



Ministerie van Economische Zaken

Transparantiebenchmark 2015 De Kristal 2015

In samenwerking met NBA

Transparantiebenchmark 2015 **De Kristal 2015**

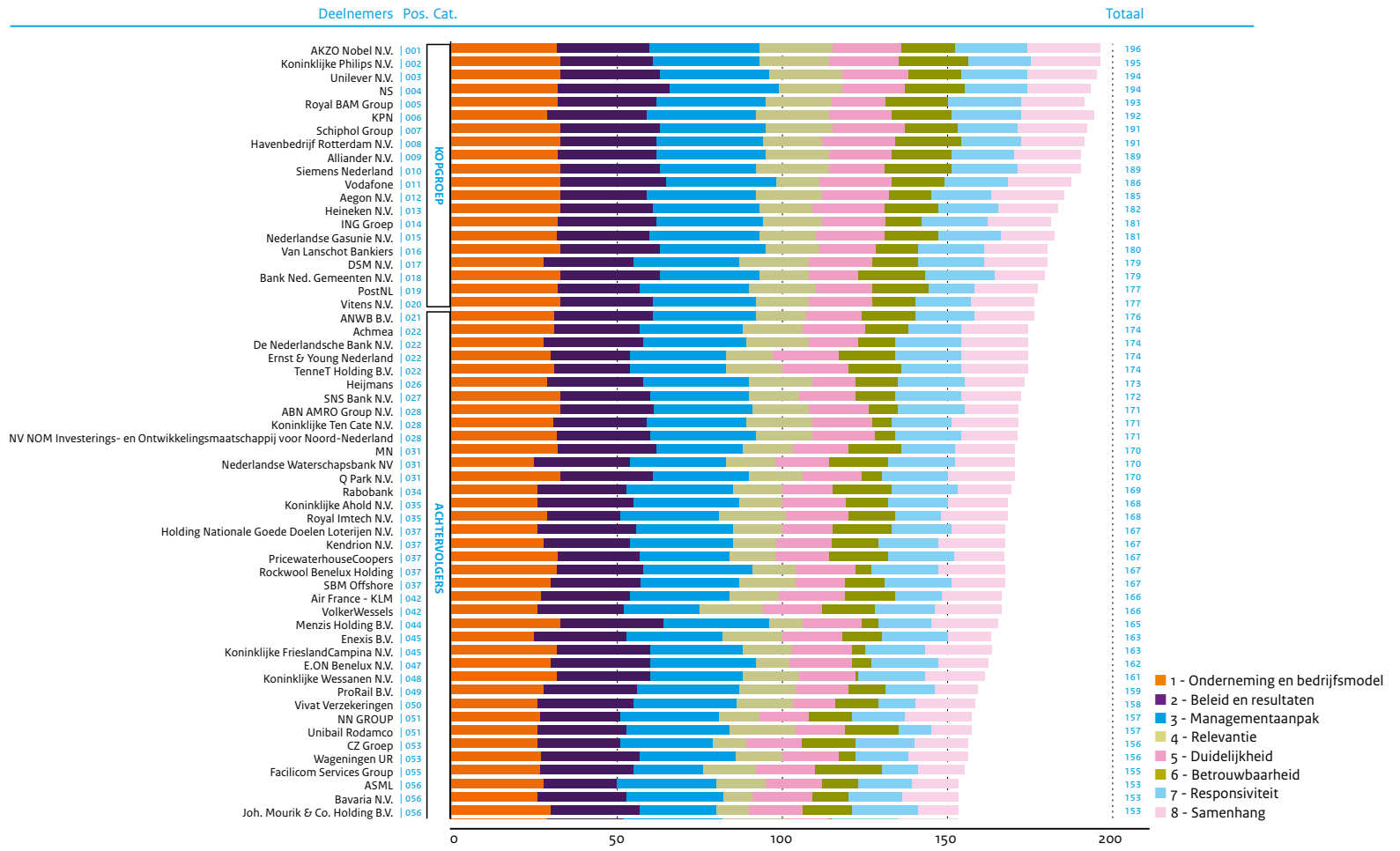
In samenwerking met NBA

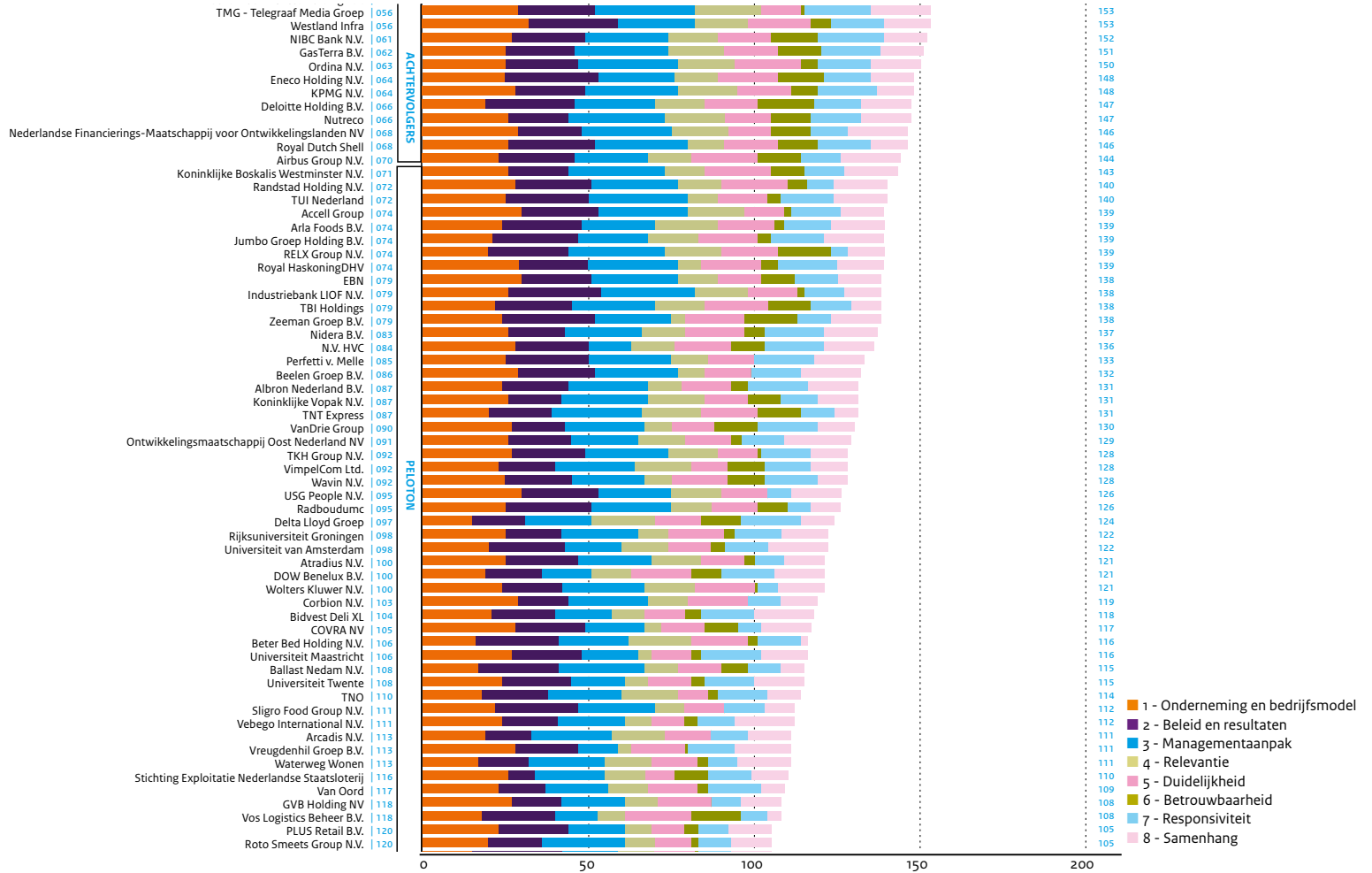
1 De Transparantieladder

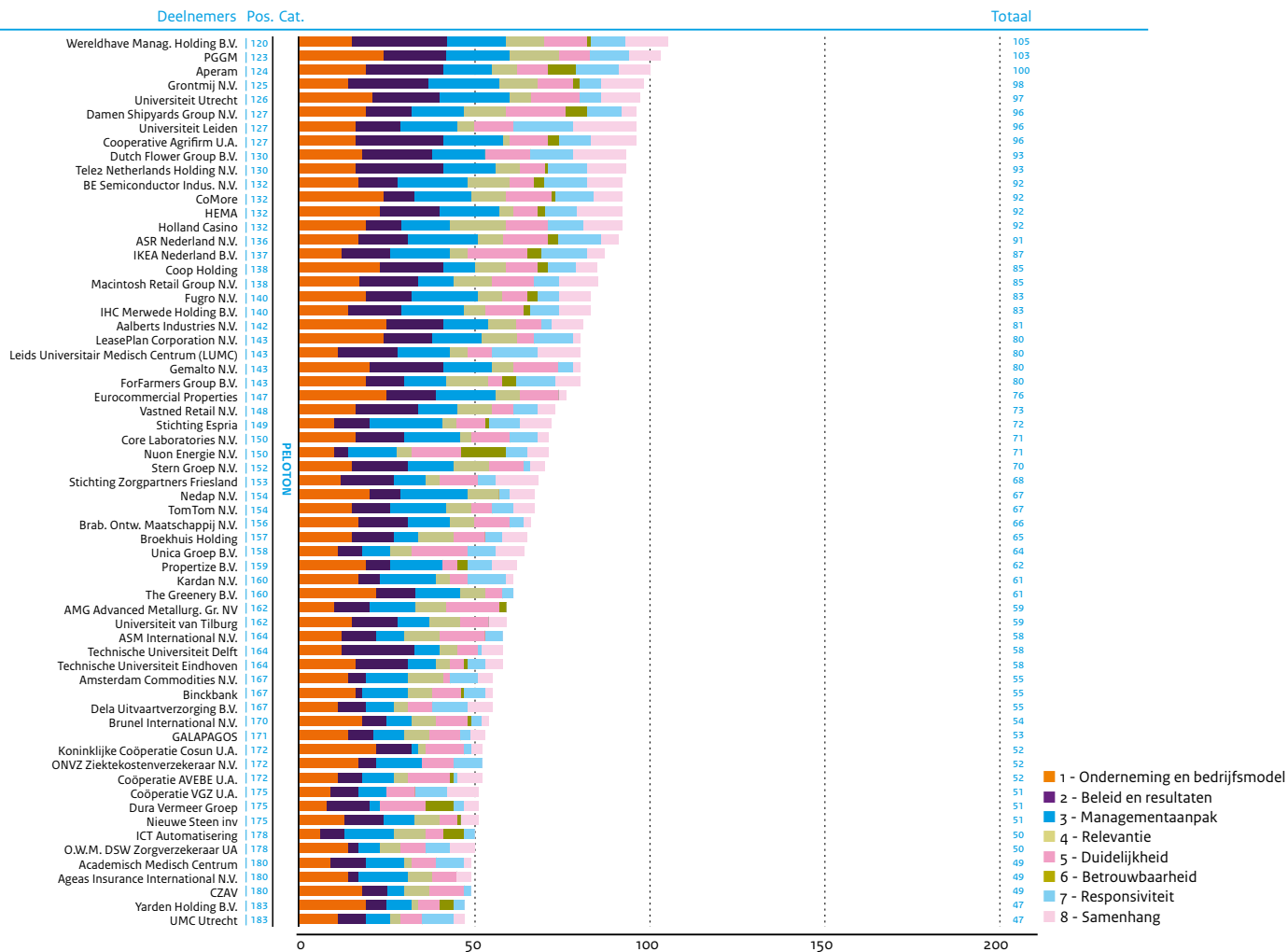
De Transparantieladder geeft een overzicht van de totaalscores van organisaties, inclusief de subscores op de acht verschillende categorieën. De organisaties die deel uitmaken van de Transparantiebenchmark zijn gerangschikt in verschillende groepen, te weten de kopgroep, de achtervolgers, het peloton,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

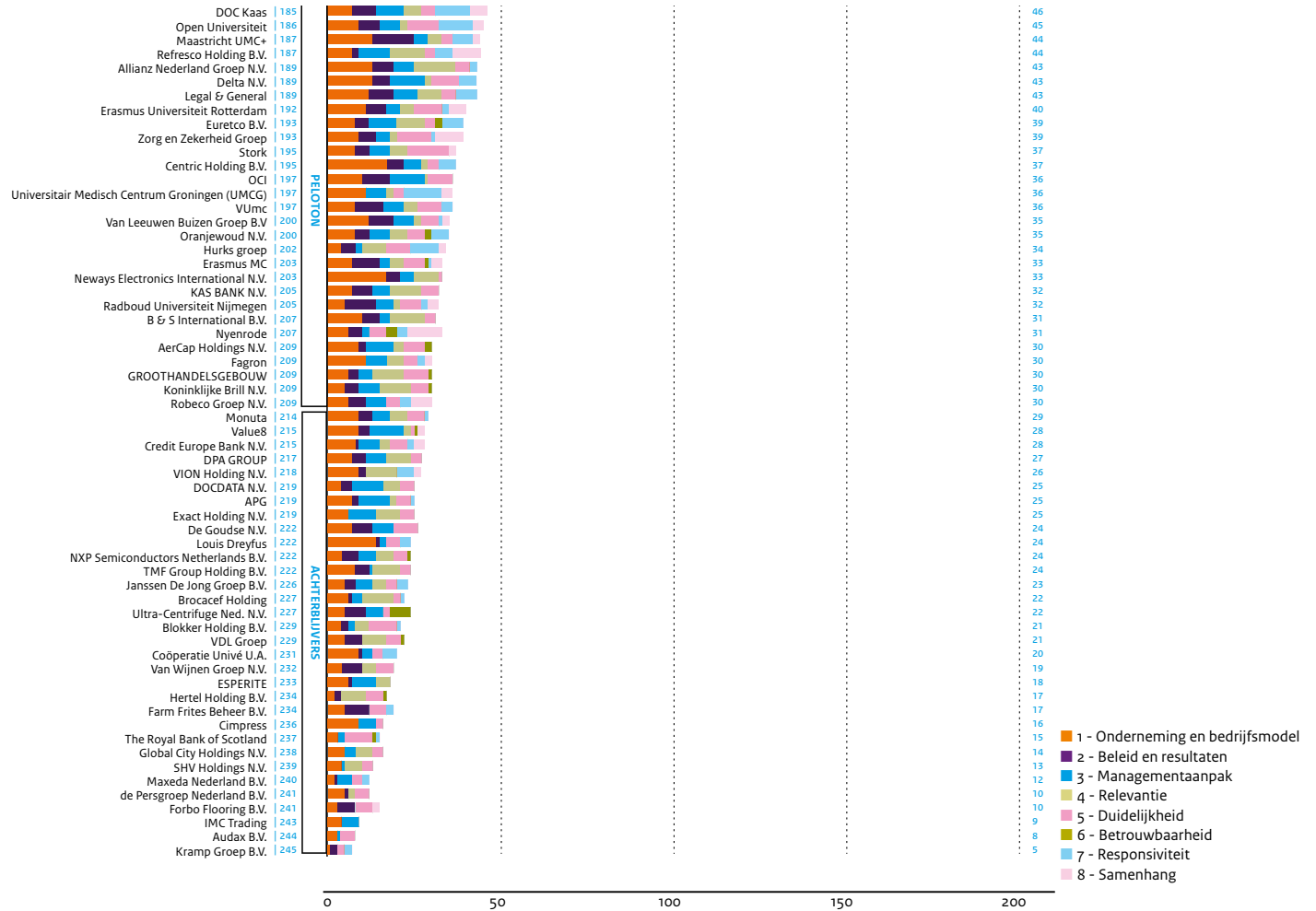
| Categorie transparantieladder 2015 | Plaatsen |
|------------------------------------|-----------|
| Kopgroep | 1 - 20 |
| Achtervolgers | 21 - 70 |
| Peloton | 71 - 213 |
| Achterblijvers | 214 - 245 |
| Bezemwagen | 246 - 461 |

Transparantieladder









Bedrijven in de top 20 die eenzelfde afgeronde score hebben ontvangen zijn gerangschikt op cijfers achter de komma, dit is het resultaat van de beoordeling door het panel van deskundigen.

Inhoud

| | | | | |
|--------|-------------------------|----|---|----|
| 1 | De Transparantieladder | 2 | 4.3.15 Voedsel en drank | 33 |
| 2 | Introductie | 8 | 4.3.16 Overig | 34 |
| 2.1 | Voorwoord | 8 | 4.4 Maatschappelijke verslaggeving in de praktijk | 35 |
| 2.2 | Over dit rapport | 9 | 5 Verdieping thema: transparantie | 40 |
| 3 | De toppers van dit jaar | 10 | 6 Toelichting bij de Transparantiebenchmark | 47 |
| 4 | Wat valt op? | 11 | 6.1 Doel | 47 |
| 4.1 | Categorievergelijking | 11 | 6.2 Verschillen ten opzichte van vorig jaar | 47 |
| 4.2 | Criteriavergelijking | 12 | 6.3 Afbakening publiek toegankelijke verantwoordingsinformatie | 48 |
| 4.2.1 | Materialiteit | 15 | 6.4 Methode | 49 |
| 4.3 | Sectorvergelijking | 18 | 6.5 Criteria | 50 |
| 4.3.1 | Banken en verzekeraars | 19 | 6.6 Juryrapport | 51 |
| 4.3.2 | Bouw en maritiem | 20 | 6.7 Bezemwagen | 54 |
| 4.3.3 | Consumentenproducten | 21 | 7 Bijlagen | 55 |
| 4.3.4 | Dienstverlening | 22 | 7.1 Nieuwe deelnemende organisaties | 55 |
| 4.3.5 | Energie, olie en gas | 23 | 7.2 Nederlandse organisaties met internationaal groepsverslag | 57 |
| 4.3.6 | Handelsmaatschappij | 24 | 7.3 Organisaties met een nulscore | 58 |
| 4.3.7 | Industriële goederen | 25 | 7.4 Panel van Deskundigen Transparantiebenchmark | 63 |
| 4.3.8 | Media | 26 | 7.5 Jury De Kristal | 63 |
| 4.3.9 | Pharma | 27 | 7.6 Literatuur | 64 |
| 4.3.10 | Retail | 28 | | |
| 4.3.11 | Technologie | 29 | | |
| 4.3.12 | Transport | 30 | | |
| 4.3.13 | Universiteiten en UMC's | 31 | | |
| 4.3.14 | Vastgoed | 32 | | |

2 Introductie

2.1 Voorwoord

Voor u liggen de resultaten van de Transparantiebenchmark 2015, over het verslagjaar 2014. De Transparantiebenchmark geeft inzicht in de mate van transparantie in maatschappelijke verslaggeving bij de 485 grootste bedrijven van Nederland.

