

VERANTWOORD BELEGGEN IN VERZEKERINGSMAATSCHAPPIJEN.

De band tussen duurzaamheid en rendement: middel of doel?

Dirk Van Braeckel^{1 2}

ABSTRACT – *Responsible investment in insurance companies. The link between sustainability and return on investment: means or goal?* This article discusses the societal impacts and the social responsibility issues of insurance companies in the fields of customer relations, environment, product development and investments. In doing so, two separate concepts of ethical investment are compared with each other: the ‘materiality vision’, focusing on the correlation between corporate responsibility and investment value for shareholders, and the ‘sustainability vision’, focusing on the impacts of corporate behavior on society in general and on sustainable development.

Both approaches have their own discourses and follow their own logics, but in practice there appear to be many similarities. It is argued that the materiality approach considers the positive correlation between corporate responsibility and investment value as a factual circumstance, while the sustainability approach doesn’t take this link for granted but rather aims to contribute to establishing win-win situations.

Typisch voor verzekeringsactiviteit is dat ze zich afspeelt in het troebele grensgebied tussen solidariteit en commercie. Enerzijds maken ze risico’s draaglijk door de kosten van tegenspoed mee te laten dragen door degenen die niet door deze tegenspoed getroffen worden. Anderzijds slaan ze munt uit angst en onveiligheidsgevoelens. Het ontwikkelen en verkopen van verzekeringen die de solidariteit onder risicodragers op een min of meer rechtvaardige manier organiseren zonder te vervallen in paniekzaaierij of voor de leek onbegrijpelijke maar voor het bedrijf zeer lucratief wiskundig gegoochel, is een delicate zaak, die van de verzekeraar een uit de kluiten gewassen beroepsethiek en van de klant een flinke dosis vertrouwen vraagt. De ethische aspecten van het ‘verzekeringsmetier’ komen uitgebreid aan bod in andere bijdragen in dit nummer. In dit artikel hebben we het over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van verzekeringsmaatschappijen. Meer bepaald bespreken we de manier waarop verzekeraars hun producten aan de man of vrouw brengen, hun milieu-impact, en de sturende invloed die ze via productontwikkeling en beleggingsactiviteiten (kunnen) uitoefenen op de maatschappij. Voor deze thema’s bespreken we de maatschappelijke inpakten van verzekeringsmaatschappijen en gaan we na hoe de individuele bedrijven in de sector hun verant-

¹ Dirk Van Braeckel is Hoofd van Onderzoek bij Stock at Stake, een onderzoeksbedrijf op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven. Het onderzoek van Stock at Stake wordt voornamelijk gebruikt voor ethische beleggingsproducten. Stock at Stake fusioneert momenteel met het Franse onderzoeksbedrijf Vigeo tot Vigeo Group. Dit artikel vertolk enkel de persoonlijke visie van de auteur, dus niet die van Stock at Stake of Vigeo Group.

² Met dank aan Hilde Breda en Jos Leys voor hun constructieve inhoudelijke en redactionele kritieken en suggesties.

woordelijkheid al dan niet (kunnen) opnemen. Vooraleer daarmee te starten gaan we echter eerst in op selectie die kunnen worden gebruikt om te bepalen wat relevant is en wat niet. Daarmee komen we terecht in het centrum van één van de meest actuele spanningsvelden in de wereld van het duurzaam beleggen.

1. Wat doet het er allemaal toe?

Bedrijven hebben door hun alomtegenwoordigheid en hun grootte een enorme impact op het sociale en fysieke leefmilieu. Overheden maken wetten om die impact min of meer in goede banen te leiden, en ook een deel van de investeerders en de consumenten houdt bij zijn beslissingen rekening met de manier waarop een bedrijf al dan niet blijk geeft van een ‘maatschappelijk verantwoord gedrag’. De beweegredenen die investeerders en consumenten daarbij hebben, kunnen ruwweg in twee groepen worden ingedeeld. Een eerste soort motivatie is het uitoefenen van druk op bedrijven om hun gedrag te veranderen, een vorm van ‘activisme’ dus. De tweede soort heeft een meer morele inspiratie: men wil niet dat zijn/haar geld naar bedrijven gaat die er dingen mee doen waar men het niet mee eens is. Kritische consumenten en ethische beleggers³ waren wellicht de eersten die ondernemingen systematisch op hun verantwoordelijkheden aanspraken en bleven lang een zeer kleine minderheid. In de jaren 1990 werden ze echter talrijker, en kregen ze ook het gezelschap van steeds meer organisaties, actiegroepen, bedrijven en overheidsinstanties. Maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven werd een populair thema, dat in het discours van steeds meer instanties is opgenomen, en waarvan de ideeën en de terminologie ook door heel wat ondernemingen zelf geheel of gedeeltelijk werden overgenomen.

