

RICHTLIJNEN RAPPORTAGEVERPLICHTING

**RELEVANTE DUURZAAMHEIDSWETGEVING
EN IMPLICATIES RECLAMESECTOR**

OKTOBER 2024



INLEIDING

Duurzaamheid en de gevolgen van klimaatverandering zijn de laatste jaren veelbesproken onderwerpen. Steeds vaker wordt van bedrijven verwacht dat zij hun uitstoot en negatieve impact verminderen, zowel door de overheid als door de maatschappij. Dit blijkt uit recente rechtszaken tegen Shell[1] en ING[2], en de klacht bij de Reclame Code Commissie (RCC) tegen TUI vanwege oproepen tot schadelijk gedrag[3]. Deze gebeurtenissen wijzen op een veranderende norm rondom het gedrag en de verantwoordelijkheden van bedrijven[4]. Dit wordt ook weerspiegeld in de toenemende regelgeving omtrent duurzaamheid binnen de commerciële sector.

Een belangrijke stap in deze ontwikkeling is de invoering van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)-wetgeving, die op 1 juli 2023 van kracht is geworden. In dit rapport bespreken we eerst deze wetgeving. We bieden een beknopte uitleg en verwijzen waar nodig naar andere bronnen voor meer details. Daarna gaan we in op de reeds bestaande Green Claims Directive, besteden we aandacht aan werkgerelateerde mobiliteit en de wet ingroeiquotum en streefcijfers.

Het doel van dit rapport is om de marketingketen te informeren, maar vooral een handelingsperspectief en handvatten te bieden om aan deze nieuwe wetten te voldoen. Dit rapport zal vooral nuttig zijn voor directies van bedrijven in de industrie en voor medewerkers met specifieke verantwoordelijkheden voor duurzaamheid, zoals sustainability officers.

Namens de VIA Taskforce Klimaat:

Antoine Mes
Roos Doggers
Jessica Rijnders
Kim van der AA

[1] Hensen & Stellinga, 2024

[2] Smal & Lonkhuyzen, 2024

[3] Reclame Fossielvrij, 2024

[4] Lessig, 1998; Simons & Nijhof, 2021

INDEX

1. INLEIDING	2
2. CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE	4
De Corporate Sustainability Reporting Directive	5
Prestaties op het gebied van duurzaamheid vergelijken	6
European Sustainability Reporting Standards	7
Greenhouse gas protocol	8
Input van verschillende afdelingen	8
CSRD in relatie tot kleinere organisaties	8
Risicomanagement	9
Verantwoordelijkheid van de marketingketen	10
Serviced emissions-initiatief	10
3. GREEN CLAIMS DIRECTIVE	11
Green Claims Directive	12
Onderbouwing is essentieel	12
Wanneer is het misleiding?	12
De rol en verantwoordelijkheid van de marketingindustrie	13
4. RAPPORTAGEVERPLICHTING WERKGEBONDEN PERSONENMOBILITEIT	15
Rapportageverplichting werkgebonden personenmobiliteit	16
Heb je meer dan honderd werknemers?	16
Koppeling met de CSRD	17
5. WET INGROEIQUOTUM EN STREEFCIJFERS	18
Ingroeiquotum en streefcijfers	19
Quotum voor de raad van commissarissen	20
Passende en ambitieuze streefcijfers	20
De rol en verantwoordelijkheid van de marketingindustrie	21