Het Ministerie van Economische Zaken heeft de opzet van de Transparantiebenchmark 2015 ongewijzigd gelaten ten opzichte van de Transparantiebenchmark 2014. De criteria waren vorig jaar ingrijpend gewijzigd om in lijn te komen met de nieuwe GRI-richtlijnen en de trend van geïntegreerde verslaggeving. Dit jaar zijn de criteria grotendeels ongewijzigd gelaten. Hier en daar zijn de formuleringen wel strakker gemaakt en is de interpretatieruimte versmald. Daardoor kan het voorkomen dat wat vorig jaar wel in aanmerking kwam voor punten, dit jaar werd afgekeurd. De self-assessment methodiek is hetzelfde gebleven als vorig jaar. Alle organisaties zijn uitgenodigd de kwaliteit van hun verslaggeving middels een online self-assessment te screenen. Door het online invullen van het self-assessment wordt in één oogopslag duidelijk wat de sterke kanten van een verslag zijn en waar er punten worden gemist. De antwoorden van het self-assessment zijn kritisch gecontroleerd op juistheid door een team van onderzoekers. De onderzoeksgroep is wel aangepast. De uitvoerder van de Transparantiebenchmark, EY, heeft de groep zorgvuldig nagelopen en organisaties verwijderd die niet meer tot de doelgroep behoorden en heeft nieuwe organisaties toegevoegd. In het deelnameprotocol (in te zien via www.transparantiebenchmark.nl) staat beschreven welke organisaties zijn opgenomen in de onderzoeksgroep, alsmede welke verantwoordingsinformatie voor punten in aanmerking komt. Nieuw toegevoegde organisaties zijn hiervan op de hoogte gesteld in maart 2015.

Een onafhankelijk panel van deskundigen heeft de Top 20 aanvullend beoordeeld op basis van hun eigen criteria. Deze criteria staan ook vermeld op de website. Tevens zijn alle scores en bedrijven daar in te zien.

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

Belanghebbenden zoals onder andere consumenten, aandeelhouders en overheden verwachten dat een organisatie transparant is over de afwegingen en prestaties op maatschappelijk vlak. Door open te communiceren stelt een bedrijf zich kwetsbaar op en kan het door zijn stakeholders worden aangesproken op zijn activiteiten. Door transparantie wordt een dialoog op gang gebracht. Deze dialoog kan vervolgens leiden tot aanpassing van het beleid van een onderneming. Dat is al 11 jaar het doel van de Transparantiebenchmark en het blijkt te werken. Dit jaar is er in het TB-rapport een verdiepend hoofdstuk opgenomen waarin een beeld geschetst wordt van transparantie. Wat is het, hoe werkt het en wat is de impact van de transparante wereld op ondernemen anno nu?

Voor een goed begrip van de Transparantiebenchmark is het van belang te benadrukken dat de transparantie in verslaggeving wordt gemeten. Het ministerie kan en wil geen inhoudelijk oordeel vellen over de concrete activiteiten of resultaten op het gebied van MVO. Het gaat bij de Transparantiebenchmark om meer dan slechts het vaststellen van individuele scores van de ondernemingen. Trends in scores en hoe de diverse sectoren het dit jaar hebben gedaan zijn ook interessant. In dit boekje treft u al deze informatie aan, naast uiteraard de resultaten van de benchmark over het verslagjaar 2014.

3 De toppers van dit jaar

Ook dit jaar was het aan de jury om de uiteindelijke winnaars te bepalen. De winnaars van 2015 zijn:

De snelste stijger

Westland Infra is dit jaar op de ranglijst gestegen van positie 162 naar positie 56. Een stijging van maar liefst 106 posities.

Het meest innovatieve jaarverslag

De eer voor het meest innovatieve verslag gaat dit jaar naar Schiphol Group.

De Kristalprijs, de hoofdprijs van de Transparantiebenchmark

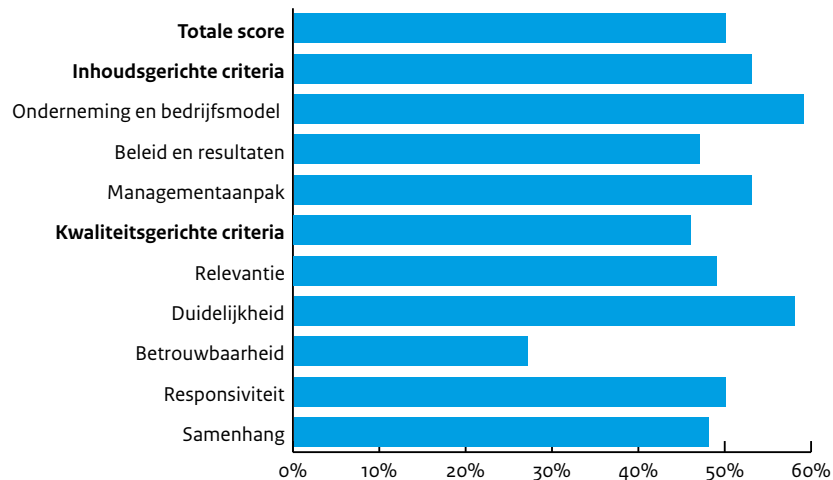
De derde plaats op de Transparantiebenchmark is voor Unilever, nipt achter Philips die op de tweede plaats is geëindigd. De winnaar van de Kristal 2015 met 196 punten is AkzoNobel. Het uitgebreide juryrapport met daarin de overwegingen van de jury is opgenomen in paragraaf 6.6.

4 Wat valt op?

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de resultaten van de Transparantiebenchmark. Voor de resultaten op criterium- en categorieniveau geldt dat de analyses zijn uitgevoerd op basis van de organisaties met een score op de Transparantiebenchmark (dit zijn 245 organisaties). Organisaties met een nulscore zijn in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten.

4.1 Categorievergelijking

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



Dit jaar valt op dat de organisaties over het algemeen beter scoren op de inhoudsgerichte criteria (53%) dan op de kwaliteitsgerichte criteria (46%).

Net als vorig jaar is 49,6% van het maximaal aantal punten behaald door de organisatie waardoor de gemiddelde score, net als vorig jaar, 99 punten is.

Top 3 best gescoorde categorieën:

1. Onderneming en bedrijfsmodel (59% van maximaal te behalen punten)
2. Duidelijkheid (58% van maximaal te behalen punten)
3. Managementaanpak (53% van maximaal te behalen punten)

Top 3 slechtst gescoorde categorieën:

1. Betrouwbaarheid (27% van maximaal te behalen punten)
2. Beleid en resultaten (47% van maximaal te behalen punten)
3. Samenhang (48% van maximaal te behalen punten)

4.2 Criteriavergelijking

Op de volgende pagina's is meer informatie te vinden over de criteria van de Transparantiebenchmark 2015. Allereerst wordt er een tabel weergegeven waar de criteria zijn benoemd waarop het best en slechtst is gescoord door de deelnemende organisaties. Na een vergelijking met 2014 blijkt dat dit dezelfde criteria zijn als vorig jaar.

Vervolgens is er een overzicht te vinden van de resultaten op de meest relevante en opvallende criteria van de Transparantiebenchmark 2015, alsmede een indeling in de categorieën van 2015 (kopgroep, achtervolgers, peloton en achterblijvers). Tevens is de totaalscore van 2014 weergegeven in de grafieken, zodat een vergelijking mogelijk is. In de begeleidende tekst bij de grafieken zijn in sommige gevallen cijfers of percentages opgenomen die niet te herleiden zijn uit de grafieken, deze zijn afkomstig uit een verdiepende analyse.

TOP 3 BEST GESCOORDE CRITERIA 2015

| Score & Criterium | Toelichting criterium |
|---|---|
| 82% van de organisaties heeft de maximale score behaald op criterium 13 | Volledig inzicht in de organisatiestructuur van de organisatie |
| 79% van de organisaties heeft de maximale score behaald op criterium 1 | Naast algemene bedrijfsinformatie, ook een kwantitatieve samenvatting van het profiel (aantal medewerkers, hoeveelheid geleverde producten/ diensten, etc.) |
| 61% van de organisaties heeft de maximale score behaald op criterium 35 | Uitdragen van een visie op relevante maatschappelijke thema's en creëren van bewustzijn of begrip bij belanghebbenden omtrent deze thema's |

TOP 3 MINST GESCOORDE CRITERIA 2015

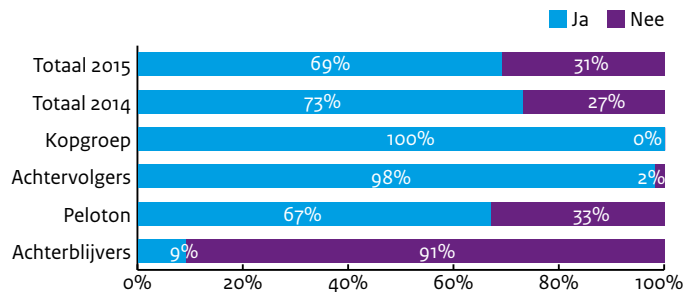
| Score & Criterium | Toelichting criterium |
|---|---|
| 67% van de organisaties heeft de minimale score behaald op criterium 30 | Geen enkele vorm van een ondertekende verklaring hebben van een onafhankelijke partij die de inhoud van de maatschappelijke informatie heeft geverifieerd |
| 65% van de organisaties heeft de minimale score behaald op criterium 31 | Materiedeskundigen of belanghebbenden worden in de betreffende verslaggeving niet aan het woord gelaten |
| 61% van de organisaties heeft de minimale score behaald op criterium 40 | Behaalde maatschappelijke resultaten worden niet gepresenteerd in de context van externe informatie, waaronder noteringen, benchmarkgegevens, trendanalyses en 'best practices' |

69% van de organisaties rapporteert over de **waardeketen** waarin zij opereert (ten opzichte van 73% in 2014).

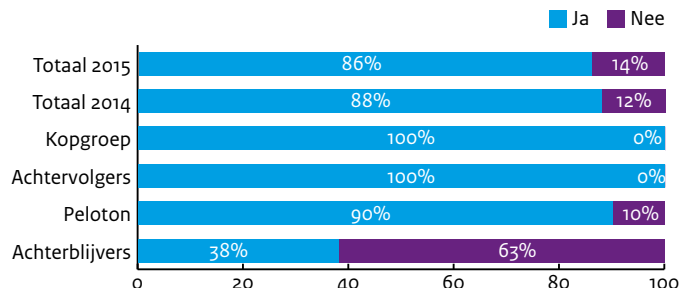
Het percentage dat de maximale score ontvangt op dit criterium is gestegen van 16% naar 22%. De volledige score kan worden behaald door een toelichting te geven op maatschappelijke aspecten in de waardeketen en het toevoegen van een grafische weergave.

Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

Waardeketen



Bedrijfsstrategie



Dit jaar geeft **86%** van de organisaties een toelichting op de **bedrijfsstrategie**.

Het percentage van organisaties dat maximaal scoort op dit criterium is gestegen van 50% tot 55% ten opzichte van 2014. Deze organisaties geven een specifieke toelichting op de strategie en presenteren een samenhangend geheel aan strategische thema's, speerpunten en doelstellingen. Daarnaast brengen zij de strategie in verband met andere onderdelen van de verslaggeving.

Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

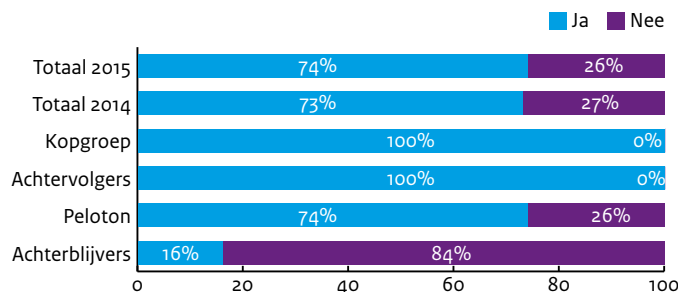
In 2015 heeft **74%** van de organisaties **doelstellingen** geformuleerd ten aanzien van **maatschappelijke aspecten**.

Dit is vergelijkbaar met het percentage van vorig jaar.

Tevens heeft 29% van de organisaties het maximaal aantal punten behaald op dit criterium (een stijging van 4% ten opzichte van vorig jaar). Zij geven kwantitatieve streefwaardes en leggen de link met de materiële aspecten.

Categorie: Beleid en resultaten

Doelstellingen

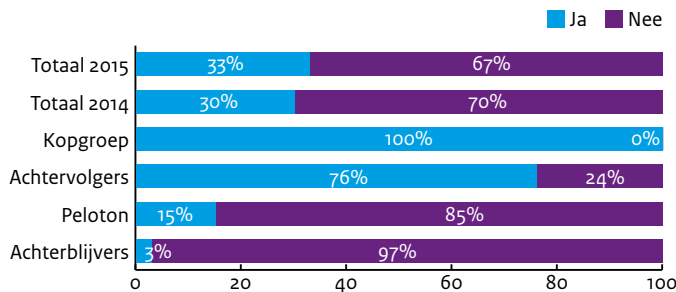


33% van de organisaties heeft een vorm van een verklaring van een onafhankelijke partij opgenomen in de maatschappelijke verslaggeving.

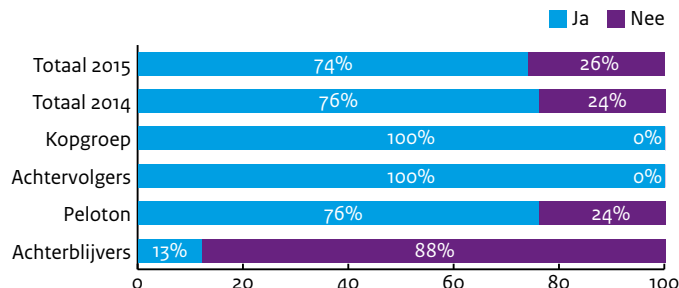
In vergelijking met vorig jaar valt op dat de achtervolgers ten opzichte van vorig jaar aanzienlijk beter scoren; 76% ten opzichte van 63% in 2014. In totaal hebben 11 organisaties het maximaal aantal punten behaald op dit criterium.

Categorie: Betrouwbaarheid

Verklaring van onafhankelijke partij



Stakeholder betrokkenheid



In 2015 heeft **74%** van de organisaties aangegeven hoe zij haar **stakeholders betrekt** bij het beleid en de activiteiten van de organisaties, dit is een lichte daling ten opzichte van vorig jaar.

Er is ruimte voor verbetering, want slechts 17% van de organisaties scoort maximaal. Dit houdt in dat zij actief de dialoog zijn aangegaan met haar stakeholders, het hoogste bestuurslichaam is betrokken bij de dialoog en daarnaast de input van de belanghebbenden hebben gebruikt in relatie tot de strategie en de vastgestelde doelen.

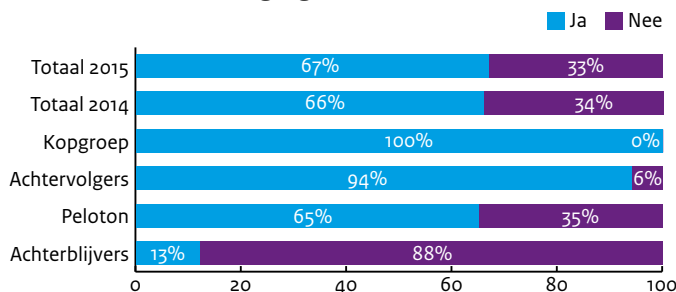
Categorie: Responsiviteit

67% van de organisaties heeft inzicht gegeven in de uitdagingen, kwesties of dilemma's waar het management zich voor gesteld ziet; een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar.

Daarnaast is een duidelijke stijging te zien in het percentage organisaties dat het maximale aantal punten behaald op dit criterium, waarbij de toelichting op uitdagingen, kwesties of dilemma's als een zelfstandig herkenbaar onderdeel is opgenomen.

Categorie: Responsiviteit

Uitdagingen en dilemma's

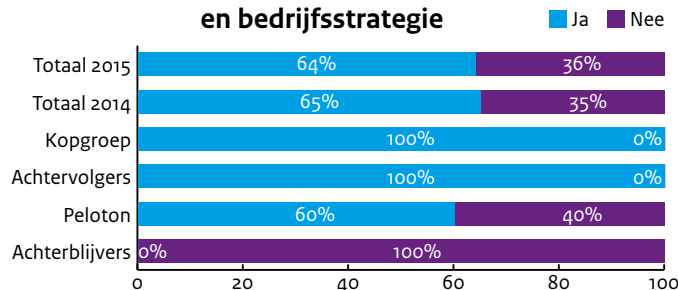


Bij **64%** van de organisaties blijkt uit de verslaggeving hoe het beleid, de activiteiten en de resultaten ten aanzien van de **maatschappelijke aspecten** zich **verhouden tot de bedrijfsstrategie**.

50% van de organisaties heeft een maximale score behaald op dit criterium. Dit houdt in dat deze organisaties de strategische prioriteiten van de onderneming als leidraad gebruiken voor de toelichting op maatschappelijke aspecten van ondernemen.

Categorie: Samenhang

Link maatschappelijke aspecten en bedrijfsstrategie



4.2.1 Materialiteit

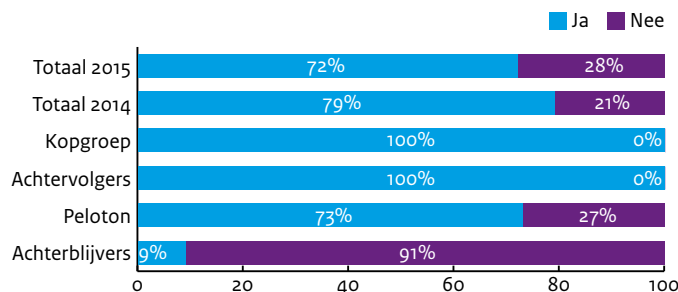
Internationaal wordt er steeds meer nadruk gelegd op materialiteit. Dit geldt ook voor de materialiteit binnen maatschappelijke verslaggeving, zoals bijvoorbeeld ook blijkt uit de nieuwste GRI G4 richtlijnen. Om de hoeveelheid aan niet-financiële informatie overzichtelijk en relevant te houden voor de gebruikers, dienen ondernemingen zich te concentreren op die onderwerpen, die voor henzelf en de gebruikers van materieel belang zijn. Dit jaar wordt er daarom extra aandacht besteed aan materialiteit bij de Transparantiebenchmark. Dit heeft bij enkele criteria geleid tot een aanscherping of wijziging ten opzichte van vorig jaar. Hieronder zijn de conclusies beschreven van de criteria die betrekking hebben op materialiteit.