Van ondernemingen werd/wordt steeds meer verwacht dat ze niet alleen goede producten en diensten voortbrachten en die op een faire manier op de markt brachten, ze moesten ook zorg dragen voor het milieu, de geestelijke gezondheid van hun werknemers, de integratie van kansengroepen op de arbeidsmarkt, de verfraaiing van de buurt, en nog veel meer. Ze moesten over deze zaken niet alleen een beleid ontwikkelen en initiatieven nemen, maar er ook nog eens over rapporteren. Bedrijven voelden zich al gauw overvraagd, beweerden dat ze teveel en te heterogene vragenlijsten kregen en dat het hele maatschappelijke verantwoordelijkheidsgedoe hun verschrikkelijk veel tijd en (dus) geld kostte en dan ook nog vaak over pietluttige details ging. De overdreven aandacht van de buitenwereld voor allerlei –in de ogen van de ondernemingen– minder belangrijke randeffecten van hun bedrijfsvoering zou bedrijven afhouden van hun ‘eer-

³ De term ‘ethisch beleggen’ is enigszins in onbruik geraakt. Tegenwoordig spreekt men eerder van ‘duurzaam beleggen’ of ‘maatschappelijk verantwoord beleggen’. Deze verschuiving in terminologie verwijst naar de verruiming van de invalshoek(en) van kritische beleggers. Waar het vroeger vooral ging om ethische –vaak ook religieus geïnspireerde– thema’s (b.v. apartheid, wapens, dierproeven, ...) gaat het nu veeleer over allerlei aspecten van duurzame ontwikkeling: de milieu-impact van bedrijven, de sociale relaties binnen het bedrijf, het effect van ondernemingen op sociale cohesie, enz.

ste bottomline', namelijk het maken van winst door het ontplooiën van economische activiteiten⁴.

Parallel hieraan begonnen ook een aantal onderzoeksorganisaties op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid af te stappen van zeer uitgebreide onderzoekssystemen met een groot aantal indicatoren. Een recente studie van Pictet & Cie ziet de 'inflatie van criteria' als een van de voornaamste gebreken van het huidige SRI-onderzoek⁵ en stelt dat de enige weg om nog vooruitgang te boeken erin bestaat het aantal criteria radicaal te verminderen en zich te concentreren op slechts enkele sleutelindicatoren over die zaken die er 'echt toe doen' ("*what really matters*"). (Butz, 2005: 20) Dit voltrekt zich ook reeds in de praktijk: in de jaarlijks geactualiseerde Ethibel-onderzoeksmethodologie werd in 2004 voor het eerst een vermindering in plaats van een vermeerdering van het aantal indicatoren doorgevoerd. In 2005 voerde SiRi (een in Zwitserland gevestigde internationale onderzoeksgroep) een drastische reductie van het aantal indicatoren door.

De redenen voor deze evolutie zijn niet alleen te zoeken in de –al dan niet terecht– klacht van bedrijven over de volgens hen te gedetailleerde bevraging, maar ook in overwegingen van kostenbeperking en in het groeiende besef dat er geen rechtvaardig verband is tussen het aantal gebruikte indicatoren enerzijds en de kwaliteit van de beoordeling van bedrijven anderzijds. De veelheid van indicatoren die men in sommige onderzoeksrapporten aantreft heeft soms veel weg van een rookgordijn dat de essentie van het onderzoeksobject aan het oog onttrekt. De toenemende professionalisering en de in de voorbije jaren opgedane ervaring in de nog jonge sector van het SRI-onderzoek hebben tot het inzicht geleid dat een intelligente selectie van sleutelindicatoren in plaats van een wildgroei niet alleen kostenefficiënter is, maar ook tot betere onderzoeksresultaten kan leiden, omdat de verschillen tussen ondernemingen op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid duidelijker zichtbaar worden wanneer er minder 'ruis' is van indicatoren die er eigenlijk niet zoveel toe doen.

Over het bovenstaande bestaat een groeiende consensus in de SRI-wereld, maar als het erop aan komt om tot de selectie van indicatoren over te gaan, dan is er minder eensgezindheid. In grote lijnen zijn er twee strekkingen.