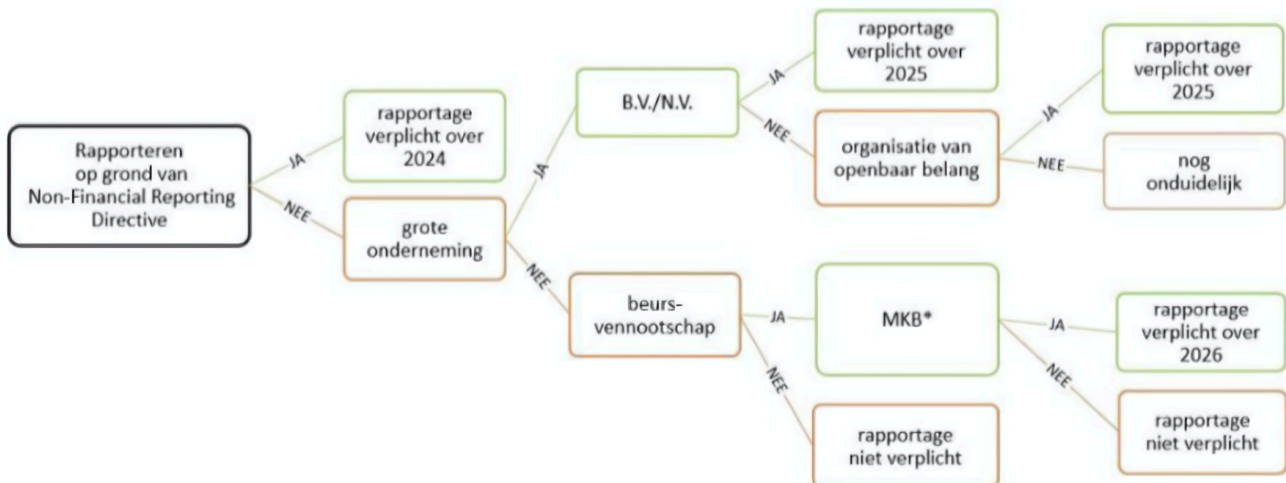
**CORPORATE
SUSTAINABILITY
REPORTING
DIRECTIVE**

DE CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE

De CSRD is een initiatief van de Europese Unie en heeft als doel om duurzaam en sociaal maatschappelijk ondernemen te stimuleren. Als onderdeel van de Green Deal moet de CSRD bijdragen aan het behalen van de Europese klimaatdoelstellingen. De CSRD markeert een nieuw tijdperk voor organisaties. Het maakt duurzaam rapporteren net zo belangrijk als financieel rapporteren.

De CSRD-richtlijn vereist van grote bedrijven dat ze sinds 1 januari 2024 rapporteren over zaken als CO2-uitstoot en sociaal kapitaal, maar ook over de impact die ze als bedrijf hebben op biodiversiteit en mensenrechten in de keten. Middelgrote en kleine ondernemingen zijn tot ten minste het boekjaar 2026 vrijgesteld van de CSRD. Desondanks worden zij wel geconfronteerd met de eisen van hun CSRD-plichtige klanten of leveranciers. Het implementatieproces van de CSRD zal in 2028 gereed zijn. Vanaf dat moment zijn alle bedrijven met uitzondering van micro-ondernemingen verplicht ESRS-rapportages te leveren. In de beslisboom van de Sociaal-Economische Raad (SER) (figuur 1) is inzichtelijk welke typen bedrijven er wanneer dienen te rapporteren volgens de CSRD.

Beslisboom: valt een onderneming onder de CSRD en wanneer start de rapportageplicht?



Figuur 1: CSRD-beslisboom (SER, 2024)

PRESTATIES OP HET GEBIED VAN DUURZAAMHEID

VERGELIJKEN

De invoering van de gestandaardiseerde rapportagevereisten moet het voor belanghebbenden, zoals ngo's, maatschappelijke organisaties en burgers, gemakkelijker maken om de prestaties van verschillende bedrijven op het gebied van duurzaamheid met elkaar te vergelijken. Dit helpt bovendien investeerders om beter geïnformeerde beslissingen te nemen.

Om te bepalen waarover een bedrijf moet rapporteren moet eerst een stakeholder- en dubbele materialiteitsanalyse worden uitgevoerd. Bij een dubbele materialiteitsanalyse worden duurzaamheidskwesties vanuit twee perspectieven bekeken:

1. Inside-out: de invloed van de organisatie op mens en milieu.
2. Outside-in: de risico's en kansen van duurzaamheidsontwikkelingen voor de organisatie.

Om de materiële thema's voor een organisatie te bepalen, moet vervolgens een stakeholderanalyse worden uitgevoerd. Hierbij wordt vastgesteld welke stakeholders belangrijk zijn voor de organisatie en wat hun informatiebehoefte is. Er kunnen drie groepen stakeholders worden onderscheiden:

1. Primaire gebruikers van het duurzaamheidsverslag: beleggers, financiële instellingen, overheden, etc.
2. Getroffen stakeholders: degenen die positief of negatief worden beïnvloed door de bedrijfsactiviteiten en relaties binnen de waardeketen.
3. Stille stakeholders: zoals de natuur.

Stakeholders kunnen op verschillende manieren worden betrokken, bijvoorbeeld door hen te vragen wat zij de belangrijkste duurzaamheidsonderwerpen vinden waarover de organisatie moet rapporteren. In de CSRD is niet vastgelegd welke typen stakeholders een bedrijf moet betrekken. Aangezien het onwaarschijnlijk is dat alle stakeholders voldoende kennis hebben om de risico's en kansen op het gebied van duurzaamheid volledig te overzien, ligt de verantwoordelijkheid bij de organisatie zelf.