In 2015 is het aantal organisaties dat rapporteert over **materiële thema's 72%** (een daling van 7% ten opzichte van van vorig jaar).

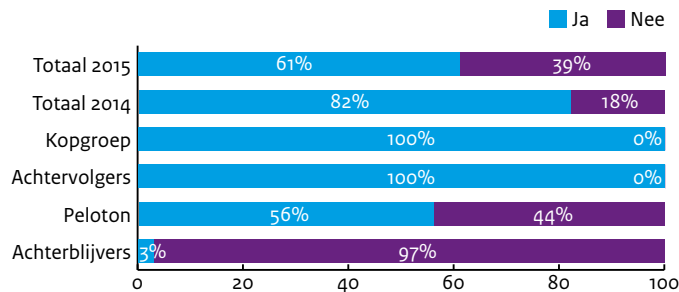
Ondanks de daling is het percentage van organisaties dat volledige inzicht geeft in haar materiële thema's gestegen van 27% naar 38% (dit is inclusief het relatieve belang van de geïdentificeerde materiële onderwerpen en een grafische weergave hiervan).

Categorie: Onderneming en bedrijfsmodel

Materialiteit I: Algemeen



Materialiteit II: Relevantie



Criterium 22 is gewijzigd ten opzichte van vorig jaar. Waar vorig jaar de organisaties volledige punten konden behalen als ze over minimaal 5 willekeurige materiële thema's rapporteerden, kunnen organisaties dit jaar alleen het maximale aantal punten behalen als ze over alle, voor hen, materiële thema's rapporteren en ook uitsluitend over deze thema's rapporteren. Vanwege de aanpassingen in dit criterium is een daling zichtbaar van het percentage organisaties dat punten scoort op dit criterium (van 82% in 2014 naar 61% in 2015).

Ondanks de wijzigingen in het criterium en de strengere interpretatie van het criterium heeft 37% van de organisaties een maximale score weten te behalen op dit criterium.

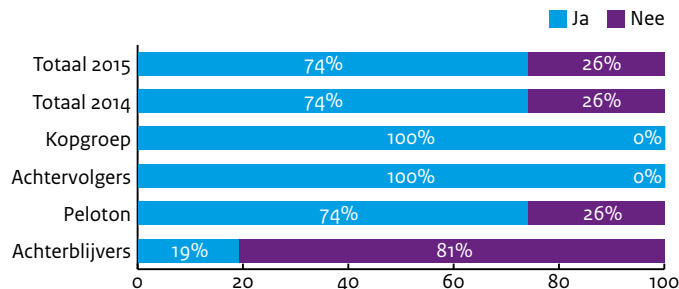
Categorie: Relevantie

Monetaire waarde

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

Criterium 11 en 12 zijn dit jaar gewijzigd ten opzichte van vorig jaar. Vorig jaar werden de organisaties gevraagd om een toelichting te geven op een aantal standaard milieu- en sociale-aspecten (voor elke organisatie dezelfde). Dit jaar is het criterium aangepast, zodat organisaties slechts punten behalen als er een toelichting wordt gegeven op alle voor de organisatie materiële milieu- en sociale-aspecten (specifiek voor de organisatie).

Materialiteit III: Milieu-aspecten



Dit jaar rapporteert **74%** over de voor de organisatie materiële **milieu-aspecten**. Vorig jaar was dit hetzelfde percentage, echter ging het toen om het rapporteren over standaard milieu-aspecten.

Dit jaar heeft 65% van de organisaties een kwantitatieve toelichting opgenomen over ten minste één materieel milieu-aspect. In totaal zijn er zes organisaties die het maximale aantal punten op dit criterium hebben gescoord door onder andere de milieu resultaten in een monetaire waarde uit te drukken (zie kader monetaire waarde).

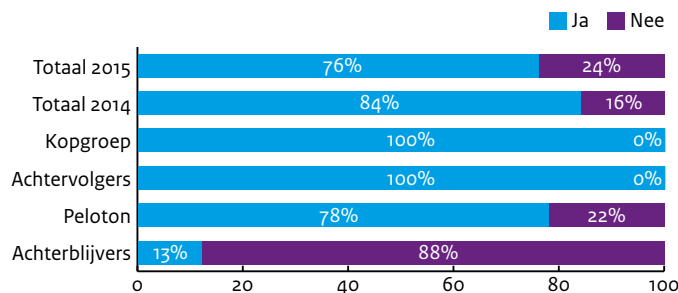
Categorie: Beleid en resultaten

Dit jaar heeft **76%** gerapporteerd over de voor de organisatie **materiële sociale-aspecten** van de organisatie.

Daarnaast zijn er zeven organisaties die het maximale aantal punten op dit criterium hebben behaald door onder andere de behaalde sociale resultaten uit te drukken in een monetaire waarde (zie kader monetaire waarde).

Categorie: Beleid en resultaten

Materialiteit IV: Sociale-aspecten



4.3 Sectorvergelijking

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

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

| Sector | Gemiddelde score (zonder nulscore) 2015 | Percentage nulscore 2015 |
|-------------------------|---|--------------------------|
| Banken & Verzekeraars | 108 | 5% |
| Bouw & Maritiem | 110 | 23% |
| Consumentenproducten | 133 | 86% |
| Dienstverlening | 94 | 32% |
| Energie, olie en gas | 129 | 42% |
| Handelsmaatschappij | 75 | 76% |
| Industriële goederen | 97 | 67% |
| Media | 66 | 44% |
| Overig | 91 | 74% |
| Pharma | 34 | 50% |
| Retail | 85 | 60% |
| Technologie | 101 | 60% |
| Transport | 156 | 63% |
| Universiteiten en UMC's | 73 | 4% |
| Vastgoed | 96 | 0% |
| Voedsel & Dranken | 104 | 52% |

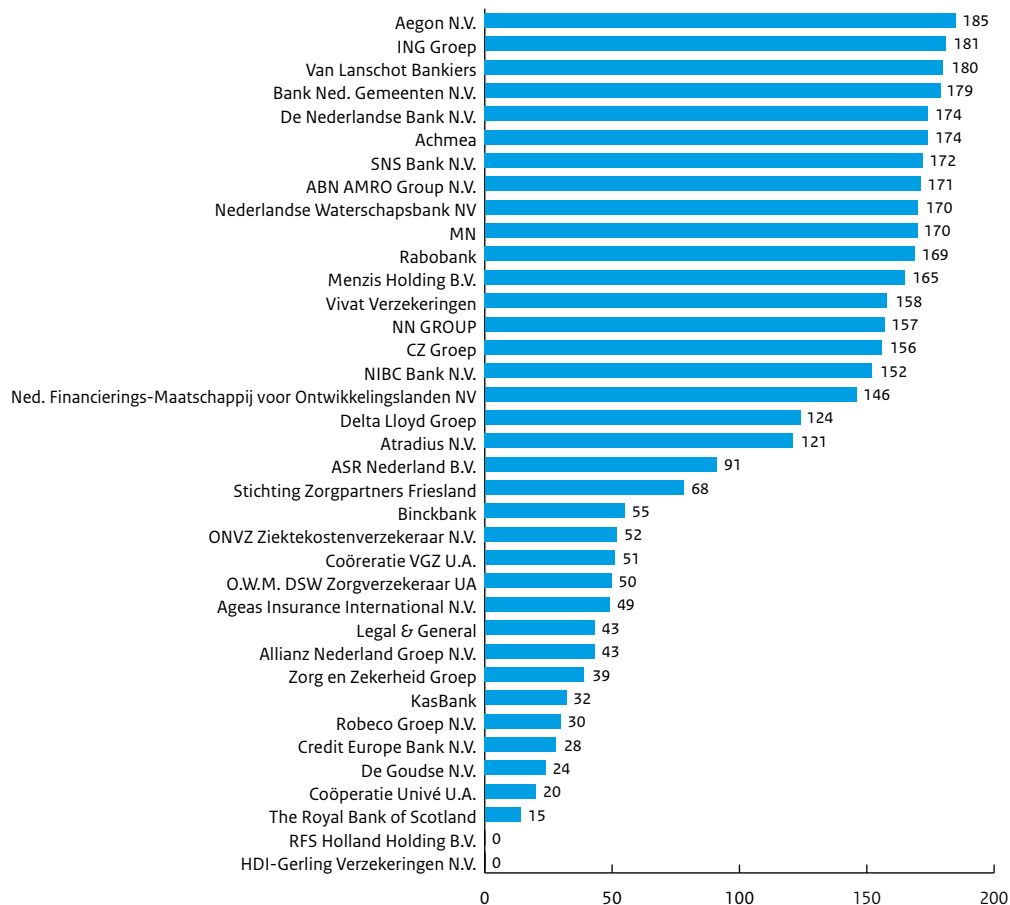
Net als vorig jaar heeft de transport sector de hoogste gemiddelde score met 156 punten.

De gemiddelde score van alle organisaties is exact hetzelfde als vorig jaar (99 punten).

Binnen de Transparantiebenchmark zijn er verschillen tussen de sectoren te constateren. Zo is het verschil tussen gemiddelde score van de sector transport en de sector pharma in totaal 122 punten. Daarnaast valt ook op dat er een aantal sectoren is waarbij het overgrote deel bestaat uit organisaties met een nulscore. Zo heeft de sector consumentenproducten enerzijds een gemiddelde score van 133 punten en anderzijds heeft 86% van de sector een nulscore ontvangen. Daar staat tegenover dat bijvoorbeeld de sector vastgoed een gemiddelde score behaalt van 96 punten en geen enkele organisatie binnen deze sector heeft een 0-score behaald.

Voor de sectorvergelijking van dit jaar is er een algemene herindeling gemaakt. Hierdoor zijn enkele organisaties in een andere sector ingedeeld ten opzichte van vorig jaar. Daarnaast zijn er dit jaar 80 organisaties toegevoegd aan de Transparantiebenchmark. Alleen de 80 organisaties die dit jaar zijn toegevoegd aan de Transparantiebenchmark worden aangemerkt als nieuwkomers binnen de sector.

4.3.1 Banken en verzekeraars



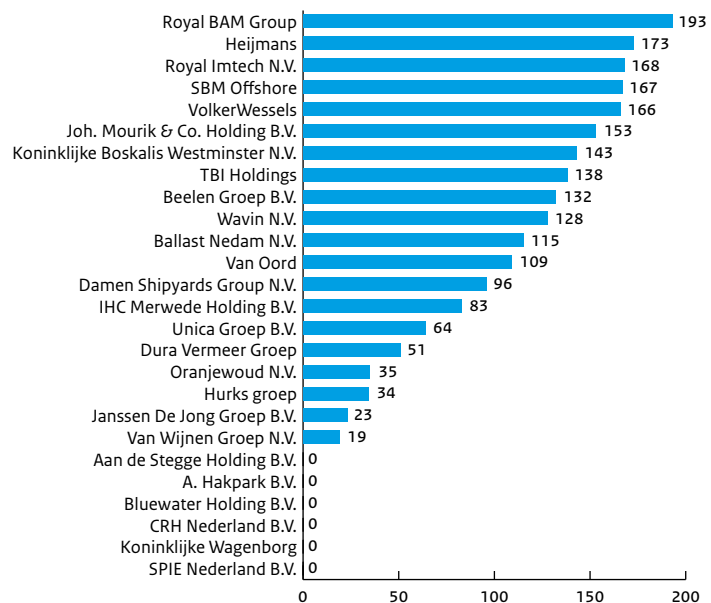
| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 37 |
| Aantal nulcores: | 2 |
| Aantal ondernemingen met score: | 35 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 108 |
| Percentage nulscore: | 5% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 5 |

De sector banken en verzekeraars scoort dit jaar wederom bovengemiddeld met een gemiddelde score van 108 punten. Dit is een daling ten opzichte van vorig jaar waar de gemiddelde score van de sector nog 116 punten was

Slechts 5% van de organisaties heeft een nulscore.

Vivat Verzekeringen is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 158.

4.3.2 Bouw en maritiem

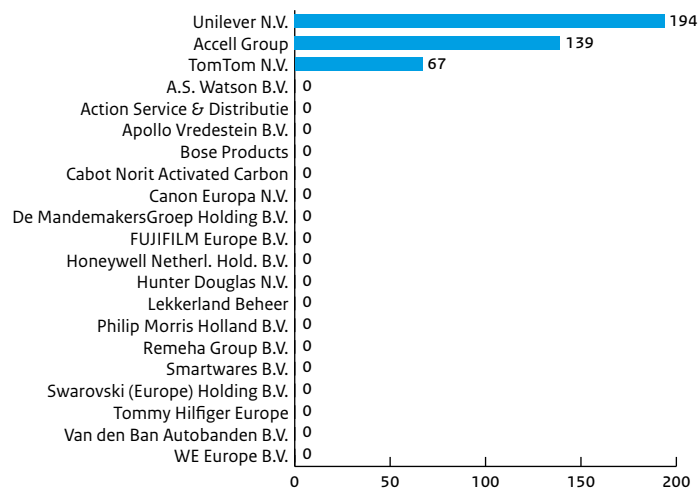


| | |
|---------------------------------------|-----|
| Aantal ondernemingen: | 26 |
| Aantal nulcores: | 6 |
| Aantal ondernemingen met score: | 20 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 110 |
| Percentage nulcore: | 23% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 2 |

Dit jaar heeft de sector bouw en maritiem een bovengemiddelde score behaald van 110 punten. Dit is een daling ten opzichte van vorig jaar toen de sector een gemiddelde score van 120 punten scoorde.

Oranjewoud is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 35.

4.3.3 Consumentenproducten

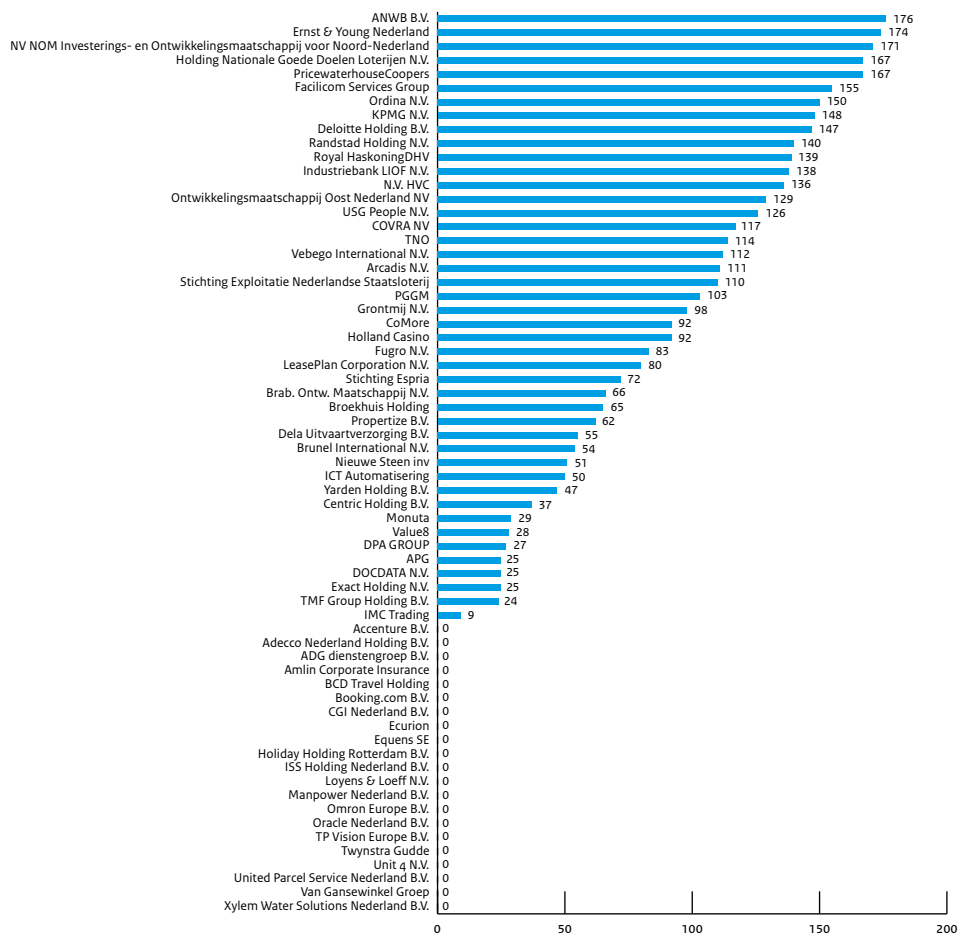


| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 21 |
| Aantal nulcores: | 18 |
| Aantal ondernemingen met score: | 3 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 133 |
| Percentage nulscore: | 86% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 2 |

Ondanks het feit dat er binnen deze sector maar 3 organisaties een score hebben ontvangen is de gemiddelde score (exclusief nulscore) 133 punten.

De sector consumentenproducten is de sector met het hoogste percentage organisaties met een nulscore, in totaal heeft 86% van de sector een nulscore ontvangen.

4.3.4 Dienstverlening



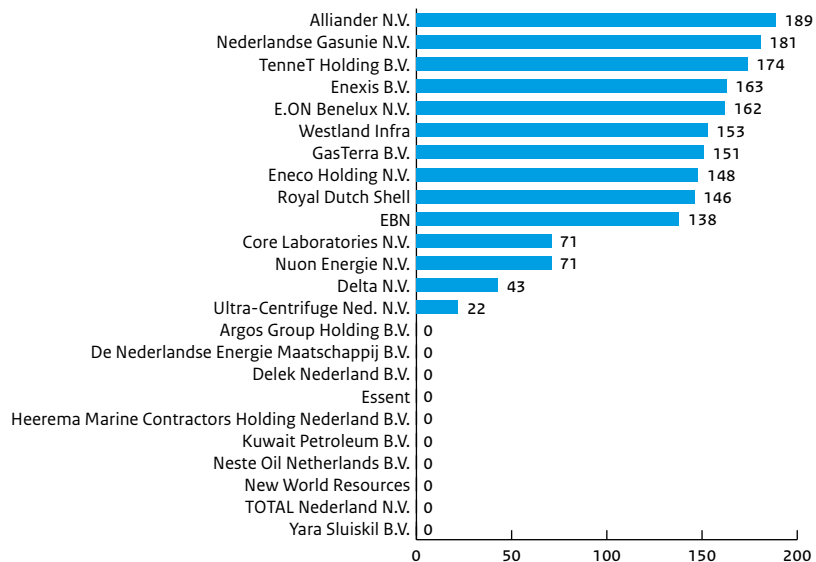
| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 65 |
| Aantal nulcores: | 21 |
| Aantal ondernemingen met score: | 44 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 94 |
| Percentage nulscore: | 32% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 8 |

De sector dienstverlening heeft het hoogste aantal deelnemende organisaties, in totaal zijn er 65 organisaties opgenomen binnen deze sector. De gemiddelde score is net als vorig jaar 94 punten.

Ongeveer één derde van de organisaties heeft een nulscore in deze sector.

Propertize B.V. is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 62.

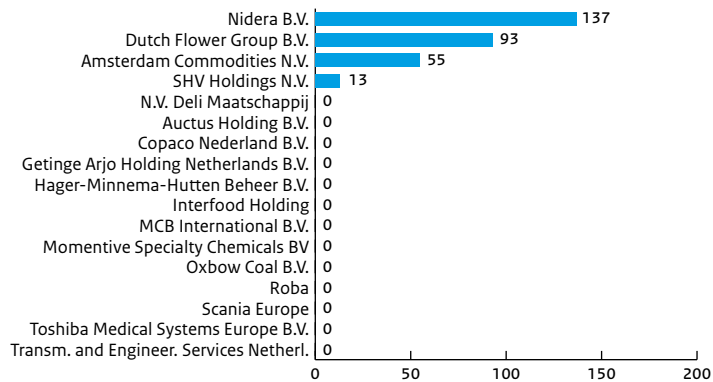
4.3.5 Energie, olie en gas



| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 24 |
| Aantal nulcores: | 10 |
| Aantal ondernemingen met score: | 14 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 129 |
| Percentage nulscore: | 42% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 3 |

De sector energie, olie en gas heeft ten opzichte van vorig jaar een hogere gemiddelde score behaald. Vorig jaar heeft de sector een gemiddelde score behaald van 124 punten en dat is dit jaar gestegen naar 129 punten.

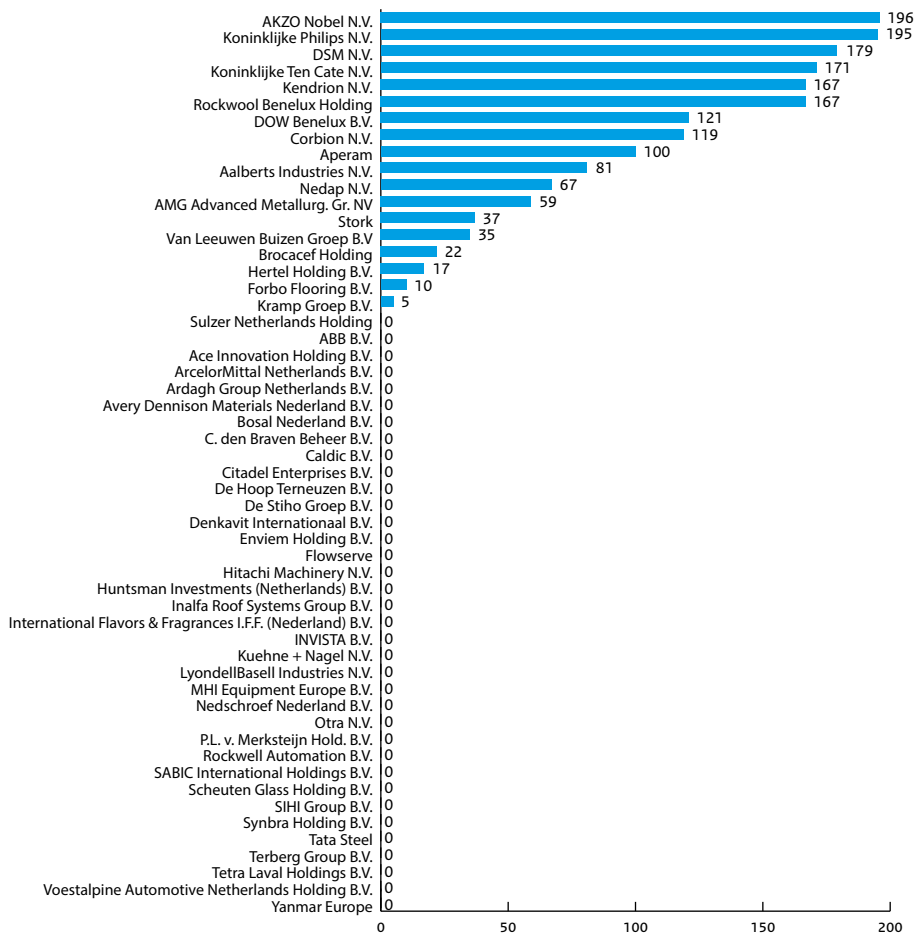
4.3.6 Handelsmaatschappij



| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 17 |
| Aantal nulcores: | 13 |
| Aantal ondernemingen met score: | 4 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 75 |
| Percentage nulscore: | 76% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 3 |

De sector Handelsmaatschappij heeft een gemiddelde score van 75 punten en daarmee doen ze het beter dan vorig jaar toen de gemiddelde score 73 punten was.

4.3-7 Industriële goederen

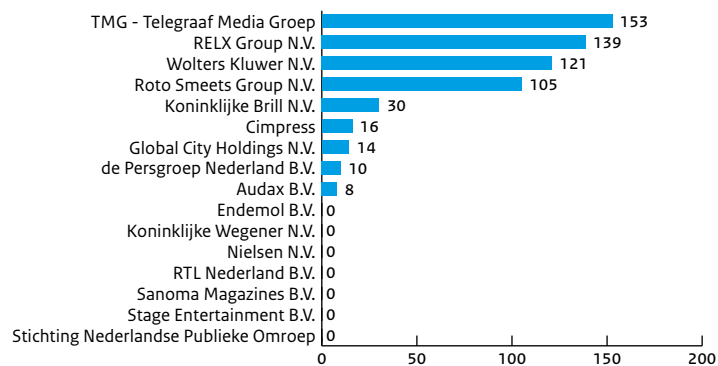


| | |
|---------------------------------------|-----|
| Aantal ondernemingen: | 54 |
| Aantal nulcores: | 36 |
| Aantal ondernemingen met score: | 18 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 97 |
| Percentage nulcore: | 67% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 9 |

Vorig jaar heeft de sector gemiddeld 89 punten behaald en dit jaar heeft de sector een gemiddelde score van 97 punten.

De sector industriële goederen is na de technologie sector de sector met het meeste aantal nieuwe deelnemers.

4.3.8 Media

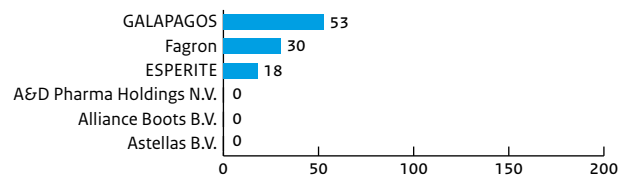


| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 16 |
| Aantal nulcores: | 7 |
| Aantal ondernemingen met score: | 9 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 66 |
| Percentage nulscore: | 44% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 3 |

De gemiddelde score van de media sector is 66 punten. Dit is een scherpe daling ten opzichte van het gemiddelde van 96 punten vorig jaar. Het is opvallend dat over de gehele linie de organisaties binnen deze sector lager scoren dan vorig jaar.

Global City Holdings N.V. is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 14.

4.3.9 Pharma

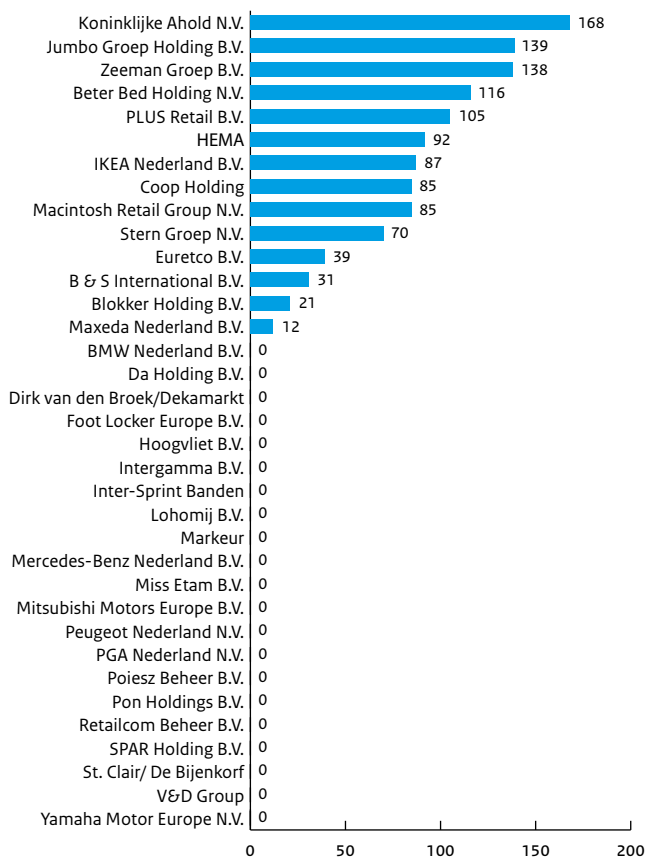


| | |
|---------------------------------------|-----|
| Aantal ondernemingen: | 6 |
| Aantal nulcores: | 3 |
| Aantal ondernemingen met score: | 3 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 34 |
| Percentage nulcore: | 50% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 4 |

Net als vorig jaar is de pharma sector de sector met het laagste aantal deelnemers en de laagste gemiddelde score. Daarnaast zijn 4 van de 6 organisaties binnen deze sector nieuw ten opzichte van vorig jaar.

GALAPAGOS is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 53.

4.3.10 Retail

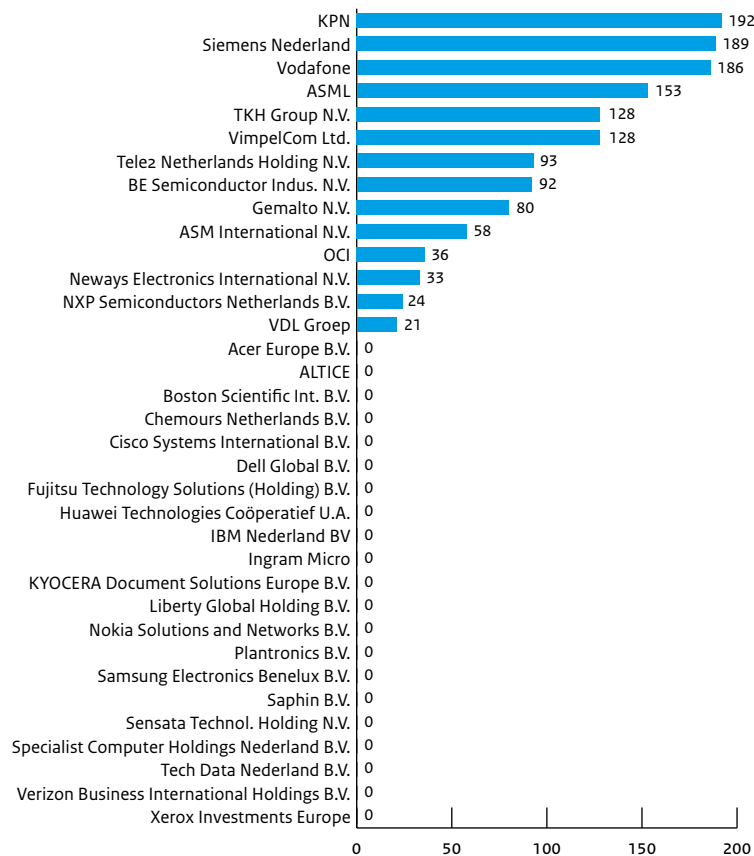


| | |
|---------------------------------------|-----|
| Aantal ondernemingen: | 35 |
| Aantal nulcores: | 21 |
| Aantal ondernemingen met score: | 14 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 85 |
| Percentage nulcore: | 60% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 6 |

De retail sector heeft in vergelijking met vorig jaar een hogere gemiddelde score behaald. Waar de sector vorig jaar gemiddeld 84 punten scoorde, zijn er dit jaar 85.

B & S International B.V. is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 31.

4.3.11 Technologie



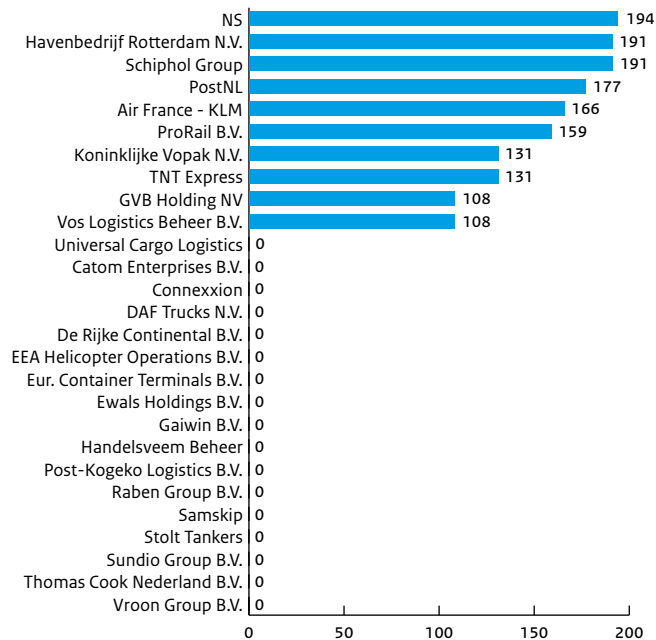
| | |
|---------------------------------------|-----|
| Aantal ondernemingen: | 35 |
| Aantal nulcores: | 21 |
| Aantal ondernemingen met score: | 14 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 101 |
| Percentage nulcore: | 60% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 14 |

De technologie sector is dit jaar de sector met de meeste nieuwe deelnemers aan de Transparantiebenchmark, in totaal zijn er 14 nieuwe organisaties in deze sector.

De gemiddelde score van de sector is dit jaar gestegen van 92 punten naar 101 punten.

Vimpelcom Ltd. is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 128.

4.3.12 Transport

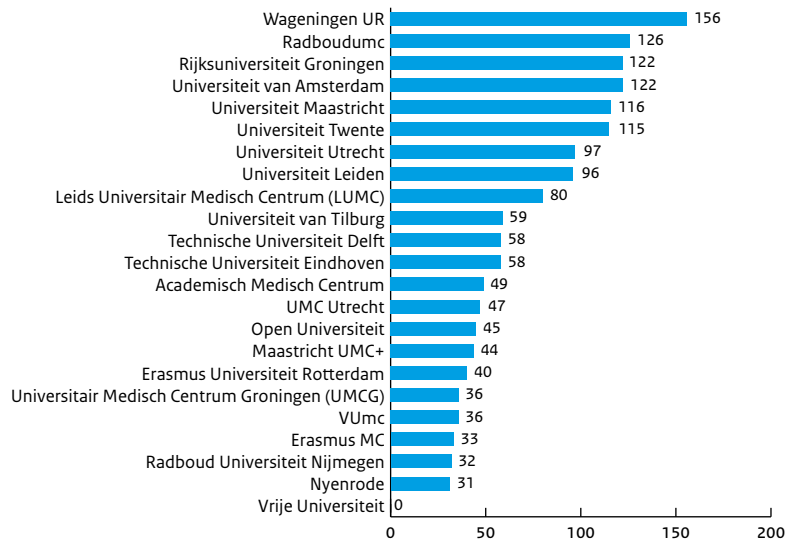


| | |
|---------------------------------------|-----|
| Aantal ondernemingen: | 27 |
| Aantal nulcores: | 17 |
| Aantal ondernemingen met score: | 10 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 156 |
| Percentage nulcore: | 63% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 1 |

Net als vorig jaar heeft de transport sector de hoogste gemiddelde score. Waar de sector vorig jaar een gemiddelde score heeft behaald van 126 punten is dat dit jaar gestegen naar 156 punten.

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

4.3.13 Universiteiten en UMC's



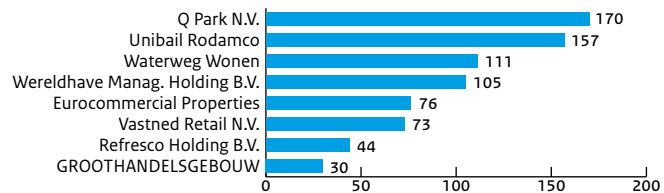
| | |
|--|----|
| Aantal ondernemingen: | 23 |
| Aantal nulcores: | 1 |
| Aantal ondernemingen met score: | 22 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 73 |
| Percentage nulscore: | 4% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 6 |

De sector universiteiten en UMC's heeft 6 nieuwe deelnemers ten opzichte van vorig jaar. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat het overgrote deel van de UMC's vorig jaar vrijstelling had gekregen van de overheid. Vorig jaar hoefde de UMC's hun verslaggeving niet voor 1 juni te publiceren en daardoor konden ze vorig jaar niet meegenomen worden in de Transparantiebenchmark.

Dit jaar is de gemiddelde score van de organisaties binnen de sector 73, ten opzichte van 85 in 2014.

Het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC) is binnen de sector de beste nieuwe deelnemer met een score van 80.

4.3.14 Vastgoed

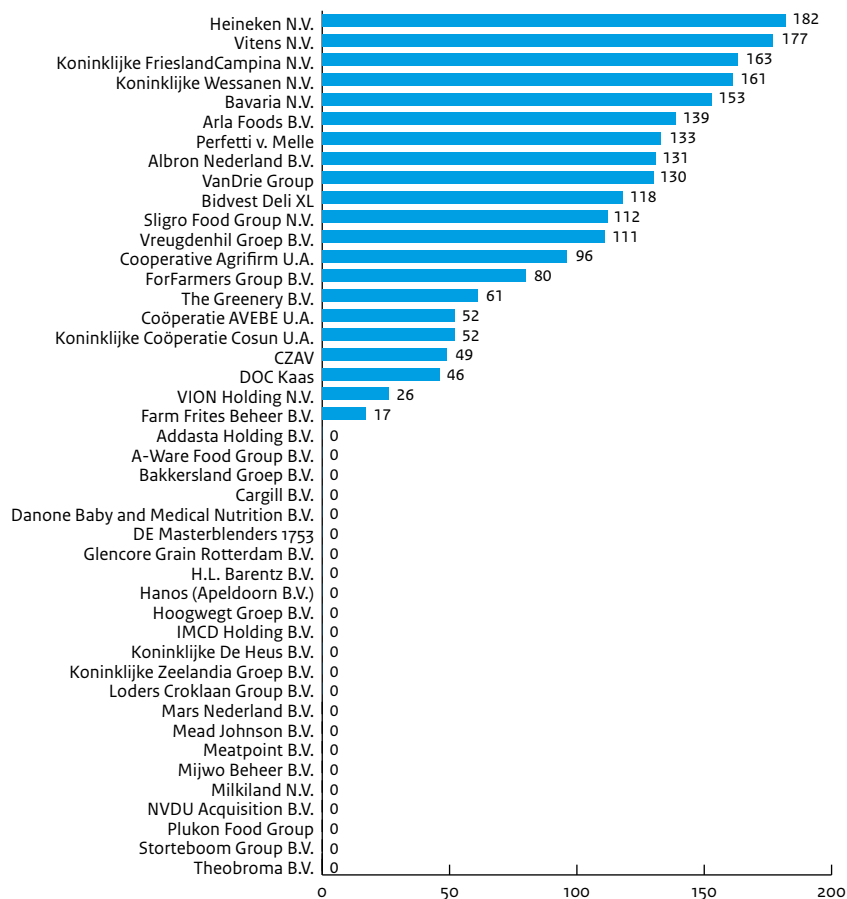


| | |
|---------------------------------------|----|
| Aantal ondernemingen: | 8 |
| Aantal nulcores: | 0 |
| Aantal ondernemingen met score: | 8 |
| Gemiddelde score (exclusief nulcore): | 96 |
| Percentage nulcore: | 0% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 1 |

De vastgoedsector heeft dit jaar gemiddeld 96 punten behaald. Dit is een daling ten opzichte van vorig jaar toen de gemiddelde score 107 punten was.

Er zijn geen nulcores binnen deze sector.

4.3.15 Voedsel en drank

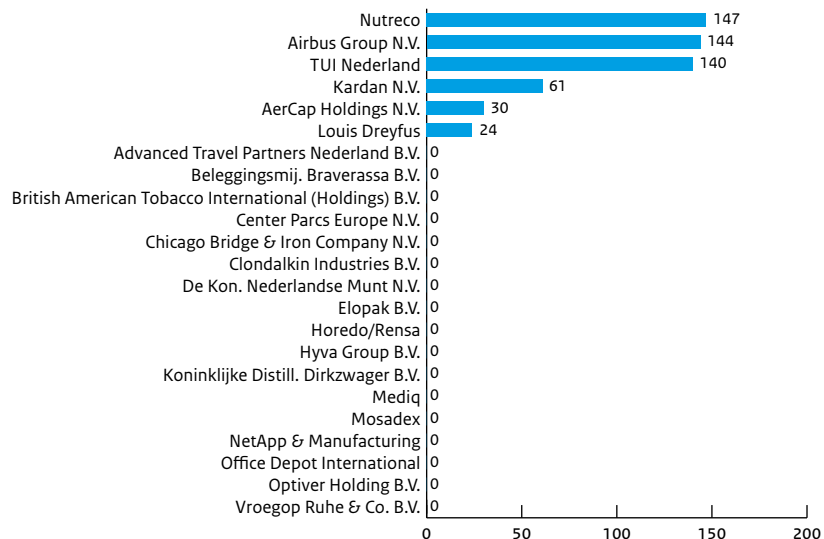


| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 44 |
| Aantal nulcores: | 23 |
| Aantal ondernemingen met score: | 21 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 104 |
| Percentage nulscore: | 52% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 6 |

Met een gemiddelde score van 104 punten hebben de organisaties binnen de sector het beter gedaan dan vorig jaar, toen een gemiddelde score van 97 punten werd behaald.

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

4.3.16 Overig



| | |
|--|-----|
| Aantal ondernemingen: | 23 |
| Aantal nulcores: | 17 |
| Aantal ondernemingen met score: | 6 |
| Gemiddelde score (exclusief nulscore): | 91 |
| Percentage nulscore: | 74% |
| Aantal nieuwe deelnemers: | 1 |

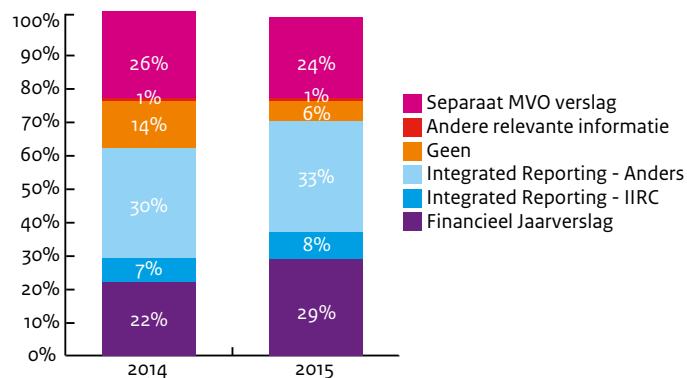
Ten opzichte van vorig jaar heeft de sector overig een hogere score behaald. De samenstelling van de sector is aanzienlijk veranderd in vergelijking met vorig jaar, dit kan een verklaring zijn voor het feit dat de gemiddelde score dit jaar hoger ligt. In 2014 was de gemiddelde score 53 punten en dit jaar is dat 91.

4.4 Maatschappelijke verslaggeving in de praktijk

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

Verschijningsvorm verslag

(Analyse o.b.v. 244 (2014) en 245 (2015) respondenten)



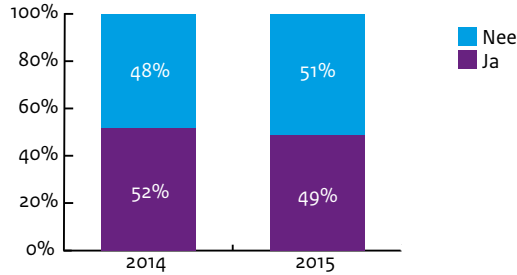
Ten opzichte van vorig jaar is het aantal respondenten dat aangeeft een vorm van geïntegreerde verslaggeving te hebben gestegen van 37% naar 41%. 8% baseert de verslaggeving op het raamwerk voor geïntegreerde verslaggeving van het IIRC (International Integrated Reporting Council).

Dit jaar publiceert 24% een separaat MVO verslag, dit is een daling ten opzichte van vorig jaar. Het percentage van organisaties dat aangeeft een Integrated Report te hebben is gestegen. Het percentage van organisaties dat alleen een financieel jaarverslag publiceert is gestegen naar 29%.

Het grootste verschil ten opzichte van vorig jaar zit in de organisaties die aangeven geen verslag te publiceren. Dit is gedaald van 14% naar 6%.

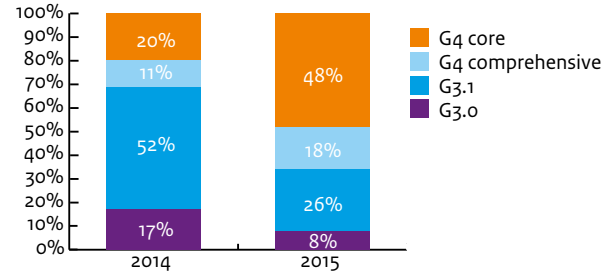
Gebruik GRI

(Analyse o.b.v. 244 (2014) en 245 (2015) respondenten)



Gebruik GRI versie

(Analyse o.b.v. 126 (2014) en 120 (2015) respondenten)

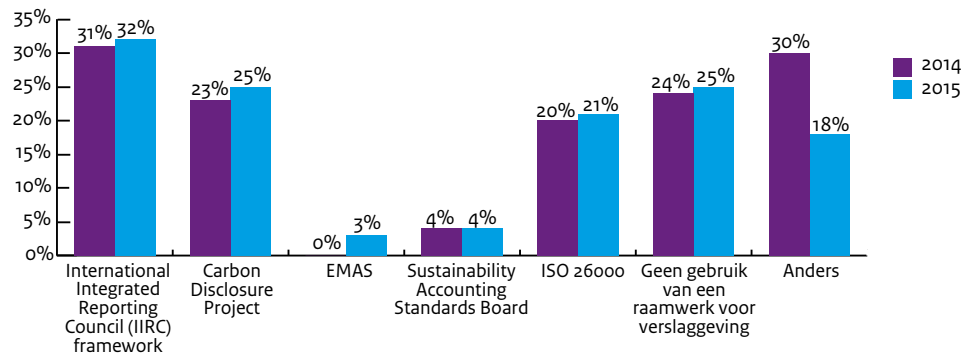


Bijna de helft van de organisaties gebruikt de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI) bij het opstellen van de (maatschappelijke) verslaggeving.

Het gebruik van de GRI 3.1 versie is ten opzichte van vorig jaar aanzienlijk afgenomen van 52% naar 26%. Dit valt naar alle waarschijnlijkheid te verklaren vanwege het feit dat GRI 3.1 vanaf 2015 niet meer toegepast kan worden. Een logisch gevolg is dat het gebruik van de GRI G4 Core is gestegen van 20% naar 48% en GRI G4 Comprehensive van 11% naar 18%. Dit laat zien dat het grootste gedeelte van de organisaties meegaat met de ontwikkelingen van de GRI-richtlijnen en zich inzet om te voldoen aan deze nieuwe richtlijnen.

Gebruik van internationaal erkende raamwerken

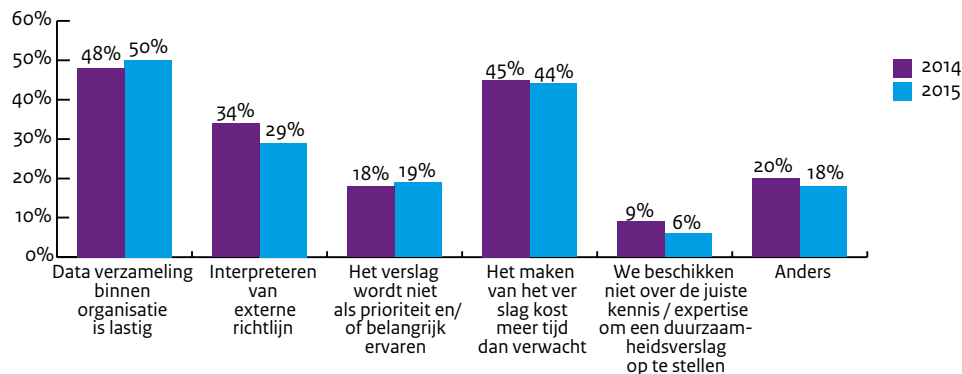
(Analyse o.b.v. 90 (2014) en 73 (2015) respondenten)



Naast het gebruik van de GRI richtlijnen (zie hierboven), geeft 32% aan gebruik te maken van het raamwerk voor geïntegreerde verslaggeving van het IIRC. Daarnaast maakt 25% gebruik van het Carbon Disclosure Project. Ten opzichte van vorig jaar is het aantal organisaties dat aangeeft gebruik te maken van een ander internationaal erkend raamwerk gedaald van 30% naar 18%. Verder is opvallend dat wederom een kwart van de organisaties helemaal geen raamwerk gebruikt voor haar verslaggeving.

Belangrijkste obstakels in het proces van maatschappelijke verslaggeving

(Analyse o.b.v. 137 (2014) en 99 (2015) respondenten)

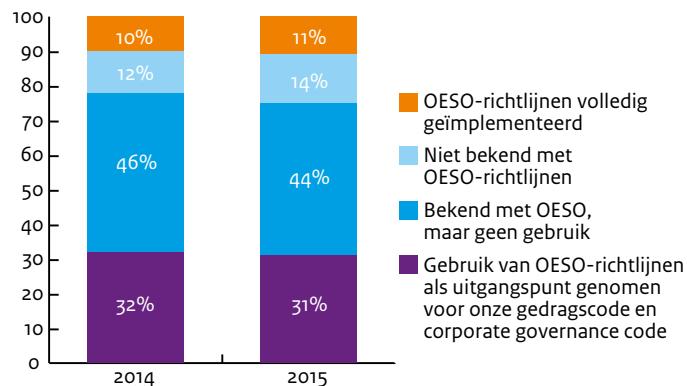


De meeste respondenten geven aan dat de belangrijkste obstakels in het proces van maatschappelijke verslaggeving binnen de organisatie te vinden zijn, zoals dataverzameling (50%), tijdsbesteding (44%), het ontbreken van voldoende prioriteit (19%) en juiste expertise (6%).

Ten opzichte van vorig jaar is het aantal respondenten dat aangeeft moeite te hebben met de interpretatie van externe richtlijnen gedaald van 34% naar 29%.

Gebruik van OESO-richtlijnen

(Analyse o.b.v. 108 (2014) en 71 (2015) respondenten)



Van de organisaties die deze vraag hebben beantwoord maakt 42% gebruik van de OESO-richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen. 31% gebruikt de richtlijnen als uitgangspunt voor haar gedragscode en corporate governance code en 11% heeft de OESO-richtlijnen volledig geïmplementeerd. 44% van de organisaties geeft aan bekend te zijn met de OESO richtlijnen, maar hier geen gebruik van te maken. Dit is een lichte daling ten opzichte van vorig jaar. 14% van de organisaties geeft aan niet bekend te zijn met de OESO-richtlijnen.

5 Verdieping thema: transparantie

Inleiding

De Transparantiebenchmark draait – zo doet zijn naam reeds vermoeden – om transparantie. In online encyclopedieën (www.financiële-begrippen.com) wordt uitgelegd dat met transparantie wordt bedoeld: de mate waarin de bedrijfsvoering van ondernemingen inzichtelijk is. Om dat te bereiken moet de onderneming dus communiceren: bruikbare informatie verschaffen. De definitie van 'bruikbare informatie' verschilt per (groep) belanghebbende(n) en dat betekent dat transparantie ook niet voor iedere belanghebbende (stakeholder) hetzelfde is. Daar komt bij dat het bij communicatie niet alleen om de ontvanger draait, maar er is ook een zender. De onderneming (zender) heeft veelal een eigen opvatting ten aanzien van de wijze waarop en mate waarin bruikbare informatie wordt verstrekt.

De actualiteit is, dat – onder meer via Internet – mensen en organisaties veel van elkaar te weten kunnen komen. Op Internet is veel informatie te vinden. Dat maakt het belang van transparantie alleen maar groter, al was het alleen al om de juiste informatie bij de juiste ontvanger te krijgen. Informatie heeft impact.

In het navolgende wordt vanuit de relatie tussen de onderneming en haar stakeholders op basis van de agency theorie ingegaan op keuzes die ondernemingen kunnen maken in de wijze waarop zij communiceren via hun jaarverslag en de wijze waarop daarbij al dan niet rekening wordt gehouden met de informatiebehoefte van de stakeholders.

Agency theorie

De agency theorie is een gezaghebbende theorie in de economie en bedrijfskunde die zich richt op de relatie tussen de principaal (opdrachtgever) en de agent (opdrachtnemer). In de traditionele agency theorie (Jensen en Meckling 1976) wordt uitgegaan van de situatie van scheiding tussen eigendom en leiding bij (grote) ondernemingen. De aandeelhouders (de principalen) leggen de leiding over de onderneming waarin zij hebben geïnvesteerd in handen van de raad van bestuur (de agent). In de agency theorie wordt toegelicht dat beide actoren tegengestelde belangen kunnen hebben en dat de principalen beschikken over minder kennis over/inzicht in de activiteiten en resultaten van de onderneming. Deze situatie wordt informatie-asymmetrie genoemd.

In de meer moderne benadering van dit agency vraagstuk wordt uitgegaan van een bredere groep principalen: de stakeholders. Niet alleen de aandeelhouders hebben belangen bij ondernemingen, maar ook diverse andere (maatschappelijke) organisaties en personen. Ook voor deze

breder groep stakeholders (werknemers, cliënten, leveranciers, banken, overheid, belangengroepen en anderen) geldt dat sprake is van informatie-asymmetrie.

Communiceren

Teneinde het hiervoor vermelde effect van informatie-asymmetrie (kennisachterstand bij de stakeholders van de onderneming) te verkleinen, dient door ondernemingen adequate informatie te worden verstrekt. Deze informatie dient de belanghebbenden in de gelegenheid te stellen om onderbouwde keuzes te kunnen maken in hun relatie met ondernemingen (investeren, inkopen, verkopen, arbeidsrelatie, maatschappelijke tolerantie en meer). Dit wordt aangeduid met het ‘incremental information paradigma’.

De informatie-asymmetrie is één aspect van het agency vraagstuk. Het andere aspect is het veronderstelde tegengestelde belang tussen het management van de onderneming en de diverse stakeholders. Dit tegengestelde belang beïnvloedt de wijze waarop het management informatie verstrekt. De belanghebbenden zijn daarbij in hun informatievoorziening in sterke mate afhankelijk van het management. In de praktijk is het dus de vraag op welke wijze het management deze informatie-asymmetrie opheft – gegeven de veronderstelde tegengestelde belangen. De informatievoorziening is een instrument in handen van het management.

Jaarverslaggeving

De communicatie van ondernemingen vindt op dit moment vooral plaats door het periodiek publiceren van verslaggeving, waarvan de jaarrekening, het bestuursverslag, het duurzaamheidsverslag of geïntegreerd verslag en halfjaarberichten de bekendste uitingsvormen zijn. Uiteraard verstrekken ondernemingen ook veel informatie via hun website en allerhande aanvullende publicaties. In dit hoofdstuk wordt – in het kader van de Transparantiebenchmark – vooral stilgestaan bij de communicatie van periodieke verantwoordingsinformatie door middel van de jaarverslaggeving.

Het jaarverslag van de onderneming omvat de jaarrekening (de feitelijke weergave van de financiële resultaten en positie van de onderneming) en het bestuursverslag (de toelichting van de raad van bestuur van de onderneming bij de prestaties van de onderneming, de risico's en de status van de onderneming op balansdatum). Ter aanvulling op het bestuursverslag publiceert een aantal ondernemingen jaarlijks een duurzaamheidsverslag, weer anderen integreren informatie omtrent de prestaties op het gebied van duurzaamheid in het bestuursverslag. Waar in de jaarrekening hoofdzakelijk kwantitatieve financiële informatie is opgenomen, wordt het bestuursverslag gedomineerd door kwalitatieve toelichtingen. In de aanduiding ligt het al opgesloten; het bestuursverslag is een toelichting bij het reilen en zeilen van de onderneming zoals waargenomen door de bril van en geanalyseerd door het bestuur van de onderneming.

De raad van bestuur vraagt zichzelf af: wie wil ik met mijn jaarverslag bereiken, wat wil ik er mee bereiken en hoe ga ik dat realiseren? Bij de beantwoording van deze vragen, zal de raad van bestuur keuzes maken in de wijze waarop de verslaggeving wordt ingericht en vormgegeven. Een verslaggevingsstrategie wordt uitgewerkt en al dan niet formeel vastgelegd.

Communicatiestrategie

Een belangrijk aspect van het jaarverslag is dat dit ook onderdeel is van de 'etalage' van de onderneming. In het verslag geeft de leiding van de onderneming ook blijk van 'company pride'. Dat is goed, maar de lezer dient zich dan wel te realiseren dat dit aspect kleur kan geven aan de gepresenteerde informatie.

Deegan (2002) licht de communicatiestrategieën toe die door Lindblom zijn uitgewerkt. Als een onderneming informatie publiceert, dan kan zij (1) volledige openheid van zaken geven omtrent gebeurtenissen in en rondom de onderneming, (2) trachten de waarneming van de stakeholder te beïnvloeden, (3) trachten de waarneming van de stakeholder te manipuleren door de aandacht af te leiden, of (4) trachten de verwachtingen ten aanzien van de prestaties van de onderneming te beïnvloeden. Om de gekozen communicatiestrategie te realiseren heeft de ondernemingsleiding de beschikking over een uitgebreide set aan instrumenten.

Communiceren is keuzes maken

De instrumenten die de ondernemingsleiding ten dienste staan bij het vertalen van de communicatiestrategie naar de inhoud van het jaarverslag kunnen worden gerubriceerd naar vormgeving, presentatie en formulering.

Vormgeving Met behulp van de vormgeving van het verslag kunnen accenten worden aangebracht ter ondersteuning van belangrijke toelichtingen. Door de positionering in het verslag en in de opmaak van een pagina, door ondersteuning met grafieken en foto's en door de keuze van de kleur en grootte van letters en tekstblokken, kan de aandacht van de lezer worden getrokken, of worden afgeleid.

Presentatie De wijze waarop informatie wordt gepresenteerd hangt nauw samen met de vormgeving. Hierbij draait het om de keuze van de onderwerpen, de balans tussen positieve en negatieve uitkomsten, inzicht in dilemma's, de volgorde waarin thema's worden gepresenteerd en toegelicht, de mate van detaillering, de afweging tussen kwalitatieve en kwantitatieve informatie, de balans tussen prospectieve en retrospectieve informatie en meer.

Formulering Ten slotte geeft de woordkeuze de uiteindelijke kleur aan informatie. Een boodschap kan op veel manieren worden gebracht, positief of negatief geformuleerd, in eenvoudige begrijpelijke taal of doorspekt van technische termen. Naar de leesbaarheid en begrijpelijkheid (begripelijkheid is een ruimer begrip dan leesbaarheid) van jaarverslaggeving is veel onderzoek gedaan. Ook onder studenten van de Rijksuniversiteit Groningen is dit een veel gekozen thema. De uitkomst is over het algemeen, dat

jaarverslagen moeilijk te lezen zijn. Dit is gebaseerd op de woord- en zinskenmerken in de tekst (lengte en aantal). In deze onderzoeken wordt geen rekening gehouden met de lezer (deskundigheid, ervaring, mate van geïnteresseerdheid, opleidingsniveau).

Bij de hantering van de hiervoor toegelichte instrumenten moeten veel keuzes worden gemaakt. In het onderstaande is een overzicht met voorbeelden van relevante keuzes opgenomen. Keuzes zijn daarbij nooit zwart/wit. Altijd is sprake van een schaal.

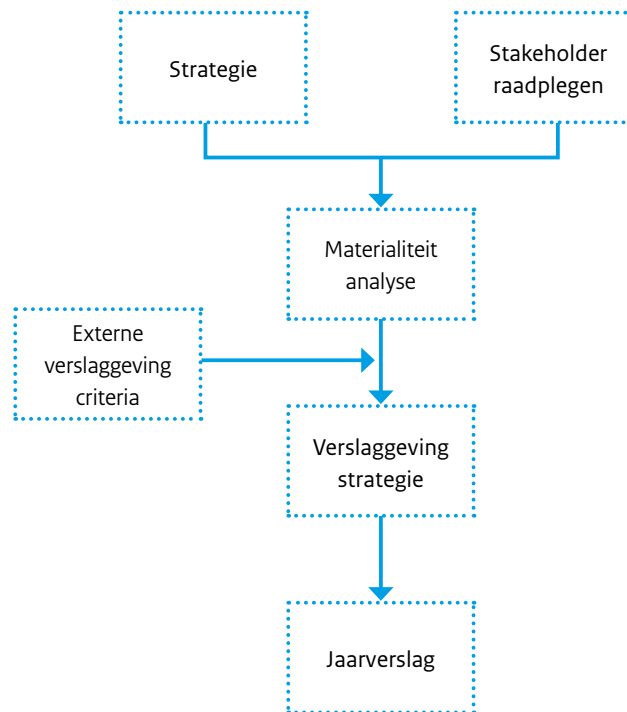
Keuzes bij het opstellen van het duurzaamheids-verslag

- Separaat verslag of geïntegreerd verslag
- Jaarverslag in pdf of drukwerk versus een online verslag
- Grafische voorstellingen versus tekstuele toelichting
- Wel of geen accentuering met behulp van lay out
- Negatieve versus positieve uitkomsten
- Retrospectieve versus prospectieve informatie
- Jaarverslag wel of niet geverifieerd
- Kwalitatieve informatie versus kwantitatieve informatie
- Gedetailleerde informatie versus informatie op hoofdlijnen
- Stakeholder relevantie versus management relevantie
- Absoluut versus relatief
- Prestaties wel of niet vergelijkend (in de tijd en met de peer group)
- Volledige jaarverslagen ('take the lot approach') versus gefocuste jaarverslagen (materialiteitsbeginsel)
- Informatie gegroepeerd per thema of geïntegreerd in onderwerpen
- Meetbare versus niet-meetbare informatie
- Informatie over doelen of over resultaten
- Informatie over acties of impact van de onderneming
- Vage versus concrete formuleringen
- Eenvoudig taalgebruik versus academisch taalgebruik
- Neutraal vergelijkend versus subjectief overtreffend

De onderneming bereikt een goed niveau van transparantie als al de keuzes die moeten worden gemaakt, leiden tot een goede balans in de verstrekte informatie, rekening houdend met de belangrijkste stakeholders van de onderneming.

De stakeholders als uitgangspunt

Het is dus – ook in de Transparantiebenchmark – van belang dat ondernemingen hun stakeholders raadplegen om te achterhalen wat zij belangrijke aandachtspunten/informatie vinden voor de onderneming. In figuur 1 is het proces geschetst dat in de ideale situatie leidt tot de inrichting van het jaarverslag. De strategie van de onderneming en een adequaat stakeholder engagement vormen de basis. Op basis daarvan kan de onderneming door middel van een materialiteitsanalyse in kaart brengen over welke onderwerpen (gerangschikt naar belang) informatie moet worden verstrekt: de verslaggevingsstrategie. Daarbij kan een check met bestaande verslaggevingsraamwerken zoals GRI G4, SASB, maar ook de criteria voor de Transparantiebenchmark worden overwogen. Ook in deze situatie dient de lezer van het jaarverslag zich te allen tijde te realiseren dat – als de onderneming kiest voor stakeholderengagement en materialiteitsanalyse – de eindredactie volledig in handen is van het management.



Vrijwillig of verplicht?

Raamwerken voor verslaggeving

De kwaliteit van de duurzaamheidsverslaggeving heeft positieve impulsen gekregen door de ontwikkeling van verslaggevingsrichtlijnen. De bekendste voorbeelden daarvan zijn de raamwerken van de Global Reporting Initiative (GRI G4), Raad voor de Jaarverslaggeving (RJ400), Sustainability Accounting Standards Board (SASB) en International Integrated Reporting Council (IIRC). In de Nederlandse situatie worden ook – al zijn deze daarvoor niet specifiek ontworpen – de criteria van de Transparantiebenchmark als zodanig gehanteerd. Al deze richtlijnen zijn ‘principle based’ en de toepassing daarvan vrijwillig.

Externe druk

Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de vraag welke factoren de transparantie van ondernemingen verklaren (ondernemingskenmerken, financiële uitkomsten, samenstelling raad van bestuur, samenstelling raad van commissarissen, branches en dergelijke). Daarbij worden in veel gevallen institutionele theorieën gebruikt, zoals ‘iso morphism’. Ondernemingen staan onder maatschappelijke druk (vanuit de overheid, NGO’s, Transparantiebenchmark en dergelijke) om duurzaamheidsverslagen te publiceren (‘coercive iso morphism’). Daarnaast vertonen ondernemingen kopieergedrag. Zij kijken wat de peer group doet en dat doen zij dan ook (‘mimetich iso morphism’). Tenslotte ontstaat binnen een peer group of branche door onderlinge uitwisseling en overeenkomstige opleidingen een gelijksoortig gedrag (‘normative iso morphism’). In dat kader kan men zich afvragen of duurzaamheidsverslaggeving nog wel vrijwillig is. Een negatieve benadering is, dat een onderneming zich negatief onderscheidt als zij geen (goed) duurzaamheidsverslag uitbrengt. Maar ook ondernemingen die zaken doen met de overheid worden in toenemende mate geconfronteerd met de vraag naar hun duurzaamheidsbeleid. Een duurzaamheidsverslag is daar een belangrijke component van.

Wetgeving?

Een concrete vorm van externe druk is wetgeving. Al bijna zo lang als duurzaamheidsverslagen worden gepubliceerd, wordt gediscussieerd over de vraag of wetgeving in dit kader nuttig is. Een nadeel dat met betrekking tot wetgeving vaak wordt aangevoerd, is het risico op ‘vink gedrag’: het gebruik van de wet als checklist. Dit is een risico dat ook schuilgaat in de hantering van de Transparantiebenchmark. Een belangrijk voordeel van wetgeving is, dat een handvat wordt gecreëerd voor zowel de opsteller als lezer van het jaarverslag, waarmee verslagen onderling beter vergelijkbaar worden. Dit is daarmee ook een voordeel van de Transparantiebenchmark. Financiële verslaggeving is zodanig belangrijk voor de samenleving dat zeer gedetailleerde verslaggevingsregels in de wet zijn vastgelegd. Vanuit hetzelfde maatschappelijk belang zou kunnen worden verdedigd dat ook op het gebied van duurzaamheidsverslaggeving meer stringente voorschriften gerechtvaardigd zijn. Of dit uiteindelijk zal leiden tot echte transparantie is – gezien de grote variëteit aan ondernemingen en het kwalitatieve karakter van veel thema’s – de vraag.

Heeft transparantie impact op de onderneming zelf?

Het is niet eenvoudig vast te stellen of de mate van transparantie van ondernemingen impact heeft op de onderneming zelf. Gaan stakeholders door betere transparantie meer zaken met een onderneming doen? Voorbeelden daarvan kunnen wel worden gevonden, zoals recentelijk ABP in het nieuws kwam toen werd besloten om de beleggingen in Mylan af te stoten. Uit allerhande wetenschappelijke onderzoeken blijkt dat investeerders zich in toenemende mate laten leiden door andere informatie dan de financiële informatie. Er zijn echter ook voorbeelden van ondernemingen die extreem duurzaam produceren, maar daar niet over rapporteren, en die toch hun omzet en winsten explosief zien groeien.

Jaarrekeningen zijn al jaren verplicht, maar wie leest ze? Dezelfde vraag kan worden gesteld over duurzaamheidsverslagen. In de praktijk blijkt echter wel, dat het mechanisme om een jaarrekening/jaarverslag op te stellen, uit te brengen en te laten controleren, in zichzelf een bijdrage levert aan de kwaliteit van de performance van de onderneming. Veel ondernemingen benaderen hun accountant of adviseur met de mededeling: wij willen een duurzaamheidsverslag.

Zij beginnen dan eigenlijk aan het einde van het proces. In theorie moet dit starten met een visie, een missie en een strategie. Het blijkt echter, dat na de publicatie van een eerste duurzaamheidsverslag een vliegwiel in werking treedt. Men wil volgend jaar beter en betere resultaten rapporteren. Dan moet het dus ook beter gaan. Dan moet er beleid komen, en doelen en metingen en ga zo maar door. En als de ondernemingsprestaties ineens dalen in plaats van stijgen, wat kunnen we daar dan mee doen?

De kwaliteit van de verslaggeving door ondernemingen is door de tijd heen veranderd en verbeterd. Het is ook duidelijk dat de Transparantiebenchmark daarop van invloed is geweest. Dit blijkt uit recent onderzoek naar de factoren die de kwaliteit van de jaarverslaggeving (op basis van toepassing van de criteria van de Transparantiebenchmark) beïnvloeden.

Verslaggeving lijkt vaak een soort geïnstitutionaliseerd fenomeen: de lezersgroep is beperkt, maar het mechanisme zelf is een belangrijk aspect van de checks & balances in de onderneming. Een belangrijke uitdaging voor de komende jaren is een Transparantiebenchmark die het inzicht daarin helpt vergroten: transparantie en impact.

* De literatuurlijst van het verdiepende thema is te vinden in bijlage 7.6

6 Toelichting bij de Transparantiebenchmark

6.1 Doel

Het doel van de Transparantiebenchmark is het geven van een beoordeling van de inhoud en kwaliteit van (externe) verslaggeving ten aanzien van maatschappelijke aspecten van ondernemen. Hiertoe wordt de publiek beschikbare verantwoordingsinformatie van de grootste Nederlandse organisaties beoordeeld op 40 criteria die betrekking hebben op maatschappelijk relevante aspecten van organisaties en hun bedrijfsvoering. De Transparantiebenchmark geeft nadrukkelijk geen oordeel over de maatschappelijke prestaties.

6.2 Verschillen ten opzichte van vorig jaar

Ten opzichte van vorig jaar zijn de volgende onderdelen van de Transparantiebenchmark veranderd:

1. Criteria

In 2014 zijn de criteria van de Transparantiebenchmark vernieuwd en aangepast aan internationale ontwikkelingen, zoals de vernieuwde richtlijnen van GRI (de G4), het raamwerk voor geïntegreerde verslaggeving van de International Integrated Reporting Council (IIRC), de OESO-richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen en de EU directive ten aanzien van verslaggeving over niet-financiële informatie en diversiteit voor OOB's met meer dan 500 medewerkers. Dit jaar is ter verduidelijking de formulering van een klein aantal criteria aangescherpt. Daarnaast zijn drie criteria met betrekking tot materialiteit (criteria 11, 12 en 22) aangepast om deze beter aan te laten sluiten op het materialiteitsprincipe van de internationale verslaggevingsrichtlijnen.

2. De deelnemende organisaties

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

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

Het aantal deelnemende organisaties is dit jaar op basis van bovenstaande criteria verhoogd naar 485. De nieuwe deelnemende organisaties zijn te vinden in de bijlage. Het volledige deelnameprotocol, alsmede de totale onderzoeksgroep kan gedownload worden via de website van de Transparantiebenchmark (www.transparantiebenchmark.nl).

Nederlandse organisaties met een internationaal groepsverslag

Een organisatie kan worden uitgezonderd van deelname aan de Transparantiebenchmark wanneer het een dochteronderneming is en de moederonderneming verantwoording aflegt die voldoet aan het verwachte EU wetgeving voorstel inzake niet-financiële verslaggeving. Dit betekent dat in het jaarverslag informatie dient te zijn opgenomen over de volgende thema's: milieu, sociale en arbeidsgerelateerde aspecten, mensenrechten, anti-corruptie, omkoping en diversiteit in het bestuur. Voor deze organisaties is een apart overzicht opgesteld, zonder onderlinge benchmark. Deze organisaties krijgen dus geen score. In totaal betreft het 24 van de 485 organisaties. Een overzicht van de betreffende organisaties is opgenomen in de bijlage. Een organisatie die aan deze uitzondering voldoet, maar ook een eigen Nederlands verslag uitbrengt, kan ervoor kiezen met het Nederlandse verslag vrijwillig aan de benchmark deel te nemen.

6.3 Afbakening publiek toegankelijke verantwoordingsinformatie

De basis voor de scores op de Transparantiebenchmark zijn de publiekelijk beschikbare verslagen waarin organisaties verantwoording afleggen over het verslagjaar 2014. Diverse typen verslagen komen in aanmerking: o.a. jaarverslagen, financiële verslagen, maatschappelijke verslagen en sociale verslagen. Voorwaarde is dat de verslaggeving publiekelijk beschikbaar is. Dit houdt in dat alle verslaggevingsinformatie publiek beschikbaar is op het internet of eenvoudig is op te vragen bij de organisatie via de website. Verslagen die alleen verkrijgbaar zijn door ze op te vragen bij de Kamer van Koophandel komen niet in aanmerking voor puntentoekenning. Daarnaast is het belangrijk dat het verslag periodiek

wordt uitgegeven en de status heeft van verantwoordingsinformatie over het verslagjaar dat is geëindigd in 2014. Alleen verslaggeving die voor 1 juli 2015 is uitgekomen, is meegenomen.

6.4 Methode

Net zoals vorig jaar, konden de deelnemende organisaties dit jaar wederom gebruik maken van de e-tool; een webapplicatie waarin een aantal processtappen zijn ingebouwd. Er zijn zes processtappen te onderscheiden:

- **Het self-assessment:** organisaties hebben de gelegenheid gehad om de eigen verantwoordingsinformatie te beoordelen tegen de criteria van de Transparantiebenchmark. Dit jaar hebben 158 organisaties het self-assessment ingevuld.
- **Beoordeling self-assessment en/of integrale beoordeling:** om de kwaliteit van de voorlopige scores te borgen en interpretatieverschillen tussen deelnemers te herstellen, zijn alle self-assessments beoordeeld door een team van beoordelaars en reviewers. De verantwoordingsinformatie van deelnemers die geen self-assessment hebben uitgevoerd, is alsnog aan een integrale beoordeling onderworpen.
- **Commentaar:** deelnemers die commentaar hadden op de vastgestelde score, konden dit per criterium doorgeven via de e-tool. Zij hebben vervolgens een reactie ontvangen op hun commentaren, waarna de definitieve scores zijn vastgesteld en gecommuniceerd.
- **Correspondentie met Panel van Deskundigen:** het kan voorkomen dat deelnemers het oneens zijn met hun definitieve score. Vaak ligt daaraan een interpretatieverschil van verantwoordingsinformatie of criterium tussen deelnemer en beoordelaar ten grondslag. In deze gevallen heeft correspondentie met het Panel van Deskundigen plaatsgevonden en heeft het Panel deze gevallen beoordeeld. In totaal hebben 6 organisaties correspondentie gehad. Het Panel van Deskundigen beoordeelde deze gevallen en heeft de verweren van 3 organisaties (5 criteria) gegrond verklaard. Bij het sluiten van deze periode zijn de scores vastgesteld. De samenstelling van het Panel is te vinden in de bijlage.
- **Panelbeoordeling:** de 20 hoogst scorende deelnemers zijn voorgelegd aan het Panel van Deskundigen. Het Panel heeft deze verslagen beoordeeld aan de hand van de 'panelcriteria', waarbij de eindscore nog aangepast kan worden. De 'panelcriteria' zijn te vinden in de bijlage van de criteria 2015, te downloaden via de website van de Transparantiebenchmark (www.transparantiebenchmark.nl).
- **Winnaar prijs 'De Kristal':** de jury heeft uiteindelijk besloten welke organisatie uit de top 3 de uiteindelijke prijswinnaar van "De Kristal" is geworden. De samenstelling van de jury is te vinden in de bijlage. Naast de Kristalprijs benoemt de jury tevens een juryprijs voor de organisatie die het meest creatief en innovatief omgaat met het transparant maken van haar maatschappelijke effecten op de samenleving en daarnaast wordt de snelste stijger benoemd.

6.5 Criteria

De Transparantiebenchmark is gebaseerd op 40 criteria. Een overzicht van alle criteria is te downloaden via de website van de Transparantiebenchmark (www.transparantiebenchmark.nl). De criteria zijn onderverdeeld in een inhoudsgericht normenkader (verdeeld over drie categorieën) en kwaliteitsgericht normenkader (verdeeld over vijf categorieën). In totaal kunnen 200 punten behaald worden; 100 punten voor beide normenkaders. De totaalscore komt tot stand door het optellen van de totale inhoudsgerichte en kwaliteitsgerichte score. Het maximaal aantal te behalen punten per categorie varieert (zie figuur).

| Inhoudsgericht normenkader | | | | | 100 | | | | |
|---|----|---|----|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----|-------------------------|----|
| 1. Onderneming en bedrijfsprofiel | 33 | 2. Beleid en resultaten | | | 34 | 3. Management aanpak | 33 | | |
| 1A. Profiel en waardeketen | 10 | 2A. Beleid en (zelf opgelegde) verplichtingen | | | 5 | 3A. Governance en remuneratie | 10 | | |
| 1B. Proces van waardecreatie | 10 | 2B. Doelstellingen | | | 5 | 3B. Sturing en beheersing | 8 | | |
| 1C. Omgevingsanalyse (incl. risico's en kansen) | 8 | 2C. Economische aspecten van ondernemen | 8 | 2D. Milieu-aspecten van ondernemen | 8 | 2E. Sociale aspecten van ondernemen | 8 | 3C. Toekomstverwachting | 5 |
| 1D. Strategische context | 5 | | | | 3D. Verslaggevingscriteria | | 10 | | |
| Kwaliteitsgericht normenkader | | | | | 100 | | | | |
| 4. Relevantie | 20 | 5. Duidelijkheid | 20 | 6. Betrouwbaarheid | 20 | 7. Responsiviteit | 20 | 8. Samenhang | 20 |
| Materialiteit | 8 | Begrijpelijkheid | 6 | Juistheid, volledigheid | 17 | Gerichtheid op belanghebbenden | 13 | Strategische focus | 5 |
| Reikwijdte en afbakening | 6 | Beknoptheid | 4 | Voorzichtigheid | 3 | Bijdrage aan maatschappelijk debat | 2 | Contextuele samenhang | 6 |
| Tijdigheid | 6 | Inzichtelijkheid | 7 | | | Durf | 5 | Integratie | 6 |
| | | Toegankelijkheid | 3 | | | | | Vergelijkbaarheid | 3 |

6.6 Juryrapport

In 2015 wordt De Kristal voor de zesde maal uitgereikt. De jury herkent dat positieve ontwikkelingen in de cultuur van transparantie zich uitbetalen. De inspanningen op het gebied van duurzaamheidsverslaggeving zijn duidelijk zichtbaar en leiden tot positieve resultaten. Om de duurzaamheidsverslaggeving in Nederland een nieuwe impuls te geven, zijn vorig jaar de criteria aangepast. Na een eerste daling van de gemiddelde score vorig jaar, zijn de scores binnen de top 20 dit jaar gemiddeld met vier punten gestegen. Duurzaamheid wordt steeds vaker en steeds beter geïntegreerd in het bedrijfsmodel.

Criteria, materialiteit en belastingen

Transparantie en maatschappelijke verslaggeving zijn continu in ontwikkeling. Om hierbij aan te sluiten, zijn de criteria van de Transparantiebenchmark vorig jaar ingrijpend veranderd. De nieuwe richtlijnen van de International Integrated Reporting Council, Global Reporting Initiative en EU zijn daarbij als uitgangspunt genomen.

Dit jaar zijn deze criteria niet veranderd, maar wel aangescherpt. Waar criteria (te) veel ruimte voor interpretatie boden, is de formulering aangepast. Maar de belangrijkste wijziging is de toegenomen nadruk op materialiteit. Nog meer dan vorig jaar, wordt bedrijven gevraagd te rapporteren over juist die thema's die voor onderneming en stakeholders relevant zijn.

Rapporteren volgens materialiteit is echter ook de kunst van het weglaten. Door beknopt te zijn, krijgt dat wat écht van belang is, de aandacht die het verdient. De jury constateert dat dit voor veel ondernemingen nog een uitdaging is. Beknopt rapporteren is daarmee een onderscheidend kenmerk. De jury heeft dit dan ook sterk mee laten wegen bij het toekennen van de prijs voor het meest innovatieve verslag.

Een zeer positieve ontwikkeling herkent de jury in de manier waarop bedrijven toelichten wie ze zijn en wat ze doen. Een beschrijving van de waarde die ondernemingen toevoegen maakt steeds vaker deel uit van de verslaggeving. Ook zijn de beschrijvingen begrijpelijker en toegankelijker geworden, onder andere door deze grafisch weer te geven.

Dit past in een bredere ontwikkeling, waarbij duurzaamheid bij steeds meer bedrijven echt deel uit is gaan maken van het business model. De jury is ervan overtuigd dat deze focus op duurzaamheid en cultuur van transparantie zich ook uitbetaalt. Bedrijven die consistente prestaties laten zien op het gebied van duurzaamheid, en hier transparant over communiceren, zijn weerbaarder wanneer problemen of schandalen zich voordoen. Als de bijdrage die een onderneming aan de samenleving levert erkend wordt, zal de samenleving meer vergevingsgezind reageren op incidenten. Daarbij is het wel belangrijk dat organisaties proactief communiceren over misstanden, incidenten en welke acties ondernomen zijn om deze in de toekomst te voorkomen. Enkele koplopers doen dit al in de verslaggeving, maar het is zeker nog geen gemeengoed. Naast de

ethische argumenten, is deze license to operate een extra reden om transparant te zijn over de positieve en negatieve effecten op de maatschappij.

De Transparantiebenchmark wil de ontwikkeling van een transparante cultuur dan ook blijven stimuleren. Een volgende stap die daarin gezet kan worden, is openheid over belastingen. De jury spoort bedrijven aan ook over dit gevoelige thema transparant te zijn. Zo is de OESO al geruime tijd bezig om de strijd aan te gaan met schadelijke belastingcompetitie, met als resultaten dat steeds meer organisaties inzicht geven in de afdracht van belastingen en ook belasting betalen in de landen waar de bedrijfsactiviteiten plaatsvinden. Toch is er op dit gebied nog veel ruimte voor verbetering, met name bij de multinationale organisaties. Zo is country-by-country reporting van belastingafdracht nog eerder uitzondering dan regel.

Het onderwerp staat volop in de maatschappelijke belangstelling en raakt direct aan de bijdrage die bedrijven leveren aan de maatschappij. Ook hier geldt dat voorkomen beter is dan genezen: door proactief te communiceren over belastingen, kan voorkomen worden dat een incident de beeldvorming gaat beheersen.

De winnaars

De jury heeft als taak te bepalen wie de uiteindelijke prijswinnaars zijn. De jury is hierbij inhoudelijk ondersteund door het panel van deskundigen van de Transparantiebenchmark.

De jury is hen veel dank verschuldigd. Dit jaar zijn er drie prijswinnaars.

De snelste stijger: N.V. Holding Westland Infra

De snelste stijger van de Transparantiebenchmark 2015 is Westland Infra. Vorig jaar behaalde de onderneming in totaal 69 punten en dit jaar heeft Westland Infra 153 punten behaald na de commentaaronde. Hiermee is de onderneming gestegen van de 162e positie naar de 56e positie, een stijging van 106 posities.

De jury heeft waardering voor de ontwikkelingen die Westland Infra op het gebied van maatschappelijke verslaggeving heeft doorgemaakt. De verslaggeving is opgesteld op basis van de Global Reporting Initiative G4 richtlijnen.

In 2014 heeft het bedrijf meer nadruk gelegd op waardecreatie en materialiteit. In de verslaggeving is een materialiteitsmatrix opgenomen en wordt ingegaan op alle materiële thema's. Hiermee sluit het bedrijf aan bij de criteria van de Transparantiebenchmark, waar dit jaar ook meer nadruk op materialiteit is komen te liggen. Daarnaast wordt ingegaan op de keten waarin Westland Infra opereert, en worden een duidelijke samenvatting van alle relevante cijfers en een waardecreatiemodel gepresenteerd.

Het meest innovatieve jaarverslag: N.V. Luchthaven Schiphol

De prijs voor het meest innovatieve verslag is een blijk van waardering voor bedrijven die op een creatieve manier bijdragen aan de discussie over de maatschappelijke aspecten van ondernemen.

Dit jaar heeft de jury besloten de prijs toe te kennen aan Schiphol Group. Het geïntegreerde verslag opent met het model van waardecreatie, nog voordat de belangrijkste resultaten worden vermeld. Dit vormt de rode draad door de gehele verslaggeving. Daarmee is het niet alleen een zeer prettig leesbaar verslag geworden, maar wordt de lezer ook een ijkpunt geboden om alle overige informatie aan te relateren. Daarnaast biedt het verslag al in de eerste pagina's inzicht in de belangrijkste kenmerken van de organisatie, haar omgeving en de resultaten in 2014. Schiphol Group is erin geslaagd om op beknopte wijze weer te geven wat écht belangrijk is.

Een ander innovatief aspect binnen de verslaggeving van de Schiphol Group is de beschrijving van de keten waarin de organisatie actief is. Hierin wordt per ketenonderdeel een indicatie gegeven van de mate van zeggenschap die de Schiphol Group heeft op bepaalde onderdelen en op welke aspecten ze moet samenwerken met haar partners.

Dit resulteert in een verslag dat niet alleen innovatief is, maar ook toegankelijk voor een breed publiek.

De Kristalprijs, de hoofdprijs van de Transparantiebenchmark

Na beoordeling door het panel van deskundigen, heeft de jury bepaald welk van de drie hoogst genoteerde bedrijven de Kristalprijs wint. Hoewel de verslagen van deze organisaties zeer van elkaar verschillen, was het onderscheid in score en kwaliteit beperkt.

Unilever N.V. komt op de derde plaats en betreft daarmee voor het eerst de top drie van de Transparantiebenchmark. De jury heeft bewondering voor de grote stappen die Unilever de afgelopen jaren heeft gemaakt op het gebied van maatschappelijke verslaggeving. De onderneming heeft zichzelf ambitieuze doelen gesteld en zich ontwikkeld tot internationale koploper op het gebied van duurzaamheid. De consistente aandacht voor het thema hebben zich vertaald in een robuuste reputatie.

Het doet de jury dan ook deugd dat Unilever zich ook op het gebied van verslaggeving sterk ontwikkeld heeft. Er wordt duidelijk toegelicht hoe mondiale ontwikkelingen het beleid van de onderneming beïnvloeden. De missie en doelen zijn helder vevat in het Sustainable Living Plan, dat al in 2010 werd geïntroduceerd. De jury is echter ook van mening dat duidelijker toegelicht kan worden wat (nog) niet goed gaat. Op dit punt kan Unilever zich nog verbeteren.

Koninklijke Philips N.V. staat op de tweede plaats. De verslaggeving van Philips is al vele jaren goed voor een hoge notering in de Transparantiebenchmark. De rol die de onderneming speelt in de maatschappij, wordt helder toegelicht aan de hand van externe trends zoals vergrijzing en verstedelijking. De jury heeft waardering voor de manier waarop Philips in haar verslaggeving bijdraagt aan de bewustwording van deze en andere maatschappelijke ontwikkelingen.

Daarnaast onderstreept Philips het belang van de maatschappelijke informatie, door deze met dezelfde mate van zekerheid te laten toetsen als de financiële verslaggeving. Hiermee loopt Philips zowel nationaal als internationaal voorop. Wel zou Philips de verslaggeving beknopter en toegankelijker kunnen maken, door de hoeveelheid productinformatie terug te brengen.

Winnaar Kristalprijs 2015

De jury kent de Kristalprijs toe aan Akzo Nobel N.V.. Ondanks de kleine verschillen in de top 3, onderscheidt het verslag van AkzoNobel zich op zowel inhoud als vorm. Uit de verslaggeving blijkt duidelijk dat duurzaamheid geïntegreerd is in de gehele bedrijfsstrategie. Waardecreatie en resultaten worden op het niveau van business unit gepresenteerd. Daarmee krijgt de lezer in één oogopslag een overzicht van zowel positieve als negatieve effecten van de bedrijfsvoering.

Daarnaast valt de verslaggeving in positieve zin op door de evenwichtigheid. De jury prijst AkzoNobel voor het feit dat uitgebreid wordt ingegaan op de oorzaak van problemen, ook als deze buiten de eigen organisatie ligt. AkzoNobel toont daarmee haar verantwoordelijkheid voor de keten en de sector waarin zij actief is. In de eerste pagina's van het verslag geeft AkzoNobel op heldere wijze inzicht in de prestaties op de maatschappelijke doelen. Daarbij maakt de onderneming duidelijk dat op twee van de gestelde doelen verbetering noodzakelijk is. De jury is ervan overtuigd dat de getoonde openheid – en daarmee kwetsbaarheid – een positieve bijdrage levert aan de cultuur van transparantie in Nederland. Daar profiteert de samenleving als geheel van, en mag AkzoNobel dus voor beloond worden.

Dat AkzoNobel zich zo sterk profileert op het gebied uit duurzaamheid, blijkt ook uit de consistent hoge score op de Transparantiebenchmark: de afgelopen jaren maakte AkzoNobel altijd deel uit van de top drie. Dit terwijl een business-to-business bedrijf als AkzoNobel wellicht minder direct commercieel belang heeft bij dergelijke publiekscommunicatie.

Naast de consistente prestaties op de Transparantiebenchmark, blijkt het belang dat AkzoNobel hecht aan maatschappelijke verslaggeving uit de innovaties in het verslag. AkzoNobel heeft de 4D methodologie ontwikkeld, waarmee de impact van de activiteiten inzichtelijk wordt gemaakt op de indicatoren 'environment, human, social and financial impact'. In het verslag wordt toegelicht welke lessen AkzoNobel geleerd heeft van het uitvoeren van een pilotstudie volgens deze methodologie en hoe deze verder geïmplementeerd gaat worden. De jury juicht dit initiatief toe en spreekt haar hoop uit dat het zowel binnen als buiten AkzoNobel navolging vindt.

6.7 Bezemwagen

De groep bezemwagen beslaat de organisaties die wel onderdeel uitmaken van de onderzoeksgroep, maar een nulscore hebben op de Transparantiebenchmark 2015. Deze nulscore kan op verschillende manieren tot stand zijn gekomen, namelijk:

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

| Overzicht ondernemingen Transparantiebenchmark | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Totaal aantal deelnemers | 469 | 473 | 460 | 409* | 461* |
| Aantal nulcores | 236 | 242 | 200 | 165* | 216* |
| Percentage nulcores | 50,32% | 51,16% | 43,48% | 40,34% | 46,85% |

* Deze aantallen zijn excl. de ondernemingen die zich hebben aangemeld voor de groepsverslagenregeling.

Het streven van het ministerie is om de groep nulcores elk jaar te reduceren. Helaas is dit jaar het percentage nulscorende organisaties gestegen van 40% naar 47%. De belangrijkste reden hiervoor is dat er dit jaar 80 nieuwe organisaties zijn toegevoegd aan de Transparantiebenchmark. Van deze 80 organisaties hebben er in totaal 53 een nulscore, 21 een positieve score en zijn er 6 organisaties die deelnemen aan de groepsverslagenregeling.

Om meer inzicht te verkrijgen in het type organisatie, zijn de nulscorende organisaties verdeeld in Business-to-Business (B2B) en Business-to-Consumer (B2C) organisaties (deze tabel is te vinden in de bijlage):

- 132 organisaties zijn actief binnen het B2B segment
- 73 organisaties zijn actief binnen het B2C segment
- 11 organisaties zijn actief binnen beide segmenten

De meeste organisaties met een nulscore zijn te vinden in de sector industriële goederen, in totaal gaat het hier om 36 organisaties. Toch is het percentage nulscorenders het hoogst in de sector consumentenproducten met 86%. Van alle beursgenoteerde bedrijven, in totaal 73, hebben slecht 2 bedrijven een nulscore.

7 Bijlagen

7.1 Nieuwe deelnemende organisaties

In 2014 heeft het Ministerie van Economische Zaken besloten om de Transparantiebenchmark uit te breiden tot de 485 grootste organisaties. Dit heeft geresulteerd in 80 nieuwe deelnemers. In onderstaand overzicht zijn de nieuwe deelnemers en de bijbehorende sectoren weergegeven

| Nieuwe deelnemers | Sector |
|--|-----------------------|
| A&D Pharma Holdings N.V. | Pharma |
| Academisch Medisch Centrum | UMC's |
| Ace Innovation Holding B.V. | Industriële goederen |
| Addasta Holding B.V. | Voedsel & dranken |
| Ageas Insurance International N.V. | Banken & Verzekeraars |
| Alliance Boots B.V. | Pharma |
| ALTICE | Technologie |
| ASICS Europe B.V. | Consumentenproducten |
| Auctus Holding B.V. | Handelsmaatschappij |
| Avery Dennison Materials Nederland B.V. | Industriële goederen |
| B & S International B.V. | Retail |
| BMW Nederland B.V. | Retail |
| CGI Nederland B.V. | Dienstverlening |
| Chemours Netherlands B.V. | Technologie |
| Chicago Bridge & Iron Company N.V. | Overig |
| De Nederlandse Energie Maatschappij B.V. | Energie, olie en gas |

| Nieuwe deelnemers | Sector |
|---|-----------------------|
| Dell Global B.V. | Technologie |
| DPA GROUP | Dienstverlening |
| Erasmus MC | UMC's |
| ESPERITE | Pharma |
| Fujitsu Technology Solutions (Holding) B.V. | Technologie |
| Gaiwin B.V. | Transport |
| GALAPAGOS | Pharma |
| GDF Suez | Energie, olie en gas |
| Getinge Arjo Holding Netherlands B.V. | Handelsmaatschappij |
| Global City Holdings N.V. | Media |
| GROOTHANDELSGEBOUW | Vastgoed |
| H.L. Barentz B.V. | Voedsel & dranken |
| Hager-Minnema-Hutten Beheer B.V. | Handelsmaatschappij |
| HDI-Gerling Verzekeringen N.V. | Banken & Verzekeraars |
| Hewlett-Packard The Hague B.V. | Technologie |
| Holiday Holding Rotterdam B.V. | Dienstverlening |

| Nieuwe deelnemers | Sector |
|--|-----------------------|
| Huawei Technologies Coöperatief U.A. | Technologie |
| Huntsman Investments (Netherlands) B.V. | Industriële goederen |
| International Flavors & Fragrances I.F.F. (Nederland) B.V. | Industriële goederen |
| INVISTA B.V. | Industriële goederen |
| Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC) | UMC's |
| Liberty Global Holding B.V. | Technologie |
| LyondellBasell Industries N.V. | Industriële goederen |
| Maastricht UMC+ | UMC's |
| Mead Johnson B.V. | Voedsel & dranken |
| Media Markt Saturn Holding Nederland B.V. | Retail |
| Mercedes-Benz Nederland B.V. | Retail |
| Merck Sharp & Dohme B.V. | Pharma |
| Mijwo Beheer B.V. | Voedsel & dranken |
| Milkiland N.V. | Voedsel & dranken |
| Neste Oil Netherlands B.V. | Energie, olie en gas |
| Nielsen N.V. | Media |
| NN GROUP | Banken & Verzekeraars |
| Nokia Solutions and Networks B.V. | Technologie |
| NVDU Acquisition B.V. | Voedsel & dranken |
| OCI | Technologie |
| Oranjewoud N.V. | Bouw & maritiem |
| Peugeot Nederland N.V. | Retail |
| Plantronics B.V. | Technologie |
| Propertize B.V. | Dienstverlening |

| Nieuwe deelnemers | Sector |
|---|-----------------------|
| Retailcom Beheer B.V. | Retail |
| Ricoh Europe SCM B.V. | Technologie |
| Robeco Groep N.V. | Banken & Verzekeraars |
| SABIC International Holdings B.V. | Industriële goederen |
| Samsung Electronics Benelux B.V. | Technologie |
| Saphin B.V. | Technologie |
| Smartwares B.V. | Consumentenproducten |
| SPIE Nederland B.V. | Bouw & maritiem |
| Stichting Nederlandse Publieke Omroep | Media |
| Swarovski (Europe) Holding B.V. | Consumentenproducten |
| Tech Data Nederland B.V. | Technologie |
| Tetra Laval Holdings B.V. | Industriële goederen |
| TMF Group Holding B.V. | Dienstverlening |
| TOTAL Nederland N.V. | Energie, olie en gas |
| TP Vision Europe B.V. | Dienstverlening |
| UMC Utrecht | UMC's |
| United Parcel Service Nederland B.V. | Dienstverlening |
| Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG) | UMC's |
| Verizon Business International Holdings B.V. | Technologie |
| VimpelCom Ltd. | Technologie |
| Vivat Verzekeringen | Banken & Verzekeraars |
| Voestalpine Automotive Netherlands Holding B.V. | Industriële goederen |
| Xylem Water Solutions Nederland B.V. | Dienstverlening |
| Yamaha Motor Europe N.V. | Retail |

7.2 Nederlandse organisaties met internationaal groepsverslag

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

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

| Ondernemingen |
|---------------------------------|
| Abbott Healthcare Products B.V. |
| ASICS Europe B.V. |
| Atos Origin Nederland B.V. |
| BASF Nederland B.V. |
| BP Nederland Holdings B.V. |
| Capgemini N.V. |
| Coca-Cola Ent. Nederl. B.V. |
| DENSO INTERNATIONAL EUROPE B.V. |
| Epson Europe B.V. |
| Ericsson Holding Int. B.V. |
| Esso Benelux B.V. |
| GDF SUEZ Energie Nederland N.V. |

| Ondernemingen |
|---|
| Hewlett-Packard The Hague B.V. |
| Koninklijke Grolsch N.V. |
| Media Markt Saturn Holding Nederland B.V. |
| Merck Sharp & Dohme B.V. |
| Metro Cash & Carry Nederland B.V. |
| Nestlé Nederland B.V. |
| Nike Eur. Operat. Neth. B.V. |
| Ricoh Europe SCM B.V. |
| Sodexo Nederland B.V. |
| Teijin Aramid B.V. |
| Thales Nederland |
| T-Mobile |

7.3 Organisaties met een nulscore

Dit jaar hebben 216 organisaties een nulscore gekregen.

| Onderneming | B2B / B2C |
|---|-----------|
| A&D Pharma Holdings N.V. | B2B & B2C |
| A. Hakpark B.V. | B2B |
| A.S. Watson B.V. | B2C |
| Aan de Stegge Holding B.V. | B2B & B2C |
| ABB B.V. | B2B |
| Accenture B.V. | B2B |
| Ace Innovation Holding B.V. | B2B |
| Acer Europe B.V. | B2B |
| Action Service & Distributie | B2C |
| Addasta Holding B.V. | B2B |
| Adecco Nederland Holding B.V. | B2B |
| ADG dienstengroep B.V. | B2B |
| Advanced Travel Partners Nederland B.V. | B2C |
| Alliance Boots B.V. | B2B & B2C |
| ALTICE | B2B & B2C |
| Amlin Corporate Insurance | B2B |
| Apollo Vredestein B.V. | B2C |
| ArcelorMittal Netherlands B.V. | B2B |
| Ardagh Group Netherlands B.V. | B2B |
| Argos Group Holding B.V. | B2B |
| Astellas B.V. | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|--|-----------|
| Auctus Holding B.V. | B2B |
| Avery Dennison Materials Nederland B.V. | B2B |
| A-Ware Food Group B.V. | B2B |
| Bakkersland Groep B.V. | B2C |
| BCD Travel Holding | B2C |
| Beleggingsmij. Braverassa B.V. | B2B |
| Bluewater Holding B.V. | B2B |
| BMW Nederland B.V. | B2C |
| Booking.com B.V. | B2C |
| Bosal Nederland B.V. | B2B |
| Bose Products | B2B & B2C |
| Boston Scientific Int. B.V. | B2B |
| British American Tobacco International (Holdings) B.V. | B2C |
| C. den Braven Beheer B.V. | B2B |
| Cabot Norit Activated Carbon | B2B |
| Caldic B.V. | B2B |
| Canon Europa N.V. | B2C |
| Cargill B.V. | B2B |
| Catom Enterprises B.V. | B2B |
| Center Parcs Europe N.V. | B2C |
| CGI Nederland B.V. | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|--|-----------|
| Chemours Netherlands B.V. | B2B |
| Chicago Bridge & Iron Company N.V. | B2B |
| Cisco Systems International B.V. | B2C |
| Citadel Enterprises B.V. | B2B |
| Clondalkin Industries B.V. | B2B |
| Connexion | B2C |
| Copaco Nederland B.V. | B2B |
| CRH Nederland B.V. | B2B |
| Da Holding B.V. | B2C |
| DAF Trucks N.V. | B2B |
| Danone Baby and Medical Nutrition B.V. | B2C |
| De Hoop Terneuzen B.V. | B2B |
| De Kon. Nederlandse Munt N.V. | B2B |
| De MandemakersGroep Holding B.V. | B2C |
| DE Masterblenders 1753 | B2C |
| De Nederlandse Energie Maatschappij B.V. | B2C |
| De Rijke Continental B.V. | B2B |
| De Stiho Groep B.V. | B2B |
| Delek Nederland B.V. | B2B |
| Dell Global B.V. | B2C |
| Denkavit Internationaal B.V. | B2B |
| Dirk van den Broek/Dekamarkt | B2C |
| Ecurion | B2C |
| EEA Helicopter Operations B.V. | B2B |
| Elopak B.V. | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|---|-----------|
| Endemol B.V. | B2C |
| Enviem Holding B.V. | B2B |
| Equens SE | B2B |
| Essent | B2B |
| Eur. Container Terminals B.V. | B2B |
| Ewals Holdings B.V. | B2B |
| Flowserve | B2B |
| Foot Locker Europe B.V. | B2C |
| FUJIFILM Europe B.V. | B2C |
| Fujitsu Technology Solutions (Holding) B.V. | B2C |
| Gaiwin B.V. | B2B |
| Getinge Arjo Holding Netherlands B.V. | B2B & B2C |
| Glencore Grain Rotterdam B.V. | B2B |
| H.L. Barentz B.V. | B2B |
| Hager-Minnema-Hutten Beheer B.V. | B2B |
| Handelsveem Beheer | B2B |
| Hanos (Apeldoorn B.V.) | B2B |
| HDI-Gerling Verzekeringen N.V. | B2B |
| Heerema Marine Contractors Holding Nederland B.V. | B2B |
| Hitachi Machinery N.V. | B2B |
| Holiday Holding Rotterdam B.V. | B2B |
| Honeywell Netherl. Hold. B.V. | B2C |
| Hoogvliet B.V. | B2C |
| Hoogwegt Groep B.V. | B2B |
| Horedo/Rensa | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|--|-----------|
| Huawei Technologies Coöperatief U.A. | B2C |
| Hunter Douglas N.V. | B2B |
| Huntsman Investments (Netherlands) B.V. | B2B |
| Hyva Group B.V. | B2B |
| IBM Nederland BV | B2B |
| IMCD Holding B.V. | B2B |
| Inalfa Roof Systems Group B.V. | B2B |
| Ingram Micro | B2C |
| Interfood Holding | B2B |
| Intergamma B.V. | B2C |
| International Flavors & Fragrances I.F.F. (Nederland) B.V. | B2B |
| Inter-Sprint Banden | B2B |
| INVISTA B.V. | B2B |
| ISS Holding Nederland B.V. | B2B |
| Koninklijke De Heus B.V. | B2B |
| Koninklijke Distill. Dirkzwager B.V. | B2B |
| Koninklijke Wagenborg | B2C |
| Koninklijke Wegener N.V. | B2C |
| Koninklijke Zeelandia Groep B.V. | B2B |
| Kuehne + Nagel N.V. | B2B |
| Kuwait Petroleum B.V. | B2C |
| KYOCERA Document Solutions Europe B.V. | B2B |
| Lekkerland Beheer | B2B |
| Liberty Global Holding B.V. | B2C |
| Loders Croklaan Group B.V. | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|-----------------------------------|-----------|
| Lohomij B.V. | B2C |
| Loyens & Loeff N.V. | B2C |
| LyondellBasell Industries N.V. | B2B |
| Manpower Nederland B.V. | B2C |
| Markeur | B2B |
| Mars Nederland B.V. | B2C |
| MCB International B.V. | B2B |
| Mead Johnson B.V. | B2C |
| Meatpoint B.V. | B2C |
| Mediq | B2C |
| Mercedes-Benz Nederland B.V. | B2C |
| MHI Equipment Europe B.V. | B2B |
| Mijwo Beheer B.V. | B2B |
| Milkiland N.V. | B2C |
| Miss Etam B.V. | B2C |
| Mitsubishi Motors Europe B.V. | B2B |
| Momentive Specialty Chemicals BV | B2B |
| Mosadex | B2C |
| N.V. Deli Maatschappij | B2B |
| Nedschroef Nederland B.V. | B2B |
| Neste Oil Netherlands B.V. | B2B |
| NetApp & Manufacturing | B2C |
| New World Resources | B2B |
| Nielsen N.V. | B2C |
| Nokia Solutions and Networks B.V. | B2C |

| Onderneming | B2B / B2C |
|-----------------------------------|-----------|
| NVDU Acquisition B.V. | B2B |
| Office Depot International | B2C |
| Omron Europe B.V. | B2C |
| Optiver Holding B.V. | B2B |
| Oracle Nederland B.V. | B2B |
| Otra N.V. | B2B |
| Oxbow Coal B.V. | B2B |
| P.L. v. Merksteijn Hold. B.V. | B2B |
| Peugeot Nederland N.V. | B2C |
| PGA Nederland N.V. | B2C |
| Philip Morris Holland B.V. | B2B |
| Plantronics B.V. | B2B & B2C |
| Plukon Food Group | B2C |
| Poiesz Beheer B.V. | B2C |
| Pon Holdings B.V. | B2B |
| Post-Kogeko Logistics B.V. | B2C |
| Raben Group B.V. | B2B |
| Remeha Group B.V. | B2C |
| Retailcom Beheer B.V. | B2B |
| RFS Holland Holding B.V. | B2C |
| Roba | B2B |
| Rockwell Automation B.V. | B2B |
| RTL Nederland B.V. | B2C |
| SABIC International Holdings B.V. | B2B |
| Samskip | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|---|-----------|
| Samsung Electronics Benelux B.V. | B2C |
| Sanoma Magazines B.V. | B2C |
| Saphin B.V. | B2C |
| Scania Europe | B2B |
| Scheuten Glass Holding B.V. | B2B |
| Sensata Technol. Holding N.V. | B2B |
| SIHI Group B.V. | B2B |
| Smartwares B.V. | B2B |
| SPAR Holding B.V. | B2C |
| Specialist Computer Holdings Nederland B.V. | B2B |
| SPIE Nederland B.V. | B2B |
| St. Clair/ De Bijenkorf | B2C |
| Stage Entertainment B.V. | B2B |
| Stichting Nederlandse Publieke Omroep | B2C |
| Stolt Tankers | B2B |
| Storteboom Group B.V. | B2B |
| Sulzer Netherlands Holding | B2C |
| Sundio Group B.V. | B2C |
| Swarovski (Europe) Holding B.V. | B2C |
| Synbra Holding B.V. | B2B |
| Tata Steel | B2B |
| Tech Data Nederland B.V. | B2B |
| Terberg Group B.V. | B2C |
| Tetra Laval Holdings B.V. | B2B |
| Theobroma B.V. | B2B |

| Onderneming | B2B / B2C |
|---|-----------|
| Thomas Cook Nederland B.V. | B2C |
| Tommy Hilfiger Europe | B2C |
| Toshiba Medical Systems Europe B.V. | B2B |
| TOTAL Nederland N.V. | B2B & B2C |
| TP Vision Europe B.V. | B2B |
| Transm. and Engineer. Services Netherl. | B2B |
| Twynstra Gudde | B2B |
| Unit 4 N.V. | B2B |
| United Parcel Service Nederland B.V. | B2B & B2C |
| Universal Cargo Logistics | B2B |
| V&D Group | B2C |
| Van den Ban Autobanden B.V. | B2B |
| Van Gansewinkel Groep | B2B & B2C |
| Verizon Business International Holdings B.V. | B2B |
| Voestalpine Automotive Netherlands Holding B.V. | B2B |
| Vrije Universiteit | B2C |
| Vroegop Ruhe & Co. B.V. | B2B |
| Vroon Group B.V. | B2B |
| WE Europe B.V. | B2B |
| Xerox Investments Europe | B2B |
| Xylem Water Solutions Nederland B.V. | B2B & B2C |
| Yamaha Motor Europe N.V. | B2C |
| Yanmar Europe | B2B |
| Yara Sluiskil B.V. | B2B |

7.4 Panel van Deskundigen Transparantiebenchmark

Het panel van Deskundigen behandelt correspondentie met organisaties die het niet eens zijn met de score. Verder beoordeelt het panel de top 20 van de Transparantiebenchmark: de hoogst scorende jaarverslagen plus aanvullende verslagen. Het panel kijkt naar de kwaliteitsgerichte criteria (relevantie, duidelijkheid, betrouwbaarheid, responsiviteit en samenhang) en stelt de score op basis van een eigen set criteria naar boven of naar beneden bij met maximaal 15 %. De top 3 draagt het panel voor aan de jury. Het panel adviseert het ministerie naar behoefte over een eventuele herziening van de beoordelingscriteria.

Het panel van deskundigen bestaat uit de volgende leden:

- voorzitter: mevr. Nancy Kamp-Roelands (extern expert);
- lid namens ondernemersorganisatie: mevr. Linda van Beek;
- lid namens expert wetenschap: dhr. André Nijhof;
- lid namens expert GRI: mevr. Teresa Fogelberg;
- lid op persoonlijke titel: dhr. Ernst van Weperen;
- lid namens communicatieadviseurs: dhr. Gijs Dröge;
- lid namens beleggers: dhr. Giuseppe van der Helm;
- lid namens maatschappelijke organisaties: dhr. Tim Steinweg.

7.5 Jury De Kristal

De jury kiest een winnaar uit de drie genomineerde verslagen en geeft een toelichting in haar juryrapport. De jury van de Kristalprijs hanteert wederom het criterium “Laat zien wie je bent” om de winnaar te kiezen uit de top 3 organisaties. Verder formaliseert de jury de eervolle vermeldingen, het meest creatieve en innovatieve verslag, de snelste stijger en bepaalt zij het thema voor de themaprijs van het komende jaar.

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

- voorzitter: mevr. Monika R. Milz
- lid: Z.K.H. Prins Carlos de Bourbon de Parme
- lid: dhr. Leen Paape

7.6 Literatuur

Overzicht van de gebruikte literatuur voor Hoofdstuk 5: Verdiepend thema: Transparantie

C. Deegan: "The legitimacy effect of social and environmental disclosure – a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol 15, no 3, 2002, pag 282-311.

P.J. DiMaggio en W.W. Powell: "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields", *American Sociological Review*, vol 48, 1983, pag 146-160.

D. Feenstra: "Ontwikkeling in het leesbaarheidsonderzoek van narratieve accountingteksten", *MAB* jaargang 86 no 6. juni 2012, pag. 222-234.

M.C. Jensen en W.H. Meckling: "Theory of the firm: managerial behavior agency costs and ownership structure", *Journal of financial economics* 3, 1976, pag 305-360.

R. de Jong: "Indicatoren voor transparantie", masterscriptie Rijksuniversiteit Groningen, 2015.

D.A. de Waard: "Als de vos de passie preekt...", oratie Rijksuniversiteit Groningen, januari 2011.

D.A. de Waard: "De bomen en het bos", oratie University of Curaçao dr. Moises da Costa Gomez, oktober 2014.

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

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

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

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

Projectteam 2015
EZ: Margo Stam
NBA: Marc Schweppe

www.transparantiebenchmark.nl www.kristalprijs.nl

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

Internet: www.rijksoverheid.nl/ez

November 2015 | Publicatie-nr. 87579

Nederlandse
Beroepsorganisatie
van Accountants

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