De eerste strekking wordt duidelijk verwoord in een ophefmakende en sterk controversiële studie (Beloe, Knoepfel en Scherer, 2004) die werd uitgevoerd in opdracht van Mistra (een grote Zweedse stichting voor de financiering van milieuonderzoek). De studie lanceerde de term 'materiality' als selectiecriteria voor sleutelindicatoren op het

⁴ Alles is relatief: een recent onderzoek naar bevragingen van bedrijven over hun maatschappelijke verantwoordelijkheid bracht aan het licht dat de meest populaire' bedrijven tot 200 vragenlijsten per jaar ontvangen, en dat het beantwoorden ervan gemiddeld 7 werkdagen per jaar kost. (Matland 2004). Is dat veel? De grootste verzekeringsmaatschappij ter wereld, Allianz, heeft ongeveer 162.000 werknemers. Een voltijds werknemers aanstellen voor het beantwoorden van vragenlijsten zou dus 0,006% van hun personeelsbestand zijn. Het echte probleem zit dan ook niet zozeer in de tijdsinvestering voor het invullen van vragenlijsten, maar in het feit dat de gevraagde informatie vaak gewoon niet beschikbaar is binnen het bedrijf. Als er geen intern rapporteringssysteem is voor b.v. milieu-impacten, dan is het invullen van een vragenlijst hierover een onoverkomelijk klus. De onderzoekspraktijk leert dat ondernemingen vaak liever zeggen dat ze geen tijd hebben om een vragenlijst in te vullen dan dat ze toegeven dat ze de antwoorden op de vragen niet weten.

⁵ SRI staat voor Socially Responsible Investment. SRI onderzoek richt zich op het beoordelen van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven ten behoeve van ethische of duurzame beleggingsproducten ('SRI-producten').

gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid. Een indicator doet ertoe als hij ‘material’ is. Het begrip kreeg al gauw de status van buzzword in SRI-kringen, wat het de moeite waard maakt om het van naderbij te bekijken.

De Mistra-studie verwijst voor de afkomst van het begrip ‘material’ naar de wereld van de financiële audits, waar het, aldus de studie⁶ verwijst naar ‘Impacts that would cause an informed person to reach a different conclusion or make a different decision about representations shown in financial statements’ Hierop voortbouwend komen de auteurs tot hun eigen, op SRI toegepaste definitie van materiality: ‘While recognising that a range of social, environmental and economic issues may be of relevance to different stakeholder groups, these issues are only considered to be material where they have actual or potential impacts on a company’s investment value.’ (Beloe, Knoepfel en Scherer, 2004: 8)

Uit deze definitie blijkt duidelijk dat het ultieme criterium om te beslissen of iets al dan niet ‘material’ is, te maken heeft met de vraag of er een impact te verwachten is op de investeringswaarde van de onderneming. Hiermee plaatsen de auteurs zich in de groeiende groep beleggers die het beoordelen van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen in de eerste plaats gebruiken als een verlengstuk van de traditionele financiële analyse. De functie van het beoordelen van maatschappelijke verantwoordelijkheidsaspecten is in deze benadering vooral gericht op het beter voorspellen van financieel rendement van ondernemingen, wat moet toelaten om lucratievere investeringsbeslissingen te nemen. De redenering hierachter is in veel gevallen dat ‘maatschappelijke verantwoordelijkheid loont’: bedrijven die erin slagen om risico’s te vermijden (bv door geen inbreuken te plegen op de milieuwetgeving) en maximaal gebruik te maken van de geboden opportuniteiten (bv door te investeren in energiebesparende technologie en daardoor kosten te besparen) zullen op kortere of langere termijn financieel beter presteren dan bedrijven die dat niet doen. Los van de vraag of deze redenering in alle gevallen klopt⁶, is het duidelijk dat deze invalshoek niet helemaal samenvalt met de twee hierboven genoemde hoofdmotivaties van ethische beleggers: druk uitoefenen op ondernemingen en vermijden dat spaargeld voor dingen wordt gebruikt waar men niets mee te maken wil hebben. De invulling van ‘materiality’ die geïntroduceerd werd door de Mistra studie – en snel en enthousiast overgenomen door nogal wat vermogensbeheerders die duurzame beleggingsfondsen op de markt brengen – staat in de eerste plaats ten dienste van wie het rendement op zijn investering wil maximaliseren. Daar is op zich niets fout mee, maar als men de redenering kortsluit en daardoor terugbrengt tot zijn essentie, dan is wat er overblijft de vaststelling dat maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen bestaat uit het bevorderen van (alle?) zaken die rechtstreeks of onrechtstreeks de investeringswaarde van de onderneming ten goede komen.

De tweede strekking gebruikt andere criteria om te beslissen wat er toe doet en wat niet. Deze benadering sluit meer aan bij de betekenis die het begrip ‘material’ in het gewone (niet-financiële) taalgebruik heeft: “*Being both relevant and consequential*”. Dit betekent dus dat iets altijd material is VOOR iets anders, vanuit een bepaald perspectief. Voor de auteurs van de Mistra-studie is ‘material’ beperkt tot wat impact heeft op de aandelenwaarde. In een logica waar men onderzoek naar maatschappelijke verantwoor-

⁶ Zie bijvoorbeeld een recente metastudie over het verband tussen maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven en financiële performantie. (Orlitzky, Schmidt en Rynes, 2004)

delijkheid van bedrijven wil gebruiken om de toekomstige beurskoers te helpen voorspellen is dat een zeer zinvolle benadering. Wanneer men echter in de plaats daarvan (of daarnaast) het onderzoek naar de verantwoordelijkheid van bedrijven ook wil gebruiken om te beslissen of een bedrijf zich meer of minder dan zijn concurrenten inschakelt in een duurzame ontwikkeling, dan schiet deze zeer beperkte invulling van materialiteit te kort. Men zal dan immers niet alleen geïnteresseerd zijn in wat ‘material’ is vanuit financieel oogpunt, maar ook in wat materieel is voor (andere) zaken die men belangrijk acht, zoals bijvoorbeeld mensenrechten of biodiversiteit, ook al is er geen directe link met de bedrijfsresultaten. Waar de Mistra-studie ‘materiality’ reduceert tot wat relevant is voor de aandeelhouders, heeft de andere strekking daarnaast ook oog voor andere belangen en belangengroepen, die volledig tegengesteld kunnen – maar niet moeten – zijn aan die van de aandeelhouders.

Vaak zal er trouwens wel een indirecte link zijn tussen maatschappelijke impact van een bedrijf en financiële resultaten, bijvoorbeeld via boetes wegens wetsovertredingen of via reputatieschade door betrokkenheid bij schandalen. Het bestaan van dergelijke links wordt dan ook door aanhangers van de Mistra-visie als argument gebruikt om aandacht te besteden aan niet-financiële en economische aspecten. In de praktijk hoeft er vaak zelfs niet zoveel verschil te bestaan tussen beide benaderingen, precies door bovenvermelde indirecte effecten. Het is vooral een kwestie van beweegredenen en gezichtshoek. Zo zal schending van mensenrechten bijvoorbeeld door de aanhangers van de eerste strekking (negatief) ‘material’ bedrijfsgedrag worden gezien omdat het een risico op boycott-campagnes en consumentenacties inhoudt, wat de omzetcijfers bedreigt, terwijl de tweede strekking (laat ons ze de ‘stakeholderbenadering’ noemen, omdat ze uitgaat van de impacten van een onderneming op de zogenaamde ‘stakeholders’⁷) mensenrechtenschendingen als ‘material’ beschouwt omdat ze een belangrijke (en negatieve) impact hebben op de slachtoffers.

In dit artikel bespreken we vier (groepen van) criteria die we als relevant beschouwen vertrekkende van de ‘niet-louter financiële’ invalshoek: het criterium dat we hanteren om te beslissen of een bepaald aspect van maatschappelijke verantwoordelijkheid ‘ertoe doet’ of niet is of het ‘material’ is voor (groepen en belangen) in de maatschappij. We vertrekken daarbij van het concept duurzame ontwikkeling (“*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*”) (World Commission on Environment and Development, 1987: 46) en gaan na in hoeverre een bepaald aspect van de bedrijfsvoering in belangrijke mate een duurzame ontwikkeling van de samenleving vooruithelpt of in de weg staat. De relevante aspecten kunnen sterk verschillen naargelang het type onderneming en de ontplooide activiteiten. In deze bijdrage concentreren we ons op de aspecten die van belang zijn voor verzekeringsmaatschappijen. In het vervolg van dit artikel schuiven we een aantal (niet alle!) thema’s naar voor die relevant zijn voor het beoordelen van het niveau van maatschappelijke verantwoordelijkheid van verzekeringsondernemingen. Bij elke van deze thema’s motiveren we eerst onze selectie, waarna we aangeven op welke wijze verzekeringsmaatschappijen hun maatschappelijke verantwoordelijkheid (niet) kunnen

⁷ Stakeholders zijn partijen wiens belangen kunnen worden beïnvloed door de activiteiten van de onderneming of die zelf invloed op de belangen van de onderneming uitoefenen. Voorbeelden van stakeholders zijn werknemers, klanten, leveranciers, kredietverleners, milieuverenigingen, concurrenten en overheden.

opnemen. Tenslotte vermelden we telkens kort hoe beleggers die vanuit een louter financieel-materiële invalshoek redeneren tegen het desbetreffende thema zouden aankijken.

2. Consumentrelaties

Mensen nemen verzekeringen voor het geval hen een ongewenste gebeurtenis overkomt. Ze kunnen de precieze kans op het zich voordoen van die gebeurtenis moeilijk inschatten – ze beschikken niet over de statistische gegevens en het wiskundearsenaal waarop actuarissen zich baseren – en ze kunnen vaak ook moeilijk voorzien wat de precieze implicaties van het risico waartegen ze zich verzekeren kunnen zijn. Men weet bijvoorbeeld wel wat een huis gekost heeft, maar welke kosten en andere moeilijkheden er precies zullen opduiken als dat huis afbrandt, daar heeft men veel minder kennis over. Deze ongelijkheid van informatie brengt een specifieke verantwoordelijkheid van verzekeringsmaatschappijen tegenover hun klanten met zich mee (cfr. de bijdrage van Luc Van Liedekerke).

Een verzwarend element in de verantwoordelijkheid van verzekeringsmaatschappijen tegenover hun klanten, is dat ze meer dan bedrijven uit andere sectoren in de mogelijkheid zijn om zonder directe ernstige risico's te lopen hun klanten te misleiden. Kenmerkend voor de sector is immers dat de betaling (van de premie) gebeurt in ruil voor een tegenprestatie (het verlenen van dekking voor een bepaald risico) waarvan de kwaliteit slechts zal blijken nadien, wanneer de gebeurtenis waartegen men zich verzekerde zich voordoet. Als die gebeurtenis zich uiteindelijk nooit voordoet tijdens de looptijd van het contract dan is iedereen gelukkig en is er geen probleem. Als daarentegen de gebeurtenis zich wel voordoet, maar de verzekeraar blijkt niet bereid of niet in staat om de schade te vergoeden (bijvoorbeeld omdat er een of andere voor de verzekeringnemer tot dan toe onbekende uitzonderingsregel of procedurevoorwaarde geldt), dan kan de verzekerde zich wel bedrogen voelen en veranderen van verzekeringsmaatschappij, maar de betaalde premies is hij kwijt en ook een andere verzekeringsmaatschappij zal hem de geleden schade niet vergoeden.

Een tweede element dat de verantwoordelijkheid van verzekeringsmaatschappijen vergroot is dat de potentiële impact van de verzekerde risico's op de levenskwaliteit van mensen meestal zeer groot is, dus er staat veel op het spel. Dit is trouwens een duidelijke illustratie van het relatieve karakter van materialiteit: het al dan niet terugbetalen van één enkel afgebrand huis of één ongeval met blijvende arbeidsongeschiktheid tot gevolg is absoluut niet 'material' voor een verzekeringsmaatschappij, maar behoort tot de meest ingrijpende gebeurtenissen in de levensloop van de betrokken personen.

Door de ongelijke verdeling van informatie, door de (niet bij aanvang gekende) tijds-kloof tussen betaling van de premie en (misschien nooit te leveren) materieel bewijs van dekking van het risico, en door de grote impact die verzekeringsmaatschappijen hebben op het leven van verzekerden, is het van zeer groot belang dat verzekeringsmaatschappijen ten aanzien van hun klanten betrouwbare partners zijn en dat ze alle aspecten van hun producten en diensten op een begrijpelijke en overzichtelijke wijze communiceren.

2.1. *Betrouwbaarheid*

Aan de betrouwbaarheid zijn twee aspecten: als het gedekte risico zich voordoet moet de verzekeraar ten eerste in staat zijn om zijn verplichtingen te voldoen (dus op elk moment voldoende geld in kas hebben), en ten tweede moet de maatschappij zich ook houden aan de overeengekomen regels, procedures bedragen en procedures.

Het eerste aspect is geregeld bij wet: verzekeraars zijn verplicht om voldoende reserves aan te houden en er op een voorzichtige wijze mee om te springen. De verantwoordelijkheid beperkt zich in dit geval dus voornamelijk tot het naleven van de letter en de geest van de geldende regels.

Het tweede aspect is in principe ook geregeld door de overheid, in de zin dat wanneer contractuele verplichtingen geschonden worden, de benadeelde partij voor de rechtbank naleving kan afdwingen. In de praktijk zal van deze mogelijkheid in veel gevallen geen gebruik worden gemaakt wegens de drempelvrees van veel mensen ten aanzien van rechtbanken maar ook omdat de complexiteit van verzekeringsregelingen het bevattingsvermogen van veel mensen te boven gaat, zodat men vaak niet helemaal zeker is wie er gelijk heeft.

Vanaf 2000 kunnen mensen en organisaties die zich benadeeld voelen door een verzekeringsmaatschappij terecht bij de ‘Ombudsman van de Verzekeringen’. In 2004 ontving de Ombudsman 2.237 klachten (een lichte stijging tegenover het voorgaand jaar). 1.263 van deze klachten hebben betrekking op de manier waarop schadegevallen worden afgehandeld. Meer bepaald gaat het voornamelijk over het weigeren van vergoedingen, het bedrag van de uitkeringen en de trage behandeling van schadedossiers. Uit de cijfers blijkt ook dat er lang niet altijd nodeloos geklaagd wordt: in maar liefst 47% van de 1.673 klachten die aanleiding gaven tot onderhandelingen kreeg de klager uiteindelijk volledige genoegdoening. (Ombudsman van de Verzekeringen, 2005)

Er kan worden aangenomen dat de klachten die bij de Ombudsman terecht komen eerst – tevergeefs - tot de verzekeringsmaatschappij zelf werden gericht. Dit betekent dat er jaarlijks minstens een kleine duizend gevallen zijn (waarschijnlijk veel meer, want niet iedereen dient een klacht in bij zijn verzekeringsmaatschappij en niet iedereen die zijn klacht afgewezen ziet door de verzekeringsmaatschappij wendt zich tot de Ombudsman) waarbij Belgische verzekeringsmaatschappijen hun deel van het contract – vergoeden van de schade wanneer het risico zich voordoet - niet naar behoren nakomen.

Om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op het gebied van betrouwbaarheid voor klanten op te nemen moeten verzekeringsmaatschappijen zich in de eerste plaats rigoureuus aan hun contractuele verplichtingen houden en schadedossiers op een snelle en faire manier afhandelen. Maar daarnaast kan de consument ook van hen verwachten dat zijn/haar klachten ernstig genomen worden en dat eventuele fouten die via klachten aan het licht komen onmiddellijk worden rechtgezet. Dit betekent dat verzekeringsmaatschappijen een goed werkende klachtenbehandelingsprocedure moeten hebben. Als indicatoren voor de werking van deze procedure (en meteen ook voor de kwaliteit van de schadeafhandeling) kunnen het aantal klachten en het resultaat ervan genomen worden. Deze indicatoren zijn onontbeerlijk voor een goed bestuur van een verzekeringsmaatschappij, maar het verdient ook aanbeveling om ze publiek te maken, omdat ze voor consumenten een zeer belangrijke bron van informatie zijn bij de keuze van een verzekeringsmaatschappij. Een alternatief zou zijn dat de cijfers op sectorniveau be-

kend gemaakt worden, bijvoorbeeld door de Ombudsman statistieken te laten publiceren over het aantal klachten per verzekeringsmaatschappij. Een voordeel van deze aanpak zou zijn dat maatschappijen die ‘hun nek uitsteken’ door hun cijfers te publiceren niet het risico lopen op een negatieve perceptie tegenover maatschappijen die niets publiceren en daardoor de indruk kunnen wekken dat ze nooit klachten krijgen.

2.2. *Communicatie*

Een consument kan van een verzekeringsmaatschappij verwachten dat die hem/haar duidelijk voorlicht over welke risico’s gedekt zijn (en meer nog: welke risico’s NIET gedekt zijn) en over de modaliteiten van terugbetaling. Alleen wanneer verzekeringsmaatschappijen die informatie op een begrijpelijke en overzichtelijke manier geven, kan een potentiële klant verschillende alternatieven met elkaar vergelijken en een keuze maken.

Dat dit lang niet altijd gebeurt blijkt uit het jaarrapport van de Ombudsman van de Verzekeringen: in 2004 waren er 755 klachten over de uitbetaling of het bedrag van vergoedingen, mensen dus die dachten dat een bepaald risico gedekt was, terwijl de verzekeringsmaatschappij van mening is dat dat niet het geval is. Als conclusie van het jaarverslag 2004 stelt de Ombudsman dat “*de communicatie de grootste uitdaging van de betrekkingen van de sector met het grote publiek blijft*”. (Ombudsman van de Verzekeringen, 2005) De beruchte kleine lettertjes in verzekeringspolissen en het daarbij gehanteerde taalgebruik spelen zeker een rol in deze ‘misverstanden’, maar tegenwoordig worden blijkbaar de algemene voorwaarden van verzekeringspolissen niet meer automatisch bezorgd aan de verzekerden. (Dubuisson, 2005) Verzekerden kunnen die algemene voorwaarden hoogstwaarschijnlijk wel krijgen als ze er expliciet naar vragen of op het Internet gaan zoeken, maar deze situatie illustreert wel de weinig proactieve communicatie in de sector. Als consument mag men eerlijke, volledige en klantvriendelijke maar ook actieve communicatie verwachten van de maatschappij. Dit betekent dat verzekeringsmaatschappijen het initiatief moeten nemen om potentiële verzekeringsnemers in te lichten over wat voor hen van belang is (alweer: ‘material’ voor de klant, niet noodzakelijk voor het bedrijf), dus ook bijvoorbeeld over de gevallen waarin geen uitkering zal worden betaald. Het is moeilijk om hiervoor een door bedrijven te publiceren indicator aan te wijzen (hoewel uit de gegevens over klachten tot op zeker hoogte ook wel conclusies kunnen worden getrokken over de communicatie) maar verzekeringsmaatschappijen kunnen wel intern veel initiatieven nemen om hun communicatie op te volgen en te verbeteren, van mystery shopping tot testpanels. En ook hier kan het bekendmaken van informatie op sectorniveau (b.v. publicatie van vergelijkend onderzoek door consumentenorganisaties) nuttige informatie bieden voor het publiek en tegelijkertijd verzekeringsmaatschappijen aanzetten om hun performantie te verbeteren.