Figuur 2: Stappenplan voor het uitvoeren van de Dubbele materialiteitsanalyse (Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants, 2023)

EUROPEAN SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS

Zodra de stakeholder- en dubbele materialiteitsanalyse zijn afgerond, moeten de European Sustainability Reporting Standards (ESRS) worden opgesteld (figuur 2). De ESRS bestaat in totaal uit twaalf standaarden: twee algemene principes en tien thematische standaarden die bedrijfsgebieden zoals businessmodel, bedrijfsbeleid waaronder due diligence, beleid impact, risico's en risicomanagement bevatten.

De mate van detail en omvang van de rapportage is afhankelijk van de grootte en de vestigingsplek van de onderneming. Om er zeker van te zijn dat je als bedrijf de juiste rapportages uitvoert, is het raadzaam om hiervoor een accountant te raadplegen. De overheid zal er namelijk op gaan toezien dat bedrijven consistent het rapportageproces inrichten en continu optimaliseren. In de CSRD wordt dit 'Governance' (ESRS G1) genoemd, zie figuur 3 voor het totaaloverzicht van alle standaarden.



Figuur 3: European Sustainability Reporting Standards (PWC, 2024)

GREENHOUSE GAS PROTOCOL

Een belangrijk onderdeel van de CSRD is de rapportage over de CO₂-uitstoot. Om dit als bedrijf inzichtelijk te maken moet je het greenhouse gas protocol gebruiken. Het greenhouse gas protocol is een internationaal erkende accounting en rapportagestandaard voor het in kaart brengen van de – jawel – green house gas emissies (GHG). Binnen de rapportage is een scheiding tussen directe en indirecte emissies. Directe emissies zijn emissies die in eigendom zijn van of beheerd worden door het rapporterende bedrijf (scope 1). De indirecte emissies komen voort uit de operatie van het bedrijf. Hieronder vallen bijvoorbeeld ingekochte stroom en warmte (scope 2), maar ook alle indirecte emissies voorkomend en samenhangend met de ontwikkeling en verkoop van goederen en diensten (scope 3).

INPUT VAN VERSCHILLENDE AFDELINGEN

Gezien de scope van de ESRS is de kans erg groot dat de informatie om te voldoen aan de rapportageverplichting van verschillende afdelingen binnen het bedrijf moet komen. Bepaalde afdelingen hebben namelijk zicht op de impact van het klimaat op de onderneming, terwijl een andere afdeling meer inzicht heeft in de milieubelasting van het bedrijf. Een bedrijf moet hierin op een logische manier de verantwoordelijkheden verdelen.

Om inzichtelijk te krijgen welke afdelingen betrokken zijn en hoeveel betrouwbare en bruikbare data beschikbaar is, raden wij aan om een speciale taskforce samen te stellen. Onder de leiding van een single point of contact (SPOC) die het contact tussen de verschillende stakeholdergroepen faciliteert en gelijk ook de interne vraagbaak, kennishouder en kennisverspreider is, gaan vertegenwoordigers vanuit Finance, Operations, IT, maar ook het managementteam en HR samen aan de slag met de CSRD. Eventueel kan er een externe gespecialiseerde organisatie op het gebied van CSRD worden ingeschakeld voor extra advies en begeleiding van het proces.

CSRD IN RELATIE TOT KLEINERE ORGANISATIES

Zoals reeds eerder benoemd, zijn middelgrote en kleine ondernemingen tot ten minste het boekjaar 2026 vrijgesteld van de CSRD. Desondanks worden zij wel geconfronteerd met de eisen van hun CSRD-plichtige klanten of leveranciers. Grotere bedrijven die wel aan de CSRD moeten voldoen zijn namelijk verplicht ook te rapporteren over hun impact in de toeleveringsketen. Dit kan betekenen dat kleine organisaties, zoals leveranciers of partners, door hun opdrachtgever(s) worden gevraagd om informatie over hun eigen duurzaamheidspraktijken te verstrekken, of om bepaalde duurzaamheidscriteria te hanteren om zaken te blijven doen. Denk bijvoorbeeld aan een kleinschalige bakkerij die aan een grote supermarkt wil leveren. De supermarkt moet voldoen aan de gestelde richtlijnen. Als de bakker kan aantonen welke duurzame praktijken hij of zij toepast, ontstaat er een voordeel voor de supermarkt. Die heeft die informatie nodig voor zijn rapportage. Door duurzaam te produceren vergroot de bakker de kans dat de supermarkt voor hem of haar kiest.



Figuur 4: Gevolgen van non-compliance met de CSRD

RISICOMANAGEMENT

Of je nu nog even vrijgesteld bent van de CSRD of niet, klimaatverandering en de biodiversiteitscrisis wachten niet tot 2026. Duurzaamheid is niet langer een nice to have. Mocht je desondanks nog niet gemotiveerd zijn om de duurzame verplichtingen na te leven, houd er dan rekening mee dat dit juridische, financiële en potentieel reputatierisico's met zich meebrengt. Boetes kunnen worden opgelegd, investeerders haken sneller af en de kans op mogelijke rechtszaken en slechte publiciteit wordt aanzienlijk vergroot.

Op 27 maart 2024 liet Arjen Lubach zich bijvoorbeeld kritisch uit over de reclamebranche die advertenties voor fastfood nog steeds mogelijk maakt. Sindsdien is het aantal klachten bij de Reclame Code Commissie aanzienlijk toegenomen en niet alleen op het gebied van fastfood. Zo is er in maart 2024 een klacht ingediend over de reclame van TUI die aan zou zetten tot schadelijk gedrag, wat verboden is. Niet-duurzaam gedrag van adverteerders wordt steeds minder geaccepteerd en de rol van de reclamesector wordt daarin meegenomen.

VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE MARKETINGKETEN

Of je het er nu mee eens bent of niet: reclame is een onderdeel van scope 3 van de adverteerder. Reclamecampagnes hangen immers samen met de verkoop van goederen en diensten. Bijvoorbeeld, reclamecampagnes voor een kledingmerk leiden tot meer verkoop, wat een ketenreactie veroorzaakt: verhoogde kledingproductie, meer CO₂-uitstoot, waterverbruik, gebruik van chemicaliën, en slechte arbeidsomstandigheden. Deze impact moet onder scope 3 (verkochte producten) worden opgenomen in de rapportage van adverteerders.

De mate waarin de reclamesector verantwoordelijk is voor de negatieve effecten van verkochte producten en diensten is nog niet duidelijk. Er worden verschillende methoden onderzocht om dit te meten. In het Verenigd Koninkrijk is bijvoorbeeld het initiatief 'advertised emissions' ontstaan. Hierbij wordt de totale uitstoot van verkochte producten berekend op basis van drie componenten: advertentie-uitgaven, de verhouding tussen advertentie-uitgaven en extra omzet (ROAS), en de scope 1 tot 3 emissie-intensiteit met behulp van EXIOBASE, een database om de voetafdruk van producten te meten. Dit idee komt uit de financiële sector, waar instellingen rapporteren over de emissies door hun financierings- en investeringsactiviteiten. Nog niet iedereen is enthousiast over de methode, omdat het de verantwoordelijkheid voor verhoogde consumptie volledig bij de reclamesector legt, terwijl die in opdracht van de klant handelt en beperkte zeggenschap heeft over wat er geadverteerd wordt. Men is dan ook nog duidelijk zoekende naar een verdeelsleutel.

SERVICED EMISSIONS-INITIATIEF

Om dat te ondervangen zijn er ook andere initiatieven opgezet. Zo is er een voorstel om reclame-emissies op te splitsen in incremental advertised emissions (extra producten verkocht door reclame) en displaced advertised emissions (bestaande consumptie-emissies verschoven door reclame). Daarnaast is er ook een initiatief dat de bedrijfsdoelstellingen van professionele dienstverleners, zoals consultancy, juridische diensten en reclamemakers, af wil stemmen op klimaatdoelstellingen. Dit serviced emissions-initiatief vindt dat deze sectoren verantwoordelijk moeten zijn voor de uitstoot in de hele keten, verder dan wat nu vaststaat in het GHG-protocol. Het grootste deel van de emissies in deze sectoren komt namelijk niet uit hun eigen activiteiten, maar uit het werk dat zij voor klanten doen, vooral in sectoren met een hoge uitstoot. Het huidige GHG-protocol biedt echter geen ruimte om over deze 'reclame-uitstoot' te rapporteren. Ook andere initiatieven, zoals SBTi, geven geen richtlijnen voor hoeveel servicegerichte bedrijven moeten rapporteren over de uitstoot van hun klanten, omdat ze ook uitgaan van het GHG-protocol. Het serviced emissions-initiatief is nog in ontwikkeling en een finale versie wordt verwacht voor de COP29 in november 2024 (Race to Zero & University of Oxford, 2023).

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

Op 20 februari 2024 [AM1] [SK2] heeft de Raad van de Europese Unie definitieve goedkeuring gegeven aan de Green Claims Directive ([Groene Claims Richtlijn](#)). De Green Claims Directive is onderdeel van de [Europese Green Deal](#), die beoogt onjuiste milieucclaims en duurzaamheidsclaims – waaronder greenwashing – tegen te gaan. Kort gezegd betekent dit dat regelgeving op het gebied van milieucclaims en duurzaamheidsclaims strenger wordt.

Aanleiding voor de nieuwe richtlijn is de toename van het aantal duurzaamheidsclaims die bedrijven aan hun producten of diensten koppelen. Duurzaamheidsclaims bevatten geregeld vage, misleidende of ongegronde informatie. Of er ontbreekt een goede onderbouwing, zo blijkt uit onderzoek van de Europese Commissie. Claims moeten kloppen, want alleen dan kunnen consumenten daadwerkelijk duurzamere keuzes maken. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat consumenten duurzaamheidsclaims vaak niet betrouwbaar vinden. Het is voor hen lastig om de inhoud te controleren. Dat maakt de noodzaak des te groter om duurzaamheidsclaims zorgvuldig te formuleren.

ONDERBOUWING IS ESSENTIEEL

De Green Claims Directive verplicht EU-lidstaten nu om ervoor te zorgen dat ondernemingen hun groene claims onderbouwen door middel van een gedetailleerde milieueffectbeoordeling en een juiste communicatie naar consumenten toe. Claims die onjuist suggereren dat een product of organisatie duurzaam is, vergroten ten onrechte hun aantrekkelijkheid voor consumenten. Bedrijven die daarentegen daadwerkelijk duurzame(re) producten hebben, worden zo door de consument ten onrechte als gelijk gepositioneerd. Dit wil de EU tegengaan door duidelijke richtlijnen uit te vaardigen die de kans op misleiding tegengaan.

WANNEER IS HET MISLEIDING?

Om te verduidelijken wanneer duurzaamheidsclaims misleidend zijn, heeft de Nederlandse toezichthouder, de Autoriteit Consument & Markt (ACM) een [leidraad duurzaamheidsclaims](#) opgesteld, waarin duidelijke voorbeelden staan van wat als misleidend wordt gezien en wat niet. Kort samengevat zijn misleidende duurzaamheidsclaims claims over de duurzame kwaliteiten van een bedrijf of product, of de impact die ze op het milieu hebben, die niet of niet goed onderbouwd zijn of onjuiste informatie bevatten, waarin doelbewust belangrijke informatie is achtergehouden, die overdreven worden, of die onduidelijk, dubbelzinnig of onnauwkeurig worden voorgesteld.

In de leidraad geeft de ACM extra uitleg aan bedrijven over de consumentenregels die toezien op oneerlijke handelspraktijken met betrekking tot duurzaamheidsclaims. Met vuistregels, uitleg en praktische voorbeelden geeft de ACM handvatten aan bedrijven voor het formuleren en evalueren van duurzaamheidsclaims. De voorbeelden dienen als illustraties van duurzaamheidsclaims die mogelijk misleidend zijn, of juist voldoen aan de regels. Of een claim daadwerkelijk misleidend is, hangt af van de omstandigheden. De belangrijkste boodschap van de leidraad is dat consumenten duurzame keuzes kunnen maken als bedrijven hen van juiste, duidelijke, volledige en concrete informatie voorzien. Bedrijven zijn zelf verantwoordelijk voor het naleven van de regels.

De vijf vuistregels van de ACM in het kort:

- Gebruik juiste, duidelijke, specifieke en volledige duurzaamheidsclaims.
- Bewijs een duurzaamheidsclaim met feiten en houd ze actueel.
- Maak eerlijke vergelijkingen met andere producten of concurrenten.
- Beschrijf toekomstige duurzaamheidsambities concreet en meetbaar.
- Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend.

Voor de volledige omschrijving van de vuistregels, concrete voorbeelden en extra tips, verwijzen wij naar het [document van de ACM](#).

DE ROL EN VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE MARKETINGINDUSTRIE

Hoewel de Green Claims Directive specifiek gericht is op adverteerders, is de rol van de marketingindustrie cruciaal in het waarborgen van de naleving van deze nieuwe wetgeving. Reclamebureaus zijn vaak de tussenpersonen die duurzaamheidsclaims van hun klanten naar het publiek communiceren. Daarom hebben zij een grote verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de informatie die zij verspreiden aan de eerder genoemde richtlijnen voldoet.

Reclame- en marketingbureau's moeten nauw samenwerken met hun klanten om ervoor te zorgen dat alle groene claims die in marketingcampagnes worden gebruikt, voldoen aan de richtlijnen van de Green Claims Directive. Dit betekent dat zij niet alleen moeten vertrouwen op de informatie die door hun klanten wordt verstrekt, maar ook proactief moeten bijdragen aan het valideren en verifiëren van deze claims. Door dit te doen kunnen adverteerders helpen bij het voorkomen van greenwashing en bijdragen aan een eerlijker speelveld voor bedrijven die daadwerkelijk duurzame producten en diensten aanbieden.

Bureau's kunnen ook een belangrijke educatieve rol vervullen. Door hun expertise kunnen zij bedrijven begeleiden bij het ontwikkelen van eerlijke en transparante duurzaamheidsclaims en hen adviseren over de beste praktijken voor communicatie. Dit omvat het aanmoedigen van bedrijven om hun claims te onderbouwen met gedetailleerde milieueffectbeoordelingen en ervoor te zorgen dat de communicatie naar consumenten toe helder en volledig is.

Daarnaast moeten reclamebureaus zelf ook voldoen aan de vuistregels die zijn opgesteld door de Autoriteit Consument & Markt (ACM). Door de juiste, duidelijke, specifieke en volledige duurzaamheidsclaims te gebruiken, kunnen zij een voorbeeld stellen voor de rest van de industrie. Het niet naleven van deze regels kan niet alleen leiden tot juridische risico's, zoals boetes en uitsluiting van aanbestedingsprocedures, maar ook tot reputatieschade voor zowel de adverteerder als zijn klanten.

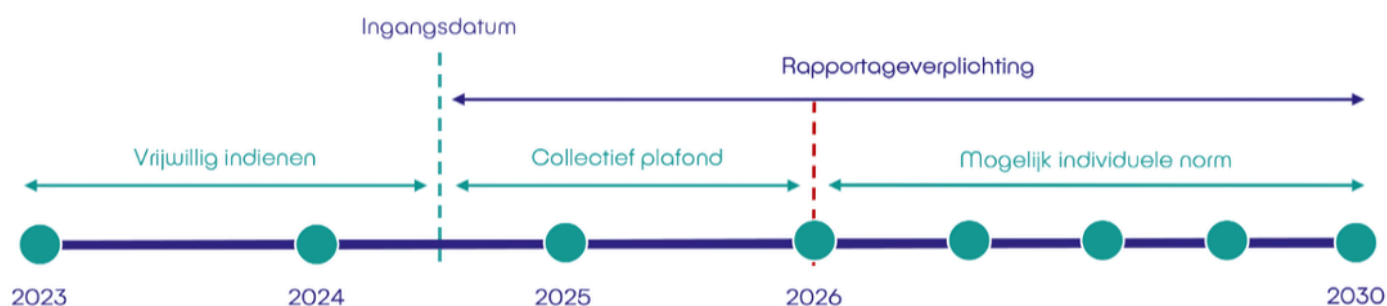
In essentie heeft de reclame-industrie de kracht om een positieve invloed uit te oefenen op hoe duurzaamheid wordt gecommuniceerd en waargenomen door consumenten. Door zich te houden aan de Green Claims Directive en de richtlijnen van de ACM kan zij bijdragen aan een transparanter en eerlijker marktlandschap, waar consumenten beter geïnformeerde keuzes kunnen maken en echte duurzame initiatieven worden beloond.

**RAPPORTAGEVERPLICHTING
WERKGEBONDEN
PERSONENMOBILITEIT**

RAPPORTAGEVERPLICHTING WERKGEBONDEN PERSONENMOBILITEIT

Naast de CSRD en de Green Claims Directive komt er op 1 juli 2024 nog een nieuwe duurzame rapportageverplichting bij: de werkgebonden personenmobiliteit (WPM). De WPM, eerder ook wel bekend als de Normerende Regeling Werkgebonden Personenmobiliteit, is onderdeel van de nieuwe Omgevingswet die op zijn beurt weer onderdeel is van het Klimaatakkoord.

De WPM heeft als doel om de CO₂-uitstoot van zakelijk vervoer te verminderen met 1,5 megaton in 2030 in vergelijking met 1990. In eerste instantie wordt er geen bovengrens opgelegd voor de CO₂-uitstoot, wel komt er een tussentijds plafond en meting. Als het kabinet in 2026 van mening is dat de uitstoot nog te hoog is, dan kan het alsnog dwingende maatregelen aan bedrijven opleggen om zo de uitstoot te verminderen.



Figuur 5: Historie en toekomst van de rapportageverplichting (RVO, 2023)

HEB JE MEER DAN HONDERD WERKNEMERS?

In het kort vereist de WPM dat werkgevers met meer dan honderd werknemers die meer dan 20 uur per maand werken, jaarlijks rapporteren over alle zakelijke en woon-werkkilometers, uitgesplitst naar vervoers- en brandstoftype, ook wanneer er een privéauto of -fiets wordt gebruikt. Het rapporteren mag op verschillende manieren met verschillende nauwkeurniveaus. Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om een enquête uit te sturen naar alle medewerkers waarbij aan de hand van die momentopname, de data voor een jaar wordt bepaald. Nadeel is dat onverwachte klantbezoeken, deelname aan studie of bijeenkomsten op locatie en thuiswerk/vakantiedagen er wellicht niet in zijn opgenomen.

Je kunt ook kiezen voor een variant waarbij het gehele bedrijf wordt verzocht één week lang alle reisbewegingen te noteren en deze uitkomsten te vermenigvuldigen met 52. De meest accurate variant is het dagelijks bijhouden van de reisbewegingen in bijvoorbeeld een app. Wat de meetmethode ook wordt: het is belangrijk dat vóór 1 juli 2025 de data beschikbaar zijn om over te rapporteren.

KOPPELING MET DE CSRD

Aangezien in de CSRD een soortgelijke berekening over de CO2-uitstoot verplicht is, kan het slim zijn om de rapportages te bundelen en de inregeling van deze wet meteen zo compleet mogelijk uit te rollen in de organisatie. Hiervoor kan gebruikgemaakt worden van tools als bijvoorbeeld:

· <https://klant.afas.nl/thema/werkgebonden-personenmobiliteit>

· <https://fynchmobility.com/>

WET INGROEIQUOTUM EN STREEFCIJFERS

INGROEIQUOTUM EN STREEFCIJFERS

Voor grote bedrijven in Nederland geldt sinds 1 januari 2022 de Wet ingroeiquote en streefcijfers die als doel heeft om de verhouding tussen vrouwen en mannen in de top en subtop evenwichtiger te maken. De wet is bekend door het quotum – ook bekend als het ‘vrouwenquotum’ of ‘diversiteitsquotum’ – maar bevat ook andere regelingen.

Hoewel de Wet ingroeiquote en streefcijfers op het eerste gezicht misschien niet direct gerelateerd lijkt aan duurzaamheid speelt het een cruciale rol in het bredere ESG (Environmental, Social, and Governance)-kader. Het geeft invulling aan de S van ESG, en als de bedrijven in onze industrie aan de slag gaan met duurzaamheid, zal een flink aantal te maken krijgen met deze reeds bestaande, maar nog niet heel bekende wet.

De Wet ingroeiquote en streefcijfers bestaat uit een ingroeiquote voor de ongeveer honderd beursgenoteerde bedrijven in Nederland. Daarnaast bevat de wet een streefcijferregeling en transparantieplichting voor de vijfduizend ‘grote’ vennootschappen in Nederland. Deze grote vennootschappen moeten aan de SER rapporteren over de man-vrouwverhouding in het bestuur, de raad van commissarissen (rvc) en de subtop. Ze moeten bovendien laten zien welke streefcijfers en bijbehorende plannen van aanpak ze hebben opgesteld om diversiteit in de (sub)top te vergroten. Bedrijven en de SER komen zo samen in actie om werk te maken van diversiteit in de top.

Wetsregeling	Voor welke bedrijven?	Voor wie / welke lagen?
Ingroeiquote	Nederlandse beursgenoteerde vennootschappen	voor de rvc (of in het geval van ‘one-tier board’ de niet-uitvoerende bestuurders)
Streefcijfers en plannen van aanpak	Grote beursgenoteerde vennootschappen	voor bestuur (of in geval van ‘one-tier board’ de uitvoerende bestuurders) en subtop
	Grote niet-beursgenoteerde vennootschappen	voor bestuur, rvc (of in geval van ‘one-tier board’ de niet-uitvoerende bestuurders) en subtop
Rapportage- en transparantieplicht	Alle beursgenoteerde en niet-beursgenoteerde grote vennootschappen	voor bestuur, rvc (of in geval van ‘one-tier board’ de niet-uitvoerende bestuurders) en subtop

Figuur 6: voor wie is de wet ingroeiquote en streefcijfers bedoeld (Ser)

QUOTUM VOOR DE RAAD VAN COMMISSARISEN

In de wet is een ingroeiquotum van ten minste een derde vrouw en een derde man voor de rvc van beursvennootschappen opgenomen. Het m/v-quotum voor de rvc geldt voor naamloze vennootschappen met een beursnotering en statutaire zetel in Nederland. Het quotum is ook van toepassing bij nieuwe benoemingen en wordt daarom ook wel het ingroeiquotum genoemd. Bij een benoeming van een nieuwe commissaris, moet rekening gehouden worden met de evenwichtigheid van de m/v-verhouding in de raad. Als de rvc niet evenwichtig is samengesteld, dat wil zeggen: niet ten minste voor een derde uit vrouwen en voor een derde uit mannen, dan zal een nieuwe benoeming moeten bijdragen aan dat evenwicht. De algemene vergadering, de ondernemingsraad en de rvc zijn dan verplicht om bij het doen van aanbevelingen en voordrachten rekening te houden met het diversiteitsquotum.

PASSENDE EN AMBITIEUZE STREEFCIJFERS

Grote naamloze en besloten vennootschappen (nv's en bv's) worden verplicht zelf 'passende' en 'ambitieuze' streefcijfers te formuleren voor de m/v-verhouding in het bestuur, de rvc en de subtop. 'Passend' wil zeggen dat het streefcijfer afhangt van de omvang van het bestuur, de rvc en de subtop en van de bestaande genderverhouding in de bedrijfstop. 'Ambitieuze' betekent dat het streefcijfer is gericht op een evenwichtiger samenstelling dan in de bestaande situatie. Na het bereiken van een streefcijfer moet de vennootschap opnieuw bezien welk streefcijfer passend en ambitieus is als er mogelijkheid is voor een nog evenwichtiger verhouding.

ingroeiquotum	streefcijfers & plannen van aanpak	rapportage en transparantie
<ul style="list-style-type: none">• een ingroeiquotum van ten minste een derde voor de rvc• nieuwe benoemingen die niet bijdragen aan behalen quotum zijn nietig (stoel blijft leeg)• van toepassing op Nederlandse vennootschappen met een NL beursnotering	<ul style="list-style-type: none">• passende en ambitieuze streefcijfers en plannen van aanpak• geldt voor het bestuur, de rvc en subtop• van toepassing op beursgenoteerde en niet-beursgenoteerde 'grote' vennootschappen (circa 5.000)	<ul style="list-style-type: none">• rapportage over de man-vrouwverhouding in het bestuur, de rvc, subtop, de streefcijfers en plannen van aanpak• van toepassing op beursgenoteerde en niet-beursgenoteerde 'grote' vennootschappen (circa 5.000)

Figuur 7: wat houdt de wet ingroeiquotum en streefcijfers in? (Ser)

DE ROL EN VERANTWOORDELIJKHEID VAN DE MARKETINGINDUSTRIE

Ondanks dat het aantal beursgenoteerde bedrijven in de marketingketen niet heel groot is, heeft de wet wel degelijk impact op de industrie. De creatieve sector is vaak de trendsetter in het bedrijfsleven en heeft een grote invloed op maatschappelijke normen en waarden. Door zich actief in te zetten voor diversiteit en inclusie kunnen wij niet alleen voldoen aan de wettelijke eisen, maar ook een voorbeeld stellen voor de industrie en onze klanten. Het naleven van de Wet ingroeiquotum en streefcijfers kan helpen bij het aantrekken van een breder scala aan talent, wat op zijn beurt kan leiden tot creatievere en effectievere campagnes.

Door diversiteit en inclusie te bevorderen dragen bureaus bovendien bij aan een duurzamere samenleving waarin verschillende perspectieven en achtergronden worden gewaardeerd en geïntegreerd. Dit sluit aan bij de bredere doelstellingen van duurzaamheid die de Taskforce Klimaat van de VIA nastreeft. Een diverse en inclusieve werkplek is niet alleen ethisch juist, maar kan ook leiden tot betere bedrijfsresultaten en een positieve reputatie in de markt.

Conclusie:

De wet ingroeiquotum en streefcijfers biedt een kans voor de marketingindustrie om haar sociale verantwoordelijkheid te tonen en een actieve rol te spelen in het bevorderen van een duurzamere en inclusievere samenleving. Door deze wetgeving te omarmen kunnen we een statement maken over onze toewijding aan zowel milieu als sociale duurzaamheid.