek van de wachtlijsten in de gezondheidszorg;
- het actief ondersteunen van vrijwilligerswerk door de eigen medewerkers;
- het bevorderen van de leefomstandigheden in achterstandsburten;
- het versterken van de sociale cohesie, ter voorkoming van maatschappelijke desintegratie;
- projecten gericht op het inschakelen van langdurig werklozen, vroegtijdige schoolverlaters, drop-outs, arbeidsgehandicapten, ex-gedetineerden en dergelijke;
- schenkingen aan liefdadigheidsinstellingen of het anderszins dienen van hun doelstellingen;
- het actief tegengaan van omkoping- en corruptiepraktijken;
- het tegengaan van armoede, via bijvoorbeeld ondersteuning van het VN-project Global Compact (zie 6.6.3);
- het ontwikkelen van verzekeringsoplossingen voor essentiële risico's van arme gemeenschappen in ontwikkelingslanden (micro-verzekeringen²⁰).

²⁰ Zo hielp Interpolis bij de oprichting van lokale onderlinge waarborgmaatschappijtjes in Sri Lanka en de Filipijnen.

6.6 Gedragscodes

Veel grote financiële instellingen hebben in de afgelopen jaren eigen gedragscodes ontwikkeld en deze in- en extern bekendgemaakt. Internationaal opererende instellingen besteden hieraan doorgaans specifiek aandacht in hun buitenlandse activiteiten. Onderwerpen die dan automatisch aan de orde komen zijn investeringen in landen met een slechte reputatie op het vlak van mensenrechten, corruptie, kinderarbeid en arbeidsomstandigheden in het algemeen. In dit verband mogen de in juni 2000 gepubliceerde *OESO-richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen*²¹ niet onvermeld blijven.

²¹ Deze richtlijnen bevatten aanbevelingen van ondernemingen aan multinationale overheden op het gebied van algemene beginselen (mensenrechten, duurzame ontwikkeling, discriminatie etc.), informatievoorziening en openheid, arbeidsvoorwaarden, milieu, omkoping, consumentenbescherming, wetenschap en technologie, mededinging en belastingen. Zie www.oesorichtlijnen.nl

²² www.unepfi.net

²³ www.unglobalcompact.org

6.6.1 ICC

In 1991 publiceerde de *International Chamber of Commerce (ICC)* een universele gedragscode. Het toenmalige VNO heeft dit zogeheten *ICC Business Charter for Sustainable Development* destijds ondertekend, zo ook de Europese verzekeraarskoepel *Comité Européen des Assurances (CEA)*.

6.6.2 UNEP

Vanuit de Verenigde Naties ontstond jaren geleden het *United Nations Environment Programme (UNEP)*. Op initiatief van enkele grote verzekeringsconcerns kwam in 1995 het *UNEP-Statement of Environmental Commitment by the Insurance Industry*²² tot stand, in navolging

van een vergelijkbare beginselverklaring voor bancaire instellingen. Verzekeraars die zich aangesproken voelen door deze beginselverklaring kunnen zich via ondertekening achter de beginselen scharen. Tot op heden (2002) hebben twee Nederlandse verzekeraars (Achmea en Interpolis) dit *UNEP-Statement* ondertekend.

In 1997 riep het Verbond van Verzekeraars zijn leden op het ondertekenen van *ICC Charter* of *UNEP-Statement* in overweging te nemen.

6.6.3 *The Global Compact*

Tot op zeker hoogte sluit *The Global Compact*²³ op de genoemde

gedragscodes aan. Dit betreft een actieprogramma, op 31 januari 1999 (Davos) gelanceerd door VN-secretaris-generaal Kofi Annan. Hij daagde het internationale bedrijfsleven toen uit negen principes te omarmen en ten uitvoer te brengen. Deze principes hadden betrekking op mensenrechten, werk en milieu en waren ontleend aan de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, de fundamentele principes van de ILO over rechten van werknemers en de Rio-principes (1992) over milieu en ontwikkeling. The Global Compact beoogt *good practices* door het bedrijfsleven te bevorderen. Het biedt ondernemingen de kans een prominente rol te vervullen, door de negen principes

in hun bedrijfsbeleid te integreren. Bedrijven die hiervoor kiezen wordt verzocht dit schriftelijk kenbaar te maken bij de VN-secretaris-generaal.

6.6.4 Verbond van Verzekeraars

Het Verbond van Verzekeraars heeft in 2000 besloten tot de totstandkoming van een universele *Gedragscode Verzekeraars*²⁴, in de tweede helft van 2002 te ondertekenen door elke verzekeraar die prijs stelt op het lidmaatschap van het Verbond. Deze gedragscode omvat afspraken over maatschappelijk verantwoord ondernemen door verzekeraars, onderverdeeld naar vijf basiswaarden, die het Verbond richtinggevend acht voor zijn

doen en laten: betrouwbaarheid, professionaliteit, solidariteit, maatschappelijke verantwoordelijkheid en transparantie.

Het Verbond van Verzekeraars zal met ingang van het verslagjaar 2004 rapporteren over de activiteiten van de verzekeraars in het kader van deze gedragscode. Dit zal gebeuren op basis van individuele rapportages aan een centraal hiertoe ingericht meldpunt.

Door ondertekening van de code maken individuele verzekeraars zich ook aanspreekbaar op hun naleving van de code. Er is een speciale klachtenprocedure van toepassing. Klachten komen via de

²⁴ www.verzekeraars.nl

²⁵ www.wbcds.org

Stichting Klachteninstituut Verzekeringen terecht bij de Toetsingscommissie Gedragscode Verzekeraars. Uitspraken van deze commissie kunnen leiden tot sancties tegen individuele verzekeraars, op te leggen door het Verbond van Verzekeraars.

6.6.5 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)²⁵

Het WBCSD is een coalitie van 160 internationaal opererende bedrijven die sterk betrokken zijn bij maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zij willen binnen het bedrijfsleven een leidende rol op het vlak van MVO vervullen. Van deze 160 bedrijven hebben er elf, allemaal financiële instellingen, op

2 september 2002 een belangwekkende gemeenschappelijke verklaring uitgebracht. Dit gebeurde bij gelegenheid van de *World Summit on Sustainable Development* in Johannesburg. Tot de ondertekenaars behoorden de topleiders van ABN AMRO, ING en Rabobank. De verklaring bestond uit vier elementen:

- de elf topleiders zien het integreren van MVO in hun bedrijven als een voorwaarde voor blijvend succes van hun bedrijven en voor het realiseren van langetermijnaan-deelhouderswaarde;
- zij verplichten zich tot het actief uitdragen van het MVO-gedachtegoed in hun bedrijven, bij

collega-bedrijven en bij hun klanten en andere belanghebbenden;

- zij erkennen hun rol als drijvende kracht voor verandering, hoewel zij nader onderzoek naar de grenzen van de verantwoordelijkheid en invloed van de financiële dienstverleningsindustrie nodig vinden;
- zij erkennen de urgentie van meer transparantie (vanwege recente boekhoudschandalen in de VS) en zullen zich inzetten voor het versterken van wederzijds vertrouwen via een intensievere dialoog met belanghebbenden en via regelmatige rapportage over hun MVO-activiteiten.

Hun verklaring eindigt met de oproep aan andere financiële dienstverleners zich bij de WBCSD aan te sluiten. Er staat veel op het spel, maar er valt ook veel te winnen, niet alleen voor het bedrijfsleven, maar ook voor de samenleving als geheel, aldus de elf topleiders uit de financiële dienstverleningsindustrie.

6.7 Solidariteit en maatschappelijk verantwoord verzekeren

Verzekeren valt te definiëren als het organiseren van solidariteit. Voor verzekeraars vormt het solidariteitsthema misschien wel het moeilijkste aspect van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Door de geleidelijk afnemende rol

van de overheid op allerlei beleids-terreinen en door de teruglopende solidariteit onder de consumenten neemt het appèl op verzekeraars toe hun eigen verantwoordelijkheid te nemen bij het oplossen van solidariteitsvraagstukken die er per definitie altijd zullen zijn. Verzekeraars staan voor de uitdaging zowel individueel als collectief grenzen te bepalen tot waar hun verantwoordelijkheid reikt.

6.7.1 Risico- en premiedifferentiatie

Dit raakt vooral het acceptatie- en tarifieringsbeleid van verzekeraars. Wat betreft tarifieringsbeleid ligt het voor de hand meer risico- en dus ook premiedifferentiatie toe te laten, naar gelang de verzekerde

zelf via zijn gedrag invloed op de risico-ontwikkeling kan uitoefenen. En andersom: waar het risico zich onafhankelijk van het persoonlijk gedrag van de verzekerde ontwikkelt, bestaat weinig begrip en draagvlak voor risico-/premedifferentiatie, hoe actuarieel verantwoord ook. Dit thema kwam in volle omvang in de schijnwerpers van de publieke belangstelling na de introductie van overlidensrisico-verzekeringen met een speciaal laag tarief voor welgestelden.

6.7.2 Solidariteit en mededinging

Doorgaans vereist het ontwikkelen van oplossingen voor moeilijk verzekerbare risico's dat verzekeraars hierbij met elkaar samenwerken en

dat zij deze oplossingen gezamenlijk aanbieden. Zo spraken de gezamenlijke ziektekostenverzekeraars in 2001 een “solidariteitsclausule” af. Deze komt er onder andere op neer dat personen van 60-65 jaar, ondanks hun relatief zware ziektekostenrisico, maximaal anderhalf keer zoveel premie hoeven te betalen als personen van twintig jaar. Dit strookt met wat in het algemeen als sociaal rechtvaardig wordt beschouwd. Deze afspraak beperkt evenwel de onderlinge concurrentie. Hierover waakt de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa). Zonder toestemming van de NMa heeft de maatschappelijk zo gewenste solidariteitsdiscussie geen toekomst. Aldus conflicteren twee maatschap-

pelijke belangen: bevordering van mededinging en bevordering van solidariteit. Een vergelijkbaar belangenconflict heeft zich afgespeeld in de sfeer van de milieuschadeverzekering MSV (zie 4.3). Mede om voldoende dekkingcapaciteit te genereren, richtten Nederlandse MSV-verzekeraars in 1998 de Nederlandse Milieupool (NMP) op. De NMP is een onderlinge herverzekeringsspool, waarin de MSV-verzekeraars hun gesloten MSV-polissen plegen onder te brengen. De NMa beschouwt de NMP als een samenwerkingsverband, dat op gespannen voet staat met de mededingingswetgeving. Verzekeraars zien de NMP als een instrument dat het mogelijk maakt milieurisico's verzekeraar te

maken, zodat er bij een gedekte schade geld beschikbaar komt voor het ongedaan maken van milieuverontreiniging. Hier conflicteren dus de belangen van mededinging en zorg voor het milieu. Nadat de NMP zijn poolovereenkomst had aangepast, kreeg de pool in 2002 alsnog de zegen van de NMa.

6.7.4 Rol van de overheid

Zulke conflicten gaan zich naar verwachting vaker voordoen, naargelang de overheid zich meer terugtrekt uit het publieke domein. De overheid zal er niet aan ontkomen hiervoor beleid te ontwikkelen. Het lijkt ongewenst de beslechting van zulke conflicten aan de betrokken partijen over te laten, omdat dit de

zozeer gewenste ontwikkeling van collectieve oplossingen voor sociale en milieuvraagstukken zal belemmeren. Het ligt daarom in de rede dat de overheid het voortouw neemt om mededingingsaspecten ook in hun maatschappelijke context te beoordelen.

6.7.5 Genetic testing

In het kader van het solidariteits-thema mag *genetic testing* niet onvermeld blijven. Via deze techniek kan men de aanleg voor een bepaalde ziekte vaststellen. In de samenleving overheerst de opvatting dat genetic testing slecht voor de consument is en goed voor verzekeraars. De werkelijkheid is veel gecompliceerder; het tegen-

overgestelde ligt misschien wel dichter bij de waarheid. Eén van de kernproblemen ligt besloten in de zogeheten *informatie-asymmetrie*: de situatie waarin een consument meer over zijn eigen vermoedelijke risico-ontwikkeling weet dan de verzekeraar die diens polisaanvraag krijgt. Deze consument heeft een groter belang bij de gewenste polisdekking dan de doorsneeaanvrager. De verzekeraar heeft er dan belang bij ook te weten wat de aanvrager over zichzelf weet, om antisectie te voorkomen. Mag de verzekeraar daarnaar vragen? Moet de aanvrager daarop antwoorden? In de politiek is men geneigd deze vragen ontkennend te beantwoorden. De argumentatie van verzekeraars, hoe

actuarieel verantwoord ook, blijkt door velen als politiek incorrect te worden ervaren.

6.8 Bedrijfsethiek, integriteit en reputatie

Bedrijfsethiek komt aan de orde in twee situaties: in situaties waarvoor geen officiële regels bestaan en bij het toepassen van officiële regels. Ook als er voor bepaalde situaties geen officiële regels bestaan, behoort een onderneming zich op een bepaalde manier te gedragen. Zo niet, dan komt zijn reputatie op het spel te staan (*reputational risk*). Als voor bepaalde situaties wél officiële regels bestaan, komt bedrijfsethiek aan de orde bij de toepassing van die regels, want dan toont de onderneming haar identiteit

(normen en waarden) en ook dan staat haar reputatie op het spel.

Integriteit staat hiermee in nauw verband. Ook hierbij gaat het om wat de samenleving van een onderneming en haar medewerkers verwacht in termen van gedrag.

Bij voorkeur neemt het bedrijfsleven zélf het voortouw op het vlak van de bedrijfsethiek. In dit opzicht verdient de medio 2002 geïntroduceerde algemene Gedragscode Verzekeraars voor de leden van het Verbond van Verzekeraars (zie 6.6.4) bijzondere vermelding.

Het *implementeren* van bedrijfsethische principes is een verre van

eenvoudige zaak. Het begint door- gaans met het ontwikkelen van een algemeen beleidskader. Hierin staan centraal de geselecteerde ethische principes, de wijze van omgang met belanghebbenden en reputatie- management. Vervolgens moeten visie, missie en strategie hiermee in overeenstemming worden gebracht. De volgende stap betreft de inte- gratie hiervan in de bedrijfsvoering, via het ontwikkelen van interne beleidsinstrumenten, interne en externe communicatie en verslag- geving en externe verificatie.

6.9 Markt en "integratie"

Met wie doe je als verzekeraar zaken? Met eenieder die voldoet aan verzekeringstechnische acceptatiecri-

teria? Of hanteer je als verzekeraar daarnaast ook andere criteria? Ben je als verzekeraar bereid een eersteklas gepreventeerde fabriek voor een brandverzekering te accepteren, ter- wijl dat bedrijf ernstige milieuvervui- ling veroorzaakt of een verwerpelijk allochtonenbeleid voert? Parafra- rend op "duurzaam beleggen" zou men bij dit thema kunnen spreken van "duurzaam accepteren". Het jargon over maatschappelijk ver- antwoord ondernemen gebruikt in dit verband de term "integratie", in de zin van het integreren van MVO-/duurzaamheidscriteria in de (primaire) bedrijfsprocessen.

Het is zonneklaar dat "integratie" uitermate complex, gevoelig en

ingrijpend is. Nochtans weerklinken vanuit de samenleving steeds sterkere geluiden dat het bedrijfsleven hiermee ernst moet maken. Tal van bedrijven bestemmen een deel van hun winst/overschot voor maatschappelijk getinte (*cause-related*) activiteiten, zoals de ontwikkeling van achterstandsbuurten en de bevordering van vrijwilligerswerk. De samenleving waardeert zulke *charity*-initiatieven, maar vindt steeds sterker dat bedrijven een fundamentele stap verder horen te gaan, door hun maatschappelijke verantwoordelijkheid te integreren in hun (primaire) bedrijfsprocessen. Dat is bovendien in lijn met het eerder vermelde SER-advies, dat maatschappelijk verantwoord ondernemen,

waarvan “integratie” een belangrijk onderdeel vormt, tot de kerntaken van het bedrijfsleven rekent.

In dit verband verdient vermelding de Europese bedrijfscampagne “*for Sustainable Growth and Human Progress*”, waartoe eind 2000 is besloten. Deze campagne heeft tot doel om binnen vijf jaar 500.000 Europese bedrijfsmanagers en hun zakelijke partners te mobiliseren, teneinde maatschappelijke verantwoordelijkheid (*people*) en duurzame ontwikkeling (*planet*) te integreren in het dagelijks handelen van hun ondernemingen. De campagne vormt het antwoord van het Europese bedrijfsleven op de Eurotop in Lissabon (zie 2.1).

6.10 Communicatie

De samenleving heeft in de afgelopen jaren grote economische en sociale ontwikkelingen door- gemaakt. Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat onder- nemingen een grotere maatschappe- lijke verantwoordelijkheid hebben gekregen. Tegelijkertijd vragen con- sumenten in toenemende mate naar verantwoorde producten en dien- sten. Bovendien wordt van bedrij- ven steeds vaker gevraagd zich te verantwoorden voor wat zij doen én waarom. Konden bedrijven vroe- ger nog volstaan met een appèl op vertrouwen (*trust me*), nu moeten zij aantonen (*show me*) hoe verant- woord zij opereren. Soms verlangen belanghebbenden inmiddels betrok-

ken te worden bij beleidsontwikke- ling (*involve me*) en/of een bewijs dat verantwoord wordt geopereerd (*prove me*).

Dit leidt ertoe dat ondernemingen een steeds groter belang krijgen transparant en open over hun maatschappelijke positionering te communiceren. Toch is daarvan in het algemeen nog vrij weinig waar te nemen. Bedrijven staan vaak wat gereserveerd tegenover het commu- niceren over hun denken en doen op MVO-gebied, terwijl de belang- stelling hiervoor vanuit de kring van de belanghebbenden groot is. Die terughoudendheid is te begrijpen: communiceren over MVO is een vak apart en bovendien houden

ondernemingen er in het algemeen niet van over een ogenschijnlijk nogal vaag en pretentius onder- werp als MVO te communiceren; zij willen er niet mee te koop lopen (*be good and don't tell it*). Heel begrijpelijk, maar dit staat haaks op de wens van consumenten en ande- re belanghebbenden zich een oor- deel te kunnen vormen over hoe ondernemingen tegen MVO aankij- ken en wat zij op dit vlak concreet doen. Bedrijven die hierin het voor- touw hebben genomen, hebben met vallen en opstaan ervaren dat dit hen geen windeieren heeft opgeleverd. Zij hebben bemerkt hoe belangrijk het is vertrouwen en geloofwaardigheid bij hun belang- hebbenden op te bouwen. Shell

zegt hierover in *The Shell Report 2000*: “Het vertrouwen van de samenleving dat wij aan haar verwachtingen zullen voldoen, is essentieel voor winstgevendheid op lange termijn”.

Heeft een bedrijf eenmaal gekozen voor MVO-communiatie, dan rijst de vraag op welke wijze. Dit zal per bedrijf verschillend zijn. Te denken valt aan het uitbrengen van speciale periodieken, en/of een maatschappelijk jaarverslag, het organiseren van open dagen, discussiebijeenkomsten of seminars, het voeren van een specifiek MVO-keurmerk of het ontwikkelen en hanteren van een eigen gedragscode.

7 Implementatie en beleidsvraagstukken

Er bestaat waarschijnlijk geen verzekeraar die zich niet al op enigerlei wijze bezighoudt met MVO. Wie actiever aan MVO wil gaan werken zal voor zichzelf zijn ambitieniveau moeten bepalen.

Het uiterst informatieve boekje Maatschappelijk Ondernemen van VNO-NCW onderscheidt vijf niveaus.

Wettelijke aanvaardbaarheid: het naleven van wet- en regelgeving. In deze perceptie is MVO een zaak voor de overheid.

Maatschappelijk ondernemen: het bedrijf voelt zich een onderdeel van de samenleving en wil voldoen aan redelijke eisen die de samenleving aan hem stelt. Dit gaat verder dan slechts het naleven van wet- en regelgeving.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid: het bedrijf probeert de nadelige effecten die het teweegbrengt te

minimaliseren en accepteert verantwoordelijkheid voor problemen bij bijvoorbeeld milieuschade en ontslag. Het bedrijf houdt rekening met legitieme verwachtingen van belanghebbenden en gaat zonodig een dialoog met hen aan.

Maatschappelijke betrokkenheid: het bedrijf voelt zich betrokken bij maatschappelijke vraagstukken (criminaliteit, leefbaarheid, milieuproblemen en dergelijke) en zal proberen actief bij te dragen aan oplossingen.

Duurzaam ondernemen: het bedrijf stelt zichzelf hoge economische, sociale en ecologische doelen. Het onttrekt niet meer grondstoffen aan

de natuur dan noodzakelijk en probeert deze onttrekkingen te compenseren, ook bij leveranciers en afnemers.

Wie nog aan het begin staat en MVO serieus en actief ter hand wil nemen, zij verwezen naar het *Guidebook on responsible business conduct* van de *International Chamber of Commerce* (ICC). Dit handboek onderscheidt de volgende stappen en aanbevelingen.

- Sterke betrokkenheid van het topmanagement aan MVO.
- Identificatie van de belangrijkste belanghebbenden en nagaan wat zij belangrijk vinden.
- Vaststelling van missie en kernwaarden.
- Vaststelling van bedrijfsprincipes, al dan niet in dialoog met de belangrijkste belanghebbenden.
- Het gebruiken van voor eenieder begrijpelijke taal bij het vastleggen van wat onder de vorige twee punten is vermeld.
- Vaststelling van de implementatieprocedure en van managementsystemen voor deelterreinen (bijvoorbeeld ISO).
- Vaststelling van ijkpunten en naleving van algemene codes en standaarden.
- Intern toezicht en externe rapportage.
- Interne of externe controle uitvoeren.
- Wees niet té ambitieus; stel realistische doelstellingen.

De implementatie van MVO staat of valt met de persoonlijke houding en inzet van leidinggevendenden. Zij kunnen worden gestimuleerd door MVO in hun persoonlijke doelstellingen op te nemen. Zo krijgen zij een rechtstreeks belang bij het welslagen van MVO binnen hun bedrijfsonderdeel.

Het implementeren van maatschappelijk verantwoord ondernemen kost veel tijd en energie. Daar staat tegenover dat MVO op den duur ook veel oplevert: een win-win-winsituatie, met winst voor het milieu, voor de samenleving en voor het bedrijf zelf.

8 Aanbevolen literatuur

Al deze uitgaven bevatten uitgebreide literatuuropgaven en verwijzingen naar vele relevante websites.

Maatschappelijk ondernemen, een bandreiking, uitgegeven door Vereniging NCW te Den Haag (2001). www.verenigingncw.nl

de *Baak Managementwijzer Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*, onder redactie van Marijke Fondraïne en Bram Rutgers van der Loeff, uitgegeven door de Baak Management Centrum VNO-NCW (2000). www.debaak.nl

Ondernemen met het oog op de toekomst, door J. Wempe en M. Kaptein, uitgegeven door Stichting Maatschappij en Onderneming (2000). www.smo.nl

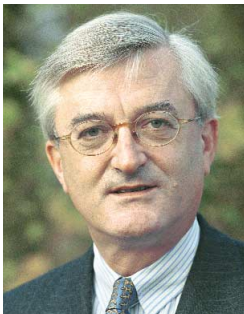
Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen als Managementtool, onder redactie van Margot Cooymans, uitgegeven door Kluwer (2001).

Op weg naar duurzaam ondernemen door Prof. Dr. Jacqueline M. Cramer, uitgegeven door Stichting Maatschappij en Onderneming (1999). www.smo.nl

WereldWinst, Maatschappelijk betrokken ondernemen in de praktijk, door Good Company, uitgegeven door Lenthe (1998). www.goodcompany.nl

Ondernemen met hoofd en hart. Duurzaam ondernemen: praktijkervaringen, door Jacqueline Cramer, uitgegeven door Van Gorcum, Assen (2002). www.nido.nu

Over de auteur



Jan Pieter Six (1948) is hoofd Concernrelaties bij Interpolis N.V. In die hoedanigheid is hij verantwoordelijk voor de implementatie van maatschappelijk verantwoord ondernemen bij Interpolis. Hiernaast vervult hij een aantal bestuurlijke functies, zoals voorzitter van de Commissie Duurzaam Ondernemen van het Verbond van Verzekeraars, voorzitter van de Working Group on Investments & Sustainable Developments van het Comité Européen des Assurances (CEA, de Europese koepel van de verzekeringsindustrie) en lid Programmaraad van de Stichting Samenleving en Bedrijf. Buiten de sfeer van MVO vervult hij enkele bestuurlijke functies, waaronder voorzitter van het CEA General Liability Insurance Committee, voorzitter van de Commissie van Advies van de Nederlandse Bestuurders- en Commissarissen aansprakelijkheids Pool, voorzitter van de Verzekeringscommissie van ICC Nederland en bestuurslid van de Stichting Instituut Asbestslachtoffers.

Jbr. mr. J.P.H. Six

Interpolis N.V.
Postbus 90106
5000 LA TILBURG

telefoonnummer 013 462 2041
faxnummer 013 462 3273
e-mail jph.six@interpolis.nl



Het verbruik van fossiele brandstof leidt tot uitstoot van CO₂ en daarmee tot opwarming van de aarde. De productie en het transport van dit boekje heeft geleid tot een uitstoot van 7.500 kilogram CO₂. Deze uitstoot is gecompenseerd met het aanplanten van bomen. Bomen zetten CO₂ om in zuurstof en slaan de koolstof op in biomassa. Door bomen te planten helpen we de natuurlijke longen van de aarde te herstellen en bestrijden daarmee het broeikaseffect.