2.3. *De ‘materiality’ van consumentenrelaties vanuit beleggerstandpunt*

Bekeken vanuit beleggers die de stakeholdersbenadering centraal stellen zijn de relaties met consumenten ‘material’ omdat ze een grote impact hebben op het welzijn van de verzekerden (‘de noden van de huidige generatie’). Indicatoren voor klantenrelaties zullen dus altijd worden meegenomen in beleggingsbeslissingen.

Bekeken vanuit beleggers die de investeringswaarde van ondernemingen centraal plaatsen kunnen de relaties met consumenten ‘material’ zijn omdat slechte dienstverlening tot klantenverlies kan leiden, rechtstreeks doordat ontevreden klanten opstappen, en onrechtstreeks doordat potentiële klanten zullen worden afgeschrikt door de slechte reputatie die de betrokken verzekeringsmaatschappij zal verwerven. Anderzijds bespaart een bedrijf dat klantencommunicatie verwaarloost kosten, en ook niet uitbetalen van schadegevallen komt het bedrijfsresultaat ten goede, zeker op de korte termijn. Het netto-effect van slechte dienstverlening is dus onzeker. Of de belegger die redeneert vanuit investeringswaarde indicatoren voor klantenrelaties in aanmerking zal nemen zal afhangen van zijn inschatting van het netto-effect.

3. Productontwikkeling

Het maatschappelijk belang van verzekeringen is dat ze risicovolle activiteiten faciliteren door de risico’s te spreiden in de tijd en over meerdere partijen. Wie geen verzekering kan nemen voor een activiteit waarvan een niet-verwaarloosbare kans bestaat dat de afloop zeer ernstige negatieve materiële gevolgen heeft (b.v. de uitbating van een kerncentrale), zal twee keer nadenken voor hij eraan begint.

Verzekeringsmaatschappijen kunnen door het al dan niet aanbieden van bepaalde verzekeringsproducten zowel een stimulerende als een ontradende invloed hebben op maatschappelijke activiteiten. Het gaat hier niet alleen om het louter aanbieden (of niet) van een bepaalde verzekering, maar ook door de manier waarop dit gebeurt, en meer bepaald door de reikwijdte van de solidariteit tussen verzekerden. Zo zou een verzekeringsmaatschappij kunnen beslissen dat auto’s die statistisch meer kans op ongevallen hebben, b.v. SUV’s (terreinwagens) in een afzonderlijke groep worden ondergebracht waarvoor een speciale polis wordt ontwikkeld. De solidariteit wordt dan beperkt tot de SUV-bezitters, terwijl die zich nu uitstrekt over een veel grotere groep automobilisten. Het effect zou zijn dat SUV-verzekeringen duurder worden, wat een ontradend effect heeft. In het geval van SUV zou dit trouwens niet alleen de verkeersveiligheid maar ook het milieu ten goede komen.

Omgekeerd kunnen bepaalde verzekeringsformules door het afsplitsen van subgroepen die een lager risico lopen dan de totale groep, laag-risicogedrag stimuleren, omdat wie in deze groep terechtkomt een goedkopere verzekering zal krijgen. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het idee van de introductie van een kilometervariabele autoverzekering (zie bijdrage Jos Leys). Een andere mogelijkheid is bijvoorbeeld de arbeidsongevallen-

verzekering die rekening houdt met het al dan niet aanwezig zijn van veiligheidssystemen en –voorzieningen in bedrijven (zie bijdrage Vandekerckhove).

Tenslotte kunnen verzekeringsproducten ook barrières voor bepaalde activiteiten wegnemen (of opwerpen). Specifieke verzekeringen voor autodelers (zoals sinds kort aangeboden door Ethias), en snel vermarkten van verzekeringen voor nieuwe, milieuvriendelijke technische installaties zijn daarvan voorbeelden.

Een belegger die vanuit de stakeholderbenadering redeneert zal kijken naar de reële of potentiële maatschappelijke impact die een verzekeringmaatschappij met haar productontwikkelingsbeleid heeft of kan hebben. Aandacht voor producten die activiteiten stimuleren die bijdragen tot een duurzame ontwikkeling zal positief gewaardeerd worden, net zoals het wegnemen van barrières voor dit soort activiteiten.

Een belegger die redeneert vanuit het financieel-materieel concept van SRI zal zich vooral laten leiden door de marktperspectieven van de ontwikkelde producten. Wanneer men ervan uitgaat dat klanten evolueren in de richting van een meer duurzaam gedrag, dan zullen producten die daarop inspelen een groot marktpotentieel hebben en dus bijdragen tot de toekomstige concurrentiepositie en financiële resultaten van de onderneming. Wanneer men ervan uitgaat dat een bepaald product misschien wel goed kadert binnen de idee van duurzame ontwikkeling, maar dat consumenten er (nog) niet in geïnteresseerd zullen zijn, dan zal men geneigd zijn om het niet positief te waarderen in de SRI-evaluatie van het verzekeringsbedrijf.

4. Milieu

De dienstensector heeft bij velen (en doorgaans ook bij zichzelf) een goede milieureputatie, omdat het een zogenaamde ‘low impact’ sector zou zijn. Deze reputatie is terecht in die zin dat de meeste dienstenbedrijven (er zijn uitzonderingen) in vergelijking met industriële ondernemingen weinig schadelijke emissies per werknemer of per omzet uitstoten. Anderzijds is de omvang van de dienstensector zodanig groot dat de absolute bijdrage tot de milieubelasting toch wel zeer aanzienlijk is.

De sector Handel & Diensten in Vlaanderen verbruikte in 2003 1 626,6 PJ energie, wat overeenkomt met 6,3% van het totale energiegebruik. Ongeveer een derde van het energiegebruik in de Handel & Dienstensector komt op rekening van de subsector Kantoren en Administratie, waartoe ook de verzekeringsmaatschappijen behoren. Op Europees vlak is de sector Handel & Diensten goed voor 3,6% van de totale broekasgasemissie en is daarmee de vijfdegrootste bron van broeikasgassen in de EU. (Van Laer, De Groote, Janssens, Sanders, Van Braeckel en Peeters, 2005)

Specifieke cijfers over de milieubelasting voor de verzekeringssector in Vlaanderen of België zijn niet beschikbaar, maar op basis van cijfers per werknemer van de Duitse verzekeringsmaatschappij Allianz (de grootste ter wereld) komen we tot volgende ruwe raming voor België:

	Consumptie of emissie per Allianz werknemer in 2003 (Allianz, 2004)	Raming voor België: cijfer Allianz x 23.991 werknemers in de Belgische verzekeringsector op 31/12/2003 (Assuralia, 2004)
Energieconsumptie (MJ)	28.600	686.142.600
Waterconsumptie (liter)	15.178	364.135.398
Transport (km)	2.832	67.942.512
Papierverbruik (kg)	241	5.781.831
CO ₂ emissies (direct + indirect, in kg)	3.600	86.367.600

Door de grote absolute milieu-impact zijn evoluties in de sector van belang voor de globale toestand van het leefmilieu. Op die manier bekeken is de verzekeringssector (en de dienstensector in het algemeen) veel minder 'low impact' dan men op het eerste gezicht zou denken. Beslissingen die kleine wijzigingen in de uitstoot of het gebruik per werknemers tot gevolg hebben, leiden tot aanzienlijke effecten in absolute termen. Toen Allianz in 2003 richtlijnen uitvaardigde om meer gebruik te maken van moderne communicatietechnologie als alternatief voor verplaatsingen, leidde dit tot een vermindering van het aantal afgelegde kilometers met 3,2%. Dit lijkt op het eerste gezicht niet echt spectaculair, maar in absolute cijfers gaat het over een vermindering van een kleine 16 miljoen kilometers per jaar.

Anderzijds zorgde de warme zomer van 2003 voor een stijging van het energiegebruik in Allianz met 160 miljoen MJ, voornamelijk toe te schrijven aan de airconditioning. (Allianz, 2004)

Bovenstaande cijfers slaan slechts op één enkele onderneming, ook al is het dan de grootste uit de sector. Wanneer men alle verzekeringsmaatschappijen samen neemt zijn de effecten van milieumaatregelen (of van het ontbreken daarvan) zeker niet verwaarloosbaar klein. Een belegger die redeneert vanuit de stakeholdersbenadering zal bepaalde milieuaspecten van verzekeringsmaatschappijen als 'material' bestempelen en er dus rekening mee houden bij zijn beslissingen. Hij zal dat doen op basis van de impacten van die aspecten en van de mogelijkheid van individuele bedrijven om die impacten te beïnvloeden. Het resultaat zal zijn dat bijvoorbeeld energiegebruik, watergebruik en CO₂ uitstoