

**Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluatie  
(IOB)**

**Evaluation of the Dutch foreign policy with respect to Latin  
America**

**Thematic study Sustainable Development**

**Case Study: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen  
(MVO)**

**June 2013**

*Authors:*

J.J. Kessler

P. de Koning

## **Inhoudsopgave**

1	Nederlands MVO beleid.....	1
2	Nederlandse bedrijven in Latijns Amerika.....	3
3	MVO bij Nederlandse bedrijven .....	4
4	MVO in Latijns Amerika.....	6
5	De invloed van NL bedrijven op MVO van partners.....	7
6	De rol en de bijdrage van de Nederlandse overheid.....	8
7	Conclusies .....	9

## Gebruikte afkortingen

AgNL	AgentschapNL
BBP	Bruto Binnenlands Product
BuZa	Ministerie van Buitenlandse Zaken
DBI	Fonds Duurzame Biomassa Import (EZ)
DOF	Daey Ouwens Fonds (BuZa)
EITI	Extractive Industries Transparency Initiative
EZ	Ministerie van Economische Zaken
FBM	Fonds Duurzame Biomassa Mondiaal
FLEGT	Forest Law Enforcement, Governance and Trade
IDH	Initiatief Duurzame Handel
LAC	Latijns Amerika en de Cariben
MVO	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
PSI	Private Sector Investeringsprogramma (AgNL)
PSOM	Programma Samenwerking Opkomende Markten (AgNL)
NCP	National Contactpunt MVO

## Geïnterviewde organisaties en personen

Navolgend een lijst van personen geïnterviewd over maatschappelijk verantwoord ondernemen of in relatie met een andere case studie waarbij onderwerpen zijn besproken die relevant zijn voor MVO.

<i>Organisatie</i>	<i>Naam</i>	<i>Functie</i>
AgentschapNL	Fernanda van der Velde	Contactpunt MVO
Abiove	Daniel Furlan Amaral	Economics manager
Aprosoja	Ricardo Ariola Silva	Manager
Argos	Mark Wolthuis	Directeur Brazilië
IDH	Jan Gilhuis	Senior Programma Manager
MVO Nederland	Bernedine Bos	Hoofd Programma's en Projecten
Philips	Henk de Bruin	Senior Vice-President, Head of Corporate Sustainability Office
Rabobank	Richard Piechoki	Senior Programme Manager Sustainable Business Development
Shell	Michelle Morton	Biofuels Sustainability Manager
Shell	Annelie Kohl	Senior Advisor Government Relations
Solidaridad	Sven Sielhorst	Programma manager
UNICA	Luiz Fernando do Amaral	Sustainability manager
Unilever	Jan Kees Vis	Global Director Sustainable Sourcing Development

# 1 Nederlands MVO beleid

In 2012 is de Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluatie (IOB) van het Ministerie van Buitenlandse Zaken gestart met een evaluatie van het Nederlands buitenlands beleid in Latijns Amerika tussen 2004 en 2011. De evaluatie bestaat uit verschillende beleidsstudies te weten (1) economische samenwerking, (2) duurzame ontwikkeling, (3) economische diplomatie, en (4) mensenrechten. De huidige notitie is een korte aanvulling op de studie duurzame ontwikkeling. Een deel van de hier gepresenteerde informatie zal worden opgenomen in het eindrapport.

## **Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen**

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is geworteld in de toenemende aandacht voor sociale en milieuaspecten door bedrijven. In eerste instantie was de aandacht –veelal onder druk van maatschappelijke organisaties en vakbonden - vooral gericht op sociale aspecten zoals slechte arbeidsomstandigheden. Al snel werd dit gekoppeld aan milieuaspecten, zoals het spuiten van pesticiden dat zowel slecht is voor de gezondheid als voor watervervuiling zorgt. Veel bedrijven gingen aandacht besteden aan bedrijfsinterne milieuzorg voor een efficiëntere en milieuvriendelijkere bedrijfsvoering. Bij MVO zijn een aantal stadia van ontwikkeling te onderscheiden (zie ook tabel hieronder), waarbij MVO gebaseerd is op en verder gaat dan het voldoen aan vigerende wet- en regelgeving in een land:

1. Een betere en duurzamere bedrijfsvoering en bijdragen aan goede doelen
2. Een toenemende ketenverantwoordelijkheid (MVO bij toeleveranciers en afnemers)
3. Bijdragen aan macro-aspecten van duurzaamheid voor een duurzame productie en handel (zoals bij expansie van landbouw en natuurbescherming)

Tabel 1: Verschillende stadia van de ontwikkeling van MVO bij bedrijven.

<b>Verschillende stadia van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen</b>	
<u>Stadium 3</u> Bijdragen aan nieuw economisch model	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multi-stakeholder allianties voor macro uitdagingen</li> <li>• Publiek MVO beleid</li> <li>• Institutionele MVO ontwikkelingen</li> <li>• Actieve promotie van MVO</li> <li>• Ketenverantwoordelijkheid</li> </ul>
<u>Stadium 2</u> Strategische MVO door bedrijven	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaamheid is competitief</li> <li>• Effectieve dialoog en samenwerkingsmechanismen en reactie op sociale partners</li> <li>• Creëren van waardeketens en transparantie</li> <li>• Ontwikkeling en implementatie van standaarden</li> </ul>
<u>Stadium 1</u> Korte termijn en reikwijdte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filantropie</li> <li>• Korte termijn risico management (reactie)</li> </ul>
<u>Conformatie</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voldoen aan wet- en regelgeving (milieu, gezondheid, arbeid, veiligheid, consumenten rechten)</li> </ul>

Bron: International Center for Human Development (Fedesarrollo, 2008).

MVO is gericht op economische gezonde prestaties (profit), met respect voor de sociale aspecten (people) en binnen de randvoorwaarden van het milieu (planet). Voor diverse bedrijven zoals Unilever is MVO synoniem geworden met duurzaamheid. Volgens MVO Nederland creëert een bedrijf met MVO zelfs waarde op de drie P's en richt zich op marktkansen, groei en innovatie.

De motivatie om MVO te integreren in de bedrijfsvoering verschilt per bedrijf, per sector en per land. MVO is gerelateerd aan 'compliance' (voldoen aan lokale wetgeving) en aan 'profit' (efficiëntiewinst, lagere kosten en markttoegang). Daarnaast speelt voor ondernemingen in het buitenland risico-mitigatie een grote rol.

In 2012 heeft het LEI een evaluatie uitgevoerd naar “het effect van door Nederlands gesteunde interventies op het MVO gedrag van bedrijven in ontwikkelingslanden” en “wat is bekend over de effecten van MVO op armoedebestrijding” (LEI, 2012). Dit is gebaseerd op een systematische review van bestaande literatuur. Een belangrijke bevinding is dat er geen duidelijke data zijn over de kosten en effecten van MVO. Veel algemene economische studies laten zien dat een land met een goede landbouwontwikkeling (gevolgd door industrialisering) uiteindelijk welvarender is met minder armoede. Andere studies over het effect van grote landbouwbedrijven op rurale armoede laat zien dat het directe effect vooralsnog verwaarloosbaar is zo niet negatief (door marginalisatie en uitsluiting) maar dat het wel bijdraagt aan het nationale BBP. Degenen die een formele baan krijgen zijn wel beter af.

### ***Nederlands MVO-beleid***

De basis van MVO wordt gevormd door de richtlijnen van de OESO (OECD, 2011) en sinds september 2010 door de ISO richtlijn 26000. De overheid verwacht dat Nederlandse bedrijven zich in het buitenland aan deze richtlijnen houden (maar heeft geen wettelijke regels om dit af te dwingen). Het Nationale Contact Punt (NCP) van het Ministerie van Buitenlandse Zaken moet bedrijven daarbij helpen.

Het Nederlands beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen bestaat uit:

1. Op MVO gericht beleid
2. Criteria gekoppeld aan MVO-aspecten bij financiële bedrijfsinstrumenten
3. Flankerend beleid

De Nederlandse overheid heeft een kabinetsvisie gepresenteerd (EZ, 2008) gebaseerd op het advies van de Sociaal Economische Raad over ketenverantwoordelijkheid (SER, 2008)) waarbij men aangeeft dat goed ketenbeheer de primaire verantwoordelijkheid van bedrijven is. De overheid faciliteert en ondersteunt acties zoals:

- het ondersteunen van het Initiatief Duurzame Handel (IDH)
- OESO richtlijnen toepassen bij overheidssteun voor bedrijven
- Eigen inkoopbeleid

Het AgentschapNL promoot het gebruik van een MVO toolkit (ontwikkeld door MVO Nederland). Het AgentschapNL geeft geïnteresseerde ondernemers informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in verschillende landen in LAC middels factsheets. Daarnaast wordt aandacht besteed aan MVO tijdens handelsmissie waaronder het geven van een presentatie aan deelnemers. MVO Nederland (oorspronkelijk een initiatief van het Ministerie van Economische Zaken en nu zelfstandige organisatie) ondersteunt Nederlandse bedrijven met (internationaal) MVO waarbij men zich vooral richt op het midden- en klein bedrijf (MKB).

### *Financiële instrumenten*

De overheid ondersteunt bedrijven met investeringssubsidies en exportkredietgaranties. In de beoordelingscriteria zijn verschillende MVO-aspecten (zoals kinderarbeid) opgenomen en bij toekenning moeten bedrijven zich conformeren aan de OESO-richtlijnen.

### *Flankerend beleid*

Nederland heeft geen specifieke wet- en regelgeving voor het afdwingen van MVO bij bedrijven. Echter, veel bestaande wet- en regelgeving op sociaal en milieugebied geven de kaders aan voor MVO en het eerste principe van MVO is het voldoen aan de vigerende wet- en regelgeving in een land.

Een duurzaam inkoopbeleid van de overheid versterkt de vraag naar duurzame producten en stimuleert de verduurzaming van productie en handelsketens (zie case studie bos waarbij het aandeel van gecertificeerd tropisch hout op de Nederlandse markt snel is toegenomen).

Via ontwikkelingssamenwerking wordt al geruime tijd ingezet op het verduurzamen van handelsketens zoals via het voormalige Regeringsstandpunt Tropisch Regenwoud (RTR, over

productie en handel van tropisch hout), het actieprogramma Duurzame Daadkracht (2003), het Beleidsprogramma Biodiversiteit (2002-2006 en 2008-2011). Diverse financiële instrumenten en fondsen (PSOM, PSI, DBI, DOF, FBM) promoten de samenwerking tussen bedrijven, maatschappelijke organisaties en overheid. Diverse beleidsdocumenten en -initiatieven geven invulling aan aspecten die van belang zijn voor MVO zoals het Extractive Industries Transparency Initiative (EITI: voor het vergroten van de inzichtelijkheid van betalingen door de olie-industrie en mijnbouw aan, en inkomsten van overheden) en het Forest Law Enforcement, Governance and Trade (FLEGT: voor het versterken van de productie en import van legaal hout).

Een belangrijke nieuwe strategische notitie is de Grondstoffennotitie (2011) waarin de toenemende schaarste aan grondstoffen wordt besproken. Voor een open handelseconomie zoals Nederland is het aanbod van en de toegang tot grondstoffen van eminent belang voor zowel de Nederlands economie als Nederlandse bedrijven. Duurzaamheid is hierbij een belangrijk strategische element.

## **2 Nederlandse bedrijven in Latijns Amerika**

Latijns Amerika en de Cariben (LAC) is een groeiende en interessante regio voor bedrijven, zowel voor multinationals als het Nederlandse MKB. De consumentenmarkt bestaat uit 522 miljoen personen met een BBP per hoofd van de bevolking van €2.800. Maar LAC is voor Europa vooral een belangrijke leverancier van grondstoffen. De EU importeert meer dan het exporteert. De belangrijkste handelspartners voor de EU27 zijn Brazilië (36%), Mexico, Argentinië, Chili, Costa Rica en Peru. De EU is de belangrijkste handelspartner van Brazilië maar tweede in Colombia achter de VS. China is een sterk opkomende partner en heeft waarschijnlijk de EU en VS in 2012 ingehaald in diverse landen.

Nederland is voor veel grondstoffen uit LAC de poort tot Europa via de haven van Rotterdam. De waarde van de export (exclusief diensten) vanuit Nederland is tussen 2004 en 2011 toegenomen van €5,8 tot €10,6 miljard. Een stijging van 106% (gegevens AgNL). De waarde van de import vanuit LAC nam in dezelfde periode toe van €1,8 tot €5 miljard (177%). Hoewel de export vanuit LAC sterk is gegroeid verdient Nederland dus nog steeds meer (positieve handelsbalans). Dit komt omdat Nederland vooral technologisch-intensieve producten exporteert met een hoge waarde en vooral primaire grondstoffen (landbouwproducten, vlees, gasolie, chemie, ijzererts) met een lage(re) waarde importeert. Nederland is de 4<sup>e</sup> exportmarkt voor Brazilië voor met name agrarische producten (soja, fruit) en uit Colombia importeert Nederland bijvoorbeeld kolen, staal, ijzer en fruit. In 2012 importeerde Nederland voor €4,4 miljard uit Brazilië en exporteerde voor €1,8 miljard. Veel hiervan wordt doorgevoerd naar andere EU landen.

Nederland is ook een grote investeerder in Latijns Amerika en dan met name in Brazilië, Mexico en Colombia (gegevens AgNL). In 2008 investeerde Nederland €16,2 miljard in de regio. Grote Nederlandse bedrijven in LAC zijn bijvoorbeeld Akzo Nobel (€90 miljoen papierchemicaliën fabriek in Brazilië), Shell (joint venture Raizen met Cosan in Brazilië), Philips (o.a. medische apparatuur), Rabobank (krediet aan grote landbouwbedrijven) en Unilever (grondstoffen en verkoop) naast vele MKB en handelaren (fruit, hout, koffie, bloemen etc.). Bedrijven zoals Albert Heijn (fruit, koffie) en Simon Levelt (koffie) kopen hun grondstoffen in Brazilië. Sommige bedrijven zoals Argos (distributie en handel in olie en biobrandstoffen) en Rabobank zijn groot op hun thuismarkt maar relatief klein in Latijns Amerika. Door de economische crises en de stagnatie in economische groei en consumptie is voor veel bedrijven de Europese markt minder aantrekkelijk. Men kijkt meer naar de opkomende markten zoals in Azië en Latijns Amerika. Afrika is voor velen nog een stap te ver c.q. onbekend. De toenemende belangstelling voor LAC wordt geïllustreerd door de handelsmissie naar Brazilië in november 2012 onder leiding van het Kroonprinselijk paar waarbij ca. 180 bedrijven meegingen (grootste handelsmissie ooit!). Natuurlijk zijn er naast de kansen ook veel problemen zoals de bureaucratie, corruptie, importheffingen, cultuur barrières, naast diverse maatschappelijke en milieuproblemen die Nederlandse bedrijven kunnen hinderen en schaden.

### 3 MVO bij Nederlandse bedrijven

Omdat de Nederlandse overheid de verantwoordelijkheid bij de bedrijven legt, is het beleid en de rol van deze bedrijven bij verduurzaming van handelsketens en productie cruciaal. Hierbij spelen ook internationale initiatieven een rol zoals de World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), het Global Reporting Initiative (GRI), de UN Global Compact MVO principes en de al genoemde OESO richtlijnen. En voor Nederland meer specifiek zijn dit de activiteiten van MVO Nederland, het MVO platform en AgentschapNL naast specifieke initiatieven van maatschappelijke organisaties zoals het 'Leaders-for-Nature' initiatief van IUCN Nederlands, en projecten van Solidaridad en Oxfam-Novib.

Al decennia zijn er maatschappelijke zorgen over de gevolgen van handel op arme mensen en de natuur in ontwikkelingslanden. Dit leidde tot veel initiatieven om eerlijke handel te bevorderen en de impact op de lokale natuur te verminderen. In 1988, werd bijvoorbeeld de Stichting Max Havelaar opgericht met het bekende keurmerk. Vanaf het begin zijn bedrijven bij dergelijke initiatieven betrokken geweest zoals de koffiehandelaar Simon Levelt. Anderen volgden pas vele jaren later. Keurmerken en certificering, gevolgd door MVO, kende een grote vlucht vanaf de jaren '90. Hoewel duurzame en gecertificeerde producten vaak nog steeds een niche markt zijn, is de consument veel bewuster geworden en is de productie en handel sterk verbeterd. Dat neemt niet weg dat er nog veel problemen zijn en notoir slecht presterende sectoren (o.a. mijnbouw). Ook bestaan nog veel problemen met controle en toezicht zoals geïllustreerd door het recente schandaal met paardenvlees. Bedrijven in sectoren die direct met de consumentenmarkt te maken hebben en wiens producten direct zichtbaar zijn presteren beter (bijv. bananen, zie ook de recente acties met de plofkip) dan sectoren waar bedrijven toeleveren aan andere bedrijven en hun producten ingrediënten zijn (zoals palmolie of productie van elektriciteit). Vandaag de dag is MVO wijd verbreid, met name bij de grote bedrijven : 97% van de FTSE-100 bedrijven rapporteren op MVO en jaarlijkse rapportages en 56% heeft MVO geïntegreerd in hun strategie<sup>1</sup>.

Het is moeilijk om neutraal aan te geven hoe goed Nederlandse bedrijven het doen op het gebied van duurzaamheid en MVO. Er zijn veel verschillende indexen met elke een eigen methodologie en indicatoren. De indexen baseren hun ranking op gegevens van de bedrijven zelf. In bijvoorbeeld de Dow Jones Sustainability Index staan DSM, Philips, PostNL, AirFrance-KLM en Unilever hoog in de ranking van hun sector. In de Nederlandse Groen200 lijst<sup>2</sup> worden bedrijven zoals Corus, DSM en Shell als slecht presterend of niet duurzaam beschouwd. In de lijst van 'Global Green Brands'<sup>3</sup> doen Nederlandse bedrijven het een stuk slechter. In de top 50 staan alleen Philips (#31) en Shell (#34). Een mondiaal sterk merk als Unilever wordt niet genoemd. Het is niet duidelijk waarom sterk bekritiseerde merken als Apple (#13) of McDonalds (#45) veel hoger staan dan andere merken. Hierbij lijkt imago en perceptie belangrijker dan prestaties wereldwijd. Andere interessant indexen zijn de Access to Nutrition Index (ATNI<sup>4</sup>) van de Bill and Melinda Gates Foundation waarbij Unilever op een tweede plaats komt met een goede score (en FrieslandCampina op plaats 19 met een slechte score). Ook Oxfam-Novib heeft een index<sup>5</sup> ontwikkeld ter ondersteuning van hun campagne richting voedselproducerende bedrijven.

De afgelopen tien jaar is er door de druk van maatschappelijke organisaties in relatie tot bijv. soja en tropisch hardhout veel veranderd. Uit interviews met betrokkenen in Latijns Amerika komt naar voren dat in hun perceptie Nederlandse bedrijven vaak tot de koplopers van hun sector behoren en een goede reputatie hebben op sociaal en milieugebied (sommige uitzonderingen

<sup>1</sup> The Guardian, donderdag 29 september 2011.

<sup>2</sup> <http://corporatenl.eneco.nl/SiteCollectionDocuments/Eneco%20in%20de%20media/Green200.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report/BestGlobalGreenBrandsTable-2012.aspx>

<sup>4</sup> <http://www.accesstonutrition.org/index-2013>

<sup>5</sup> <http://www.oxfam.org.uk/get-involved/campaign-with-us/our-campaigns/grow/behind-the-brands>



daargelaten zoals Van Oordt in de aanleg van de haven van Suape<sup>6</sup> (Bothends 2013). Vaak hebben zij een transparant MVO-beleid en jaarlijkse rapportages. Dit geldt overigens voor veel Europese en Noord-Amerikaanse bedrijven (bijv. Carrefour uit Frankrijk).

MVO en 'duurzaamheid' verbetert niet alleen de efficiëntie van een bedrijf en leidt tot belangrijke kostenbesparingen maar het een bedrijf kan zelfs waarde op deze drie gebieden creëren door zich te richten op gerelateerde marktkansen, groei en innovatie. De Nederlandse bedrijven interpreteren MVO op verschillende manieren en bevinden zich in verschillende stadia van ontwikkeling.

- Voor **Unilever** is MVO nu synoniem met duurzaamheid en onderdeel van hun lange termijn business strategie. Het is niet meer weg te denken. Met toeleveranciers en NGOs wordt gesproken over duurzame inkoop en men participeert in multi-stakeholder initiatieven omdat een bijdrage aan de macro-aspecten van ontwikkeling belangrijk is.
- Ook voor de **Rabobank** is MVO synoniem geworden met duurzaamheid. Voor de bank is MVO vooral gerelateerd aan de criteria voor kredieten. Doorvoering is/was niet gemakkelijk omdat bankiers vooral gericht zijn op de wensen van klanten. Omdat klanten nu veel meer aandacht voor MVO hebben is de steun sterk gegroeid bij de bankiers. De bank gaat verder door ook CSR ondersteuning te bieden en te participeren in multi-stakeholder initiatieven.
- **Shell** maakt een onderscheid tussen het al aanwezige klassieke MVO voor een betere bedrijfsvoering (vooral 'corporate level') en meer recent MVO samen met partners in een marktketen. Dit laatste komt vooral door de betrokkenheid bij de productie van ethanol (Bonsucro standaard. Ethanol uit suikerriet vooral in Brazilië) en biodiesel (RTRS Biodiesel uit soja vooral in Argentinië).
- **Philips** zit in een omvangrijk transformatieproces waarbij men veel minder doet met consumenten elektronica en zich richt op medische apparatuur en licht. Het MVO beleid is wereldwijd hetzelfde waarbij eisen worden gesteld aan toeleveranciers. In het algemeen neemt de verkoop van 'groene' producten elk jaar toe.
- De handelaar en distributeur **Argos** is vergelijkbaar met Shell. Zij werken samen met UNICA en Solidaridad in Brazilië voor Bonsucro certificering van ethanol. In hoeverre MVO ook een integraal onderdeel is van de bedrijfsvoering voor fossiele brandstoffen is niet duidelijk (men houdt zich aan alle gerelateerde wetgeving). Voor Argos is verduurzaming gekoppeld aan een toenemend gebruik en bijmenging van bio-brandstoffen.
- Het Nederlandse **MKB** werkt al zeer internationaal en heeft een grote invloed op MVO ontwikkelingen doordat zij direct samenwerkt met het lokale MKB en producenten. Door hun directe betrokkenheid, kennis en technologie kunnen zij partner bedrijven helpen met MVO.

Nederlandse bedrijven tellen MVO-gerelateerde eisen aan hun toeleveranciers. Minimaal is hierbij het voldoen aan de lokale wet- en regelgeving, geen kinderarbeid en andere ILO regels. Bedrijven zoals Rabobank en Philips vragen aan hun kredietafnemers of toeleveranciers om een verklaring te ondertekenen en vragen een jaarlijkse rapportage. Eventueel laten zij een audit uitvoeren.

Uit de interviews blijkt dat diverse bedrijven vinden dat Nederland begint achter te lopen. Goede voorbeelden in hun sector komen nu vooral uit het buitenland en marktkansen worden gemist. Dit zal zich volgens hen de komende tien jaar sterk laten voelen. Debet hieraan is het gebrek aan daadkracht en investeringen in innovatie op dit gebied van de Nederlandse overheid op de Nederland/Europese thuismarkt. Het Nederlandse MKB wordt samen met de handelsketens in hun sector steeds internationaler. Met name het MKB profiteert van een stabiele en gezonde thuismarkt alvorens het gaat investeren en markten aanboren in andere landen. Een aantal bedrijven memoreren dat de Nederlandse overheid juist koploper was in de jaren '90 met het bijeen brengen van stakeholders in diverse initiatieven (het aloude polderen) wat leidde tot onderlinge begrip, stabiliteit en snelle integratie in de bedrijfsvoering (in vergelijking met andere landen). Deze dynamiek en pro-actieve inzet van de overheid en politiek is nu verdwenen. Tijdens de WSSD in Rio+20 was de CEO van Unilever behoorlijk kritisch op de rol van de Nederlandse

---

<sup>6</sup> Daarnaast zijn geregeld Nederlandse bedrijven in andere delen van de wereld aangeklaagd zoals in relatie tot palmolie in Indonesië, houtkap in Kameroen en olie in Nigeria.

politiek. Het Initiatief Duurzame Handel creëert nog wel zo'n soort dynamisch discussieplatform en MVO Nederland organiseert intervisie bijeenkomsten over ketenverantwoordelijkheid. Men zou graag een actievere rol van de overheid zien door facilitatie van verbeteringen in marktketens. Wel zouden specifieke voorstellen van de marktpartijen moeten komen.

## 4 MVO in Latijns Amerika

In heel Latijns Amerika groeit de aandacht voor de rol en verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven bij maatschappelijke en milieu onderwerpen. Vakbonden spelen al heel lang een grote rol in LAC landen waardoor er veel aandacht is voor arbeidsomstandigheden. In het algemeen is de wet- en regelgeving goed maar schort het aan handhaving. In 2004 waren gevorderde landen Argentinië, Brazilië, Chili en Mexico (Haslam, 2004). De slechtst presterende landen zijn armer en lagen vooral in Midden-Amerika en het Caraïbische gebied. In 2013 zijn de LAC landen met een nationaal contact punt voor de OECD MVO richtlijnen: Argentinië, Brazilië, Chili, Colombia, Mexico, en Peru. Hoewel dit niet direct een maat is voor MVO in het land zijn het wel weer de meest ontwikkelde landen in LAC.

De status van ontwikkeling van MVO lijkt gelijk te lopen aan de status van economische ontwikkeling en de omvang en bewustzijn van de middenklasse. De toenemende aandacht voor MVO is veelal een gevolg van een toenemend bewustzijn en media-aandacht voor schandalen en mistoestanden. Bedrijven zijn verantwoordelijk voor conflicten over land met inheemse bevolking of lokale boeren, vervuiling, ontbossing, mensenrechtenschendingen, etc. In veel landen is er nog veel historisch onrecht (met name illegaal verkregen land). In landen zoals Brazilië, Bolivia en Colombia wordt bij MVO vooral de nadruk gelegd op sociale aspecten en als belangrijk ervaren voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden, het bestrijden van armoede en het tegengaan van mensenrechtenschendingen. Dit zal voor de andere LAC landen waarschijnlijk niet anders zijn. Lokale federaties in Brazilië geven aan dat het voldoen aan de eigen arbeidswetgeving het belangrijkste is voor producenten. 'Milieu' lijkt in eerste instantie minder belangrijk. Echter, milieuaspecten komen vaak terug via sociale gevolgen zoals slechte arbeidsomstandigheden (sproeien met pesticiden), verontreiniging van drinkwater (gebruik bestrijdingsmiddelen in de landbouw en industriële lozingen), luchtvervuiling (branden van suikerrietvelden), en conflicten over land. Behoud van tropisch regenwoud en biodiversiteit wordt als een overheidstaak gezien. Corruptie en verstrengeling van politieke, militaire en economische belangen is in veel landen een probleem. Maar in alle LAC landen waar de economie groeit en er een grotere en sterkere middenklasse is ontstaan is er aandacht voor MVO-gerelateerde aspecten en nemen de mistoestanden af. Ook daar wordt van veel bedrijven steeds meer verwacht.

Wereldwijd wordt MVO gezien als 'people-planet-profit' maar wordt er een iets andere invulling gegeven aan MVO:

- In Nederland is MVO synoniem aan het worden met duurzaamheid;
- In Japan is goed MVO essentieel voor de reputatie van het bedrijf;
- MVO geeft in Rusland de consumenten vertrouwen in de kwaliteit van het bedrijf;
- In de VS staat MVO gelijk aan maatschappelijke betrokkenheid waarbij tegenwoordig 'local sourcing' belangrijk is.
- In de meeste LAC landen betekent MVO een actief sociaal programma. Het eerste wat LAC bedrijven extern op milieugebied doen is het ondersteunen van een goed doel. Dit kan bijvoorbeeld door een specifiek initiatief te steunen of een eigen stichting te starten.

In Brazilië zorgt uitgebreide arbeids- en milieuwetgeving voor een goede wettelijk basis en het bewustzijn van de noodzaak om maatschappelijk verantwoord te ondernemen neemt steeds meer toe in Brazilië. Echter, de realiteit is dat bijvoorbeeld de Braziliaanse arbeidswetgeving zeer uitgebreid en complex is (900 artikelen) waardoor het moeilijk is voor een bedrijf om hieraan te voldoen. De meeste landbouwbedrijven voldoen niet helemaal aan deze wetgeving. Een eis van het Nederlandse bedrijfsleven aan een leverancier dat men moet voldoen aan de wet is dus lastiger dan het in eerste instantie lijkt. Met name in afgelegen gebieden wordt de afstand tussen de wetten en

de werkelijkheid groot. De belangrijke stimulans voor MVO komt uit het maatschappelijk middenveld, waaronder de vakbonden (Obsevatorio Social) en verschillende maatschappelijke organisaties die campagne voeren (landrechten, slavernij/arbeidsomstandigheden, inheemse volken, milieu). Sinds 1999 heeft de MVO-organisatie ETHOS, waarvan ruim 1100 bedrijven lid zijn, indicatoren en ijkpunten ontwikkeld voor MVO en neemt initiatieven op allerlei gebieden zoals corruptie. Ook de Beurs in São Paulo heeft de ISE duurzaamheidsindex ingevoerd. Hiermee is Brazilië gelijk het beste jongentje van de klas. Andere LAC landen lopen hier op achter.

## 5 De invloed van NL bedrijven op MVO bij partners

In 2004 is de ontwikkeling van MVO in LAC bestudeerd en beschreven (Haslam, 2004). In het algemeen kwam de druk voor MVO van buitenlandse organisaties: multilaterale organisaties (UNDP met Global Compact), overheden, bedrijven, buitenlandse NGOs en kennisinstellingen. De studie zag een versterkte 'waakhond' functie door onafhankelijke NGOs als belangrijkste punt voor verdere ontwikkeling.

In Latijns Amerika vindt nu dezelfde ontwikkeling plaats als in Nederland. Ook daar is onder druk van maatschappelijke organisaties en een toenemend bewustzijn van consumenten een sterk toenemende aandacht van bedrijven voor MVO. De druk lijkt meer en meer (of ook) van binnen een land te komen in plaats van buitenlandse organisaties hoewel door de internationalisering van ketens en informatie dit onderscheid steeds lastiger wordt. Diverse LAC landen hebben al hun eigen koplopers die zich ook specifiek en sterk profileren gerelateerd aan duurzaamheid zoals bijv. Natura cosmetica in Brazilië<sup>7</sup>. In de rijkere landen zoals Brazilië wordt stedelijke middenklasse ook steeds kritischer en hebben ook zij aandacht voor niet alleen voor productaspecten maar ook voor de macro-gevolgen (zoals ontbossing in de Amazone geïllustreerd door het heftige debat over de hervorming van de boswet in de media).

De geïnterviewde bedrijven en MVO Nederlands denken wel dat Nederlandse bedrijven een positieve invloed hebben gehad op hun partners maar dit moet ook niet overschat worden. Alle Nederlandse bedrijven zijn stadium 1 (voldoen aan de wet) voorbij en stellen mee MVO eisen aan hun toeleveranciers. Ketenvaerantwoordelijkheid bij multinationals is duidelijk en actief verankerd. Bedrijven zoals Rabobank, Philips en Unilever vragen aan hun kredietafnemers of toeleveranciers om een verklaring te ondertekenen. Zij stellen nadrukkelijk dat elk bedrijf verantwoordelijkheid is voor zijn eigen MVO. Daarbij kunnen zij wel ondersteuning en soms enige training bieden. Ook worden geregeld jaarlijkse audits uitgevoerd (gekoppeld aan een risico inschatting). Rabobank en Unilever zijn ook actief en uitdrukkelijk betrokken bij macro-aspecten (stadium 3 van ontwikkeling) door te participeren in diverse multi-stakeholder initiatieven (zoals RTRS, RSPO). Het IDH is uitdrukkelijk bezig om MVO en duurzaamheid in ketens te integreren in diverse sectoren waarbij gebruik maakt van koplopers die een competitief voordeel zien/ervaren.

Nieuwe eisen, die door de westerse consument en afnemers worden gesteld aan de sociale en ecologische kwaliteit van producten, zetten LAC bedrijven aan tot het aanscherpen van hun eigen criteria. Hoe ver zij hier in gaan is gebaseerd op:

- (1) Afhankelijkheid van de export naar de Westerse markt;
- (2) De lokale maatschappelijke context en de druk die hieruit voortvloeit;
- (3) De mate van controle en handhaving.

In het algemeen lijken de ontwikkelingen bij bedrijven in LAC op die in Europa. De bedrijven doorlopen dezelfde stadia. Daarnaast laat de maatschappij en de consumenten ook vergelijkbare aspecten zien. Een groeiende bewuste middenklasse, een ongeïnteresseerde lagere klasse en in het algemeen consumenten die een afweging maken op basis van prijs, kwaliteit en gemak.

---

<sup>7</sup> <http://www.natura.net/br/index.html>

MVO groeit en de druk om steeds beter te presteren is en blijft aanwezig. Maar certificering om duurzaamheid aan te tonen is en blijft een niche markt. In elke sector zijn bedrijven die geen interesse hebben omdat zij geen voordeel ervaren uit certificering (er is geen 'business case'). Certificering is duur, niet nodig en niet competitief voor hen. Dit wordt versterkt omdat geen enkel Westers bedrijf certificering beloont met betere prijzen voor hun producten. Dit is sterk zichtbaar bij verschillende marktketens zoals soja en suikerriet ethanol. Zelfs bij een product als een tropisch hardhout parket waarbij het FSC-label als een verkoopargument wordt gebruikt ligt een prijs premium moeilijk. Bedrijven zijn van mening dat marktwerking beter en langdurige houdbaar is dan subsidie of vaste (gegarandeerde) prijzen. Lokale producenten kunnen zich het beste concentreren op een hogere en betere productie want daar is nog heel veel winst te behalen. Door de snel groeiende wereldbevolking en consumptiegroei zullen voor hen de prijzen ook blijven stijgen (productiestijging loopt achter).

## 6 De rol en bijdrage van de Nederlandse overheid

### ***Wet- en regelgeving***

Uit de interviews blijkt dat alle bedrijven in een internationale marktketen zich inspinnen om zich aan de wet te houden. De Nederlandse bedrijven stellen dit als minimale eis en sommige bedrijven controleren dit ook. In de LAC-landen wordt het voldoen aan wet- en regelgeving als belangrijk gezien maar heeft men vaak moeite met de complexe en bureaucratische regelgeving. Dat neemt niet weg dat er nog geregeld mistoestanden de pers halen en door maatschappelijke organisaties aan de kaak gesteld worden. Wet- en regelgeving heeft veel effect zoals blijkt uit het effect van de Europese regelgeving voor biobrandstoffen op certificering van Braziliaanse suikerriet producenten (zie case studie ethanol) en de snelle afname van ontbossing in de Braziliaanse Amazone door de betere monitoring en handhaving.

### ***Handelsmissies***

Tijdens een handelsmissie komen diverse onderwerpen aan de orde in bijeenkomsten en bezoeken die relateren aan MVO-onderwerpen zoals arbeidsomstandigheden. Ook worden presentaties gegeven aan de deelnemers. Vaak komen in gesprekken tussen ondernemers onderwerpen aan de orde die het ondernemersrisico kunnen beïnvloeden zoals wetgeving. Het is echter niet duidelijk in hoeverre MVO onderwerp van gesprek is tussen de bedrijven (wordt niet geëvalueerd door AgNL). In 2010 werd voor het eerste een handelsmissie georganiseerd die specifiek gericht was op MVO. Dit was de handelsmissie naar Costa Rica en Panama voor maatschappelijk verantwoorde voedselverwerking. Volgens MVO Nederland heeft de missie de belangstelling voor MVO vergroot en het imago van Nederland versterkt.

Veel bedrijven zien handelsmissie als een goed instrument om contacten te leggen, het marktinzicht<sup>8</sup> te vergroten, en om het imago van hun bedrijfssector te vergroten (zie bijv. website van NAG<sup>9</sup>). De grote multinationals doen veelal niet mee aan de handelsmissie omdat zij deze niet nodig hebben. Wel participeren Unilever en Shell door pro-actief missies uit te nodigen om vestigingen en fabrieken te bezoeken.

### ***Diplomatie***

Veel LAC landen zijn hiërarchisch georiënteerd met sterke overheidsbemoediging. Binnen deze bestuurlijke cultuur heeft een morele en politieke ondersteuning en eventueel een garantiestelling door de Nederlandse overheid een duidelijke meerwaarde en invloed.

---

<sup>8</sup> <http://www.hiswa.nl/voor-bedrijven/nieuws/nieuws-van-hiswa-groep/opvolging-handelsmissie-brazilie>

<sup>9</sup> Netherlands Aerospace Group: <http://www.nag.aero/activiteiten/event/handelsmissie-brazilie.html>

Diplomatieke steun voor een multi-stakeholder initiatief helpt waarbij vaak het RTRS als voorbeeld wordt genoemd. De Nederlandse overheidsvertegenwoordiging door de ambassade in Brazilië bij de Round Table for Sustainable Soy (RTRS) wordt door Braziliaanse en Nederlandse bedrijven genoemd als een duidelijke en gewaardeerde ondersteuning van dit initiatief. In dit soort initiatieven zijn andere overheden duidelijk minder zichtbaar en actief. Men vindt de diplomatieke steun erg belangrijk. Als dit niet duidelijk aanwezig is wordt dit betreurd.

Hoe lokaler de lokale vestiging is hoe minder contact men heeft met de ambassade. Unilever Brazilië is bijvoorbeeld Braziliaans en heeft beperkte contacten. Wel heeft men vanuit het Nederlandse kantoor contacten met de landbouw-attachés. Het systeem van de landbouwrapraad werkt goed. De niet-meetbare diplomatieke inzet moet niet worden onderschat. In veel landen kan vertrouwen gekweekt worden tussen belanghebbenden door een diner of borrel na een bijeenkomst te organiseren. De informele setting helpt later bij onderhandelingen doordat men bereid is om beter naar elkaar te luisteren en er meer onderling begrip is.

### ***Financiële steun***

Geen van de multinationals heeft financiële steun van de overheid nodig. Wel geven alle bedrijven (of hun vertegenwoordigers) aan dat financiële (en diplomatieke) steun van de Nederlandse overheid voor de multi-stakeholder initiatieven belangrijk is. De Nederlandse overheid heeft door haar financiële steun aan diverse initiatieven een duidelijke en zichtbare invloed gehad. Het enige andere land dat zo zichtbaar is, is Zwitserland (veel aandacht voor duurzaamheid vanuit de maatschappij, door consumenten en de politiek. Het tegengaan van ontbossing en eerlijke handel zijn belangrijke onderwerpen).

### ***Inkoopbeleid***

Het inkoopbeleid van de Nederlandse overheid heeft voor de meeste productketens geen effect maar is wel positief voor bijvoorbeeld tropisch hout (zie case studie Bossen en Hout).

## 7 Conclusies en aanbevelingen

De volgende conclusies kunnen worden getrokken:

- Een goed MVO beleid bij LAC partner-bedrijven en leveranciers helpt Nederlandse bedrijven hier. De ketenverantwoordelijkheid neemt steeds meer toe.
- Nederlandse bedrijven hebben internationaal vaak een goed imago en internationale bedrijven zijn vaak koplopers op MVO gebied in hun sector. Belangrijk element hierbij is dat Nederlandse bedrijven vaak in constructieve dialoog met maatschappelijke organisaties zijn en nemen actief deel aan multi-stakeholder initiatieven of projecten.
- Echter, Nederland gaat achter lopen op het gebied van MVO, innovatieve concepten en samenwerking en de politiek lijkt zich hier ook niet voor te interesseren.
- Het imago van Nederland is de afgelopen tien jaar achteruit gegaan en dat helpt Nederlandse bedrijven in het buitenland niet.
- Bij gebrek aan regelgeving of direct invloed op productie en handel zijn multi-stakeholder partnerschappen een effectief instrument. Er is doorgaans waardering door participerende bedrijven en maatschappelijke organisatie in LAC landen. Veelal wordt deze vorm van samenwerking als nieuw, innovatief en duurzaam beoordeeld. Het kan ook tot problemen leiden als de druk vanuit Nederlandse organisaties te hoog wordt. Een 'collaborative approach' wordt doorgaans meest gewaardeerd. Aan elke vorm van samenwerking moeten concrete beleidsdoelen voor productie en handel worden gekoppeld om duidelijk en effectief te zijn.
- Er ligt een kans om met de recent toenemende aandacht voor economische diplomatie ook meer aandacht te geven aan MVO.
- Naast ondersteuning in ontwikkelingslanden via leningen en garanties heeft het MKB vooral een stabiele thuismarkt nodig. Uitgaande van het feit dat de Nederlandse overheid geen wettelijke regels voor MVO wil stellen, kan de overheid via haar beleid wel: (a) een stabiele thuismarkt creëren; (b) innovatie bevorderen door producteisen aan te scherpen; en (c) innovatie financieel ondersteunen.
- Gezien het belang van een stabiele thuismarkt zou een sterkere koppeling tussen de (Nederlandse en Europese) thuismarkt en investeringen in het buitenland bij de diverse bedrijfsleven instrumenten overwogen kunnen worden. Hierbij kan men echter aanlopen tegen de Europese regels voor staatssteun.

## Literatuurlijst

- AgentschapNL  
Bos, B. (2013) Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Brazilië, factsheet  
'Critici onderschatten duurzame handel', Artikel in Financieel  
Dagblad, 20 maart 2013.
- BothENDS (2013) 'Review of Dredging Activities for entry channel and harbor basin  
of Promar S.A. shipyard, Suape, Brazil'.
- BuZa (2011) 'Grondstoffennotitie'
- EZ (2008) Kabinetsvisie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen,  
vergaderjaar 2008-2009, 26484, nr 62.
- EZ (2008) Kabinetsvisie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen,  
vergaderjaar 2008-2009, 26485, nr 53. Brief van de  
Staatssecretaris van Economisch Zaken
- Fedesarrollo (2008) International Center for Human Development
- Green200 (2012) De Green200, [www.green200.nl](http://www.green200.nl)
- Haslam P.A. (2004) The corporate Social Responsibility System in Latin America and  
the Caribbean', FOCAL.
- LEI (2012) 'The impacts of CSR policies on poverty alleviation'.
- MVO Nederland (2013) MVO beleidsontwikkelingen Costa Rica en Panama,
- OECD (2011) Guidelines for Multinational Enterprises
- Philips (2012) Annual Report
- Rabobank (2012) Annual Report
- SER (2008) 'Duurzame globalisering: een wereld te winnen', Sociaal  
Economische Raad.