



Ondernemen met gezond verstand en opgelegd goed doen

door Joep Stassen en Karin Thomas

De *Liberale Reflecties* van het voorjaar van 2018 gingen in op het gedachtegoed rondom duurzaamheid. Duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) worden vaak door elkaar heen gebruikt. Dit is op zich geen heikele kwestie. We merken echter in de praktijk dat *duurzaamheid* makkelijk in het liberale plaatje past, terwijl de term MVO vaak discussie oproept.

Het verschil tussen duurzaamheid en MVO lijkt vooral te liggen in de vrijheid van ondernemerschap tegenover opgelegde verantwoordelijkheden. In bijeenkomsten

van het Thematisch Netwerk Economische Zaken en Innovatie van de VVD is er nooit een discussie over de definitie van de Commissie Brundtland, die duurzame ontwikkeling definieert als groei die voorziet in de behoeften aan hulpbronnen van de huidige generatie zonder het vermogen van toekomstige generaties te compromitteren om in hun eigen behoefte te voorzien (World Commission on Environment and Development 1987).

Liberale waarden zijn duidelijk te herkennen in de definitie: de vrijheid van de een mag de vrijheid van de ander niet belemme-

ren en we moeten oog hebben voor de belangen van anderen, waaronder toekomstige generaties. Deze vrijheid beleef je alleen wanneer je ook besef hebt van verantwoordelijkheid: een mens moet de gevolgen van zijn daden zelf dragen. De titel van het VVD verkiezingsprogramma 2012-2017, *Niet doorschuiven maar aanpakken*, geeft ook de mentaliteit van de VVD weer. In het kader van verantwoordelijkheid nemen stond daarin duidelijk het principe dat je je eigen rommel opruimt: de vervuiler betaalt (VVD 2012, 19). Daar is geen VVD'er tegen. Soms ontstaat er in deze setting een discussie over de rol van de mens bij de uitstoot van CO₂ en gevolgen voor klimaatverandering, maar daar geldt: je houdt je aan je afspraken. Nederland heeft het Parijs akkoord getekend. En al is de toon van deze tekst wat beladen en gericht op zorgplicht, de ontwikkelingen – die gepaard gaan met zowel positieve als negatieve manieren van bewustwording – zorgen er vooral voor dat ondernemers nieuwe kansen zien.

Nu echter reflecties specifiek op MVO. We zullen in dit artikel ingaan op enkele ontwikkelingen en de discussies zoals wij die vanuit het Thematische Netwerk mee krijgen.

Het eerste wat opkomt bij de discussie over MVO, is de vraag wat het inhoudt. Ondernemers en werkgevers merken wel eens op: 'ik houd me aan de wet, betaal belasting en zorg voor werkgelegenheid, is dat niet voldoende maatschappelijk verantwoord ondernemen?' Veel werknemers realiseren zich

inderdaad niet wat je je als werkgever op je hals haalt aan wettelijke verplichtingen als je voor eigen rekening onderneemt en vervolgens ook nog personeel aanneemt. Bovenop de wettelijke verplichtingen komt het besef, dat je na het aannemen van personeel niet enkel meer verantwoordelijk bent voor enkel je eigen rekeningen, maar dat er vanaf dat moment ook andere mensen, gezinnen, afhankelijk zijn van jouw ondernemerschap. Dat is een behoorlijke maatschappelijke verantwoordelijkheid te noemen.

Wat is maatschappelijke verantwoordelijkheid?

Het antwoord op de vraag of zulk ondernemerschap dan 'voldoende is', hangt veelal samen met de context waarin er over MVO gesproken wordt en of het als een wettelijke voorwaarde gesteld wordt. Want MVO lijkt vrijwillig, maar is dat in de praktijk zeker niet altijd. Voordat we echter verder ingaan op die praktische invulling van MVO door beleid of bedrijfsleven, is het van belang te weten wat onder MVO verstaan wordt. Eigenlijk zit hierin al meteen het issue: MVO is een containerbegrip waar iedereen een eigen invulling aan geeft.

Volgens de richtlijn van de International Organization for Standardization (ISO) voor maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties – de ISO-richtlijn 26000 uit 2010 – houdt maatschappelijke verantwoordelijkheid in: 'verantwoordelijkheid van een organisatie (zowel publiek als privaat) voor de effecten (zowel positief als negatief) van haar besluiten en activiteiten

(producten, diensten en processen) op de maatschappij en het milieu, via transparant en ethisch gedrag dat: 1) een bijdrage levert aan duurzame ontwikkeling (ontwikkeling die de huidige behoefte dekt zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoefte te voorzien in gevaar te brengen), inclusief gezondheid en het welzijn van de maatschappij; 2) rekening houdt met de verwachtingen van stakeholders; 3) in overeenstemming is met het toepasselijke wetten en overeenkomt met internationale gedragsnormen; 4) is geïntegreerd in de hele organisatie, en in haar betrekkingen in praktijk wordt gebracht' (ISO 2010).

“... Je zou het niet altijd zeggen als je de berichten in de media moet geloven, maar ondernemers hechten veel waarde aan een goed en betrouwbaar team met enthousiaste mensen om zich heen ...”

De discussie, en vooral onduidelijkheid, komt vooral uit het tweede aspect van de definitie: de verwachtingen van stakeholders. Die zijn zeer uiteenlopend. De onduidelijkheid rondom het begrip wordt groter als naast MVO, ook MBO aangedragen wordt: de Maatschappelijke Betrokkenheid van een Organisatie (MBO). Die beschrijft de manier waarop de onderneming iets teruggeeft aan de samenleving op terreinen van milieu en welzijn van mensen en wat uitstijgt boven het belang van een onderneming. Echter, ook hier zijn geen duidelijke criteria aangegeven. Verder wordt de discussie over MVO voor een groot deel

vertroebeld door media: radicale stellingen worden vaker tot nieuws verheven dan de *opinio communis* rechtvaardigt.

Onbewust gaat er al veel goed

Misschien op enkele malafide organisaties na, zijn organisaties niet voornemens om maatschappelijk onverantwoord te ondernemen. Terecht komen organisaties dan ook negatief in het nieuws vanwege buitensporige zelfverrijking, financiële constructies die op z'n minst creatief genoemd kunnen worden en het fenomeen waarbij na individueel falen iemand met een gouden handdruk vertrekt welke gelijk staat aan een bedrag waar anderen jaren lang hard voor werken. Helaas zorgt deze berichtgeving voor een sfeer dat in 'het bedrijfsleven' een graaicultuur heerst: dat er geld genoeg is, maar dat medewerkers daar niet van mee profiteren. Opvallend is dat deze schandalen vooral voorkomen bij organisaties met bestuurders aan het roer zonder *skin in the game*. Bovendien, al zouden zij zeker eens goed naar hun eigen MVO beleid moeten kijken, is naast het ontbreken van het nemen van Maatschappelijke Verantwoordelijkheid ook van de O van Ondernemerschap soms weinig sprake.

Door verder een nadrukkelijke focus op (vragen over) MVO lijkt er soms een situatie van omgekeerde bewijslast van bedrijven te ontstaan: ze moeten aantonen wat ze goed doen. Dat terwijl veel bedrijven wel ondernemen op een maatschappelijk verantwoorde wijze, maar dat label niet op hun ondernemerschap plakken.

Ondernemers handelen vanuit goed ondernemerschap. Zo betekent zorgvuldig omgaan met (schaarse) grondstoffen een lagere kostenpost of het verlagen van een risico met betrekking tot de continuïteit van de onderneming. Afvalstromen zijn kostenposten totdat je de kans ziet tot het verwaarden van reststromen. Dit leidt tot innovaties en mogelijk een circulaire economie. De agrarische sector werkt hier al jaren mee. In de bouw zien we het nu ook steeds meer op gang komen. Goed omgaan met personeel wordt ook belangrijk gevonden. Je zou het niet altijd zeggen als je de berichten in de media moet geloven, maar ondernemers hechten veel waarde aan een goed en betrouwbaar team met enthousiaste mensen om zich heen. Het telkens opnieuw werven en inwerken van medewerkers is in ieder geval een kostenpost die je liever niet te vaak maakt.

Verder is de uitspraak ‘ondernemerschap is gunnen’ ook een bekend begrip. Dit houdt in dat ondernemers zich inzetten voor hun omgeving, in hun tak van sport. Niet met de gedachte dat ze er duidelijke rendementen op investeringen van zullen krijgen en ook niet omdat je daarmee het vakje MBO kan afvinken, maar omdat het goed voelt. Samenvattend kan geconcludeerd worden dat ondernemers vooral *onbewust* al bekwaam handelen als het aankomt op MVO.

Maatschappelijke ontwikkelingen, normen en wetten

Les één bij bedrijfseconomie is dat het doel van een bedrijf is om te (blijven) bestaan. Het produceren van producten en diensten en die – door het toevoegen van waarde – te verkopen tegen een hogere prijs dan dat ze kosten, is daarbij een essentiële voorwaarde. Om langdurig te kunnen bestaan moet een bedrijf ook meeveren op maatschappelijke ontwikkelingen. Een bedrijf dat zich



enkel strikt aan wettelijke eisen houdt, zou hier bij de juiste bedrijfsvoering aan moeten kunnen voldoen. Voor de meeste (kleinere) MKB'ers gaat dit waarschijnlijk dan ook op. Op de vraag 'Doe je iets aan MVO?' wordt door het kleine MKB regelmatig gereageerd met 'Wat levert dat me op?'. De toegevoegde waarde van een bewust MVO-beleid is er veelal niet. Na uitleg wat MVO inhoudt, is de reactie vaak: 'Dat is toch gewoon ondernemen?'

Echter geldt voor zowel kleine als grote organisaties dat de vraag naar diensten en producten van een bedrijf wel degelijk beïnvloed wordt door wat maatschappelijk gewenst is. Bedrijven veren mee op maatschappelijke ontwikkelingen. Sommige bedrijven doen dat onvoldoende, zoals dat nu bijvoorbeeld door de financiële sector wordt ondervonden. Ook de tabaksindustrie heeft de maatschappelijke ontwikkelingen gevoeld, net als huidige producenten van voedsel dat rijk is aan vet en suiker of bedrijven die handelen met kleding die in Bangladesh in grote naaiateliers is geproduceerd. Zij ervaren een maatschappelijke druk bij het op de markt brengen van hun producten – ook wanneer zij zich gedurende het gehele proces houden aan de regels van de wet. Normen die onder andere door de OESO en andere publieke en private instanties worden voorgeschreven als maatschappelijk verantwoord zijn veelal zo geconstrueerd dat bedrijven moreel onder druk gezet worden te doen wat juist is. Van bedrijven wordt een *Gutmensch* gemaakt.

De econoom Milton Friedman had hier een hele duidelijke mening over, getuige het citaat: 'The businessmen believe that they are defending free enterprise when they declaim that business is not concerned "merely" with profit but also with promoting desirable "social" ends; that business has a "social conscience" and takes seriously its responsibilities for providing employment, eliminating discrimination, avoiding pollution and whatever else may be the catchwords of the contemporary crop of reformers. In fact they are or would be if they or anyone else took them seriously preaching pure and unadulterated socialism [...] What does it mean to say that "business" has responsibilities? Only people can have responsibilities,' schrijft Friedman (2007, 173). En verder: 'In a free-enterprise, private-property system, a corporate executive is an employee of the owners of the business. He has direct responsibility to his employers. That responsibility is to conduct the business in accordance with their desires which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom' (Friedman 2007, 173-174).

Friedman heeft een punt wanneer hij er op wijst dat het bedrijfsleven er is om geld te verdienen met het leveren van producten en diensten en niet primair het nastreven van maatschappelijke doelen. Maatschappelijke doelen zoals het betalen van belasting, het inhuren van personeel, *Research and Development* ofwel innovatie, een goed perso-

neelsbeleid, het bieden van opleidingen, het bij elkaar brengen van diverse groepen mensen en nog zo wat zaken zijn waarschijnlijk echter wel een voorwaarde om dat geld te kunnen blijven verdienen. Ondernemers die het nastreven van maatschappelijke doelen expliciet als primaire taak van hun bedrijf zien, worden sociale ondernemers genoemd – maar daarover later meer.

“... Is voldoen aan de wet, belasting afdragen, en – waar mogelijk – op een nette manier voor werkgelegenheid zorgen, niet al een belangrijke maatschappelijke invulling? ...”

Het opleggen van het nastreven van maatschappelijke doelen naast het reguliere ondernemerschap lijkt te botsen met de eerste kernwaarde uit liberale gedachtegoed: vrijheid. Vrijheid bepaalt dat je in beginsel zelf bepaalt wat je wil en wat je doet. Het ligt er daarbij aan waar je de nadruk op legt: je verantwoordelijkheid nemen voor wat je zelf hebt gekozen, is namelijk ook liberaal.

Ondernemers worden beïnvloed door, en spelen in op, maatschappelijke ontwikkelingen. Maatschappelijke ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat ethische waarden steeds zwaarder zijn gaan wegen. Voor grote organisaties van openbaar belang (OOB's) zijn de wettelijke vereisten voor transparantie over niet-financiële informatie in hun bestuursverslag aangescherpt. Enkel financiële waarde toevoegen aan producten of diensten en daarover rapporteren, is dus niet meer voldoende. Het feit dat informatie

verstrekt dient te worden over milieu en sociaal beleid en de diversiteit aan de top, geeft aan dat op deze onderwerpen een actieve houding van organisaties verwacht wordt.

Bedrijven hebben de wens om te opereren in de grootst mogelijke vrijheid. In het geval van het verplichten van informatieverstrekking door OOB's vond de Europese Commissie dat de organisaties lang genoeg te tijd hadden gehad om deze maatschappelijke onderwerpen vrijwillig in verslagen op te nemen. Vrijwilligheid bleef zonder het gewenste resultaat, aldus de Commissie. Maar het verplicht opleggen van MVO-eisen, leidt ook weer tot discussies over diversiteit, de kans op positieve discriminatie, of bijvoorbeeld vrouwenquota. Waar bemoeit de overheid zich mee? De wijze waarop de overheid vervolgens invulling aan MVO wil geven, maakt dat men zich opnieuw afvraagt: is voldoen aan de wet, belasting afdragen, en – waar mogelijk – op een nette manier voor werkgelegenheid zorgen, niet al een belangrijke maatschappelijke invulling?

In de praktijk blijkt overigens dat iedere beperking vooral leidt tot ontstaan van een nieuwe markt en ondernemende activiteiten. Zeker op terrein van MVO. Willen we duurzaam geproduceerd vlees? Dan duiken er al heel spoedig keurmerken, onderzoeksbureaus en andere dienstverleners en producenten op om de consument te garanderen dat alleen het aller duurzaamste vlees wordt aangeboden. Dat geldt ook voor de beoordeling van de niet-financiële paragraaf van een OOB. Wat zo'n paragraaf claimt, moet



uiteindelijk door een externe organisatie geverifieerd worden, net zoals bij de handtekening van de accountant onder een financieel verslag.

Welke correctiemechanismes zijn er en werken deze wel?

Mensen in onze maatschappij bemoeien zich met meer dan alleen hun eigen particuliere belangen. Zorgen over milieu, duurzaamheid, arbeidsvoorwaarden of bijvoorbeeld overgewicht leven bij velen en kleuren ook de vraag naar de afname van producten en diensten.

Ook in de financiële kant zijn er normen, die op dit terrein gehanteerd worden alvorens een bedrijf in aanmerking komt voor financiering. Zo adviseren bepaalde banken met hun beleid om weg te blijven van het financieren van niet duurzame bedrijven.

Er zijn zo banken die alleen maar actief zijn in sociale, culturele of sociale financiering. Ook de reguliere grootbanken en grote beleggingsfondsen (pensioenfondsen) hantieren vaak ethische normen alvorens met een partij zaken te doen.

Is dit systeem voldoende, of moet de wetgever verder gaan in het opleggen van MVO doelstellingen? Enige terughoudendheid is wat ons betreft gewenst. De wetgever is er om maatschappelijk aanvaarde normen te verheffen tot wettelijke. Dat vergt dat er eerst maatschappelijk draagvlak voor bestaat. De staat speelt een belangrijke rol hierin. Zeker in Nederland zie je dat de overheid het initiatief neemt tot het stellen van nieuwe ethische grenzen. Via maatschappelijke instellingen worden vaak normen aangescherpt. Instellingen die zich tot doel hebben gesteld om de maatschappij bewust

te maken van misstanden, zijn er legio: van Greenpeace tot Wakker Dier.

Om tot niet-wettelijke afspraken te komen, worden dergelijke partijen vaak uitgenodigd deel te nemen aan gesprekken samen met overheid en bedrijfsleven. Dat de zelfbenoemde taken van deze instellingen enige steun hebben in de maatschappij is duidelijk. Of dit ook standpunten zijn die op groot draagvlak kunnen rekenen valt te betwijfelen. Maar hier tellen cijfers niet: het is een mening en die mening moet worden meegenomen. Via een subtiel systeem van subsidiëring en het bieden van een platform voor ingestoken onderzoeken wordt op deze wijze draagvlak verondersteld. En zo bepalen dergelijke instellingen ook wel degelijk de agenda om te komen tot nieuwe wettelijke normen.

Binnen de Nederlandse context is ook altijd ruimte voor het bedrijfsleven om deel te nemen aan het overleg. Punt is wel dat het een belangrijke hoeksteen van een rechtsstaat is dat belanghebbenden gehoord worden bij het voornemen te komen tot een overheidsbesluit. De mate waarin dat private belang ook doorslaggevend is wordt afgewogen tegen het gewenste maatschappelijke doel. Dat kan ertoe leiden dat de stem van het bedrijfsleven juist ook niet gewenst is. Een vertegenwoordiger van een bedrijf met belangen in de tabak zal niet gehoord worden. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) heeft dat zo bepaald en veel landen volgen dat advies. Een dergelijke rigide opstelling om ongewenste deelnemers uit te sluiten,

geniet niet onze voorkeur. De overheid heeft de plicht alle partijen te horen. Bezien vanuit het Thematische Netwerk, willen we juist de visies van zo veel mogelijk experts en ervaringsdeskundigen aan tafel.

“... Wat gaat een aparte juridische constructie voor sociale ondernemers in de praktijk inhouden? Hoe gaat de maatschappelijke missie een criterium worden? En hoe worden solide business modellen – met lagere rendementen op investeringen onderscheiden van hobby’s? ...”

Nu wordt vaak gesteld dat het bedrijfsleven al zo goed is in het doordrukken van de eigen agenda. De goed geoliede lobby zou politici tot willoze instrumenten maken. Dat het uitsluiten van partijen ook het gevolg is van een minstens zo goed geoliede lobby wordt daarbij vergeten. Waar het bedrijfsleven vaak heel precies kan aangeven wie zij vertegenwoordigt en hoe standpunten en belangen tot stand zijn gekomen, opereren veel maatschappelijke organisaties die opkomen voor een vermeend publiek belang op basis van het hebben van een uitgesproken mening over een maatschappelijk thema. Een dunne basis. Vaak te dun om bepalend te zijn voor publieke besluitvorming. Dat houdt gezinszins in dat voor het bedrijfsleven onvriendelijke opvattingen buiten de discussie zouden moeten blijven. Maar ieder die een mening heeft over een maatschappelijk thema en bij de overheid aan tafel zit, zal wel medestanders moeten zoeken en draagvlak moeten vergaren voor dat standpunt.

Met voldoende steun en draagvlak kan je je relevantie aantonen.

Maatschappelijke organisaties zitten ook vaak aan tafel als het gaat om discussies over aanbestedingen. Bij het maken van beslissingen over aanbestedingen is de overheid zelf aan zet om MVO af te dwingen. Echter, het feit dat de wereldwijd gehanteerde richtlijn over MVO, de voornoemde ISO 26000, niet te certificeren is, geeft al aan dat MVO niet eenvoudig kan worden afgevoerd. In aanbestedingen wordt er echter weinig ruimte gelaten voor een ondernemer om aan te geven wat hij of zij aan MVO doet. Deels is dit te verklaren: om een systeem zo objectief mogelijk te laten verlopen, zijn kwantificeerbare *Key Performance Indicators* (KPI's) het veiligst. Maar door technisch te specificeren in plaats van functioneel uit te vragen, worden innovatieve oplossingen

eigenlijk op voorhand al uitgesloten. Een volgende vraag is hoeveel meer een duurzaam alternatief mag kosten dan het reguliere, goedkopere, alternatief. Het blijft belastinggeld dat overheden uitgeven. Daarbij is telkens de vraag: op welke wijze besteed je dat het best?

De combinatie van Friedmans inzicht en het moeten blijven inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen leidt vooral tot de vraag: wat is de rol van een onderneming in de maatschappij? En welke maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt een ondernemer? Het is van belang dat overheid en maatschappij erkennen dat Besloten Vennootschappen (BV's), Naamloze Vennootschappen (NV's), Vennootschappen Onder Firma (VOF's), coöperaties en eenmansbedrijven altijd al voor een maatschappelijke bijdrage zorgen: op het gebied van werk-



gelegenheid, arbeidsplaatsen voor mensen met een beperking, duurzame ontwikkeling, aandacht voor de omgeving en het sponsoren van maatschappelijke activiteiten of sport.

Mag een overheid zich vervolgens in de aanbesteding bemoeien met het ondernemerschap? Zo is bijvoorbeeld *social return* regelmatig een criterium in een aanbesteding. Ter info: bij overheidsopdrachten houdt *social return* meestal in dat een percentage mensen met afstand tot de arbeidsmarkt door ondernemers in dienst moet worden genomen (zie: PIANOo 2018). In hoeverre kan een klein bedrijf aan deze eis van extra medewerkers voldoen? Waartoe kan een overheid een (kleine) ondernemer verplichten als het aankomt op *social returns* (of de compensatie daarvan) om een opdracht binnen te halen? Dit zijn praktijksituaties die we in het Thematisch Netwerk vernemen:

een zzp'er die als compensatie zelf 'vrijwillig' (in ieder geval: onbetaald) college moet geven aan scholieren over ondernemerschap.

Andersom geldt dat bedrijven die zelf al veel mensen met die afstand tot de arbeidsmarkt in dienst genomen hebben en dit zien als basis voor hun manier van ondernemen (sociaal ondernemers of ondernemers die dit in hun MVO beleid hebben opgenomen), ineens 'ingehaald' worden door bedrijven die voor het project waarop de aanbesteding betrekking heeft, deze mensen voor enkele maanden een contract aanbieden. Is dat wat we willen bereiken met MVO? Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt (slechts) tijdelijk inzetten om een project binnen te halen?

Er zijn ondernemers die het op een commerciële wijze behalen van maatschappelijke doelen tot hun missie gemaakt hebben. Zij vragen hun investeerders wel genoeg



te nemen met lagere rendementen op investeringen, omdat bijvoorbeeld de arbeidsproductiviteit per fte significant lager ligt.

Deze typen ondernemingen worden ook wel *sociale ondernemingen* genoemd. Deze bedrijven ondervinden overigens regelmatig concurrentie van sociale werkplaatsen. Van een volledig vrije markt is voor sociale ondernemingen op allerlei aspecten geen sprake.

Voor de term *sociale ondernemingen* worden uiteenlopende definities gehanteerd. Mensen die zichzelf *sociaal ondernemer* noemen, schieten als paddenstoelen uit de grond. De naam lijkt hét marketinginstrument voor zowel startups zelf als opdrachtgevende organisaties, die graag verkondigen zaken te doen met sociale entrepreneurs. De kaf dient hier echter dringend van het koren gescheiden te worden, want de sociale ondernemingen krijgen mogelijk een aparte rechtsvorm. Op 15 november 2018 stond als besloten debat op de agenda de Initiatiefnota van het Tweede Kamerlid Bruins (CU) over ondernemen met een maatschappelijke missie.

Zoals gezegd: in de praktijk blijken veel sociale ondernemers de naam te gebruiken als marketing instrument, een manier om zich te onderscheiden, met als verhaal dat hun producten of diensten gerelateerd zijn aan maatschappelijke thema's. Bijvoorbeeld het maken van berekeningen op het gebied van CO₂-uitstoot of het zogeheten *lifecycle costing*. Ook zijn er ondernemers met (nog) niet-rendabele businessmodellen die als so-

ciale onderneming aangemerkt willen worden, in de hoop een voorkeurbehandeling te mogen ontvangen. Dat geldt bijvoorbeeld voor een taxibedrijf dat een hogere score in een aanbestedingstraject wil halen door met elektrische auto's te rijden. Vanwege de hogere aanschafkosten gaf het bedrijf aan in de aanbesteding niet op prijs te kunnen concurreren. Het kan extremer, blijkt uit gesprekken met organisaties die startende ondernemers helpen: er zijn bedrijfsplannen die gebouwd zijn rondom de wens om in een Tesla te kunnen rijden.

Met de komst van sociaal ondernemers, worden er weer nieuwe discussies over MVO verwacht. De wens is een open markt en geen extra regelgeving. In de praktijk is de markt niet open. Wat gaat een aparte juridische constructie voor sociale ondernemers in de praktijk inhouden? Hoe gaat de maatschappelijke missie een criterium worden? En hoe worden solide business modellen – met lagere rendementen op investeringen onderscheiden van, wat oneerbiedig geformuleerd, hobby's? Er zijn ook gewoon bedrijven die naast een solide business model vrijwillig mensen met afstand tot de arbeidsmarkt inzetten en die zichzelf geen sociale onderneming noemen.

Gezond verstand: ethiek in wetten

De drang naar sociaal wenselijk gedrag, het zelf plakken van labels in een zoektocht naar zekerheden in een wereld van containerbegrippen, maakt de discussie rondom MVO zeer complex. Wat kan een overheid opleggen aan voorwaarden bovenop de ei-

sen die in de wet gesteld worden? Wanneer verdwijnt daardoor het level *playing field* of word je in je dagelijkse (kern)activiteiten belemmerd? Zoals gesteld: maatschappelijke impact genereren is geen exclusieve activiteit voor sociale ondernemingen.

Het is duidelijk dat niet alle maatschappelijke correctheid valt te codificeren: omgangsvormen, gedrag, culturele verschillen, individuele ontplooiing, bereidheid te luisteren naar anderen en nog zowat maatschappelijke gedragingen zijn niet klip-en-klaar vast te leggen in de wet. Toch wordt er gevraagd om zekerheid. En die zekerheid leidt mogelijk tot nieuwe rechtsvormen, en in ieder geval steeds opnieuw tot veel keurmerken en certificaten.

Nu bestaat er ook zoiets als het hanteren van ethische normen bij het doen van zaken (Friedman 2007). Zo is handeldrijven met de vijand ongewenst. Het ondernemen zonder vragen te stellen of je daarbij ethisch handelt, moet worden tegengegaan. Zo zullen velen het erover eens zijn dat sigaretten verkopen aan kinderen, snoep aan diabetici, of het omkopen van ambtenaren geldt als onethisch zakendoen. Het levert weliswaar geld op, maar we voelen ons hier zeer ongemakkelijk bij. Een groot deel van die ethische normen is al wettelijk in normen vastgelegd. Dit neemt niet weg dat het verstandig en gewenst is om voor het sluiten van een deal, na te gaan wat er met de geleverde goederen of diensten wordt gedaan: wat zijn de motieven, gaat een transactie niet ten koste van milieu, mens of een ander

maatschappelijk goed?

Afsluitend

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is goed. Ondernemerschap waar ook, buiten de kring van direct belanghebbenden, de maatschappij van mee profiteert, is een evident goede zaak. Veel ondernemers zijn onbewust bekwaam als het aankomt op MVO. De discussie (en weerstand) ontstaat wanneer ondernemende burgers, groeperingen en politici menen dat zij zó goed weten wat sociaal en rechtvaardig is dat zij vooral publicitair bedrijven en samenleving proberen te sturen in de gewenste richting. Consumenten zijn echter doorgaans goed in staat om zelf te reflecteren op de gevolgen van de keuzes van ondernemers voor sociale rechtvaardigheid en tolerantie en kunnen ook zelf wangedrag aan de kaak stellen.

De markt is echter niet volledig vrij. Soms moet de vrijheid op de markt 'even opgebroken' worden om doelen te bereiken die daarna de nieuwe norm zijn. Een voorbeeld van het bereiken van zo'n nieuwe norm is dat het nu niet meer in mensen zal opkopen om te roken in klaslokalen op scholen, of überhaupt in publieke gebouwen. Afhankelijk van het onderwerp is de niet-wettelijk afdwingbare prestatie een gunst vanuit de ondernemer of een fatsoenverplichting waaraan iedere ondernemer gevolg zou moeten geven.

Het is liberaal om je (maatschappelijke) verantwoordelijkheid te nemen.

Het thema MVO wordt echter onderwerp

van een vervelende discussie op het moment dat het de vrijheid van het ondernemen ontnemt of reeds geleverde maatschappelijke inspanningen niet erkend worden.

J. Stassen LLM houdt zich binnen het VVD Thematische Netwerk Economische Zaken & Innovatie bezig met Ondernemerschap & Regelgeving. Daarnaast is hij Directeur bij SpiritsNL.

Ir.dr.s. K. Thomas is voorzitter van het Thematisch Netwerk Economische Zaken & Innovatie. Daarnaast is zij ondernemer en voor Thomas Consulting vooral gespecialiseerd in het vertalen van mondiale ontwikkelingen (duurzaamheid) naar strategieën en business modellen voor bedrijven.

Literatuurlijst

• Friedman, M., 'The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits', in: Zimmerli,

W.Ch., Richter, K., Holzinger, M. (red.), *Corporate Ethics and Corporate Governance*, Berlin, 2007, pp. 173-178.

• ISO, *ISO 26000 - Social responsibility*, 2010, URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>, geraadpleegd op 29 november 2018.

• PIANOo, *Participatiewet en social return bij aanbestedingen*, 2018, URL: <https://www.pianoo.nl/nl/themas/maatschappelijk-verantwoord-inkopen-mvi-duurzaam-inkopen/mvi-thema-s/social-return/social-return-toegelicht-0>, geraadpleegd op 29 november 2018.

• VVD, *Niet doorschuiven maar aanpakken. Verkiezingsprogramma VVD 2012-2017. Tweede Kamerverkiezingen 12 september 2012*, Den Haag, 2012.

• World Commission on Environment and Development, *Our common future*, Oxford, 1987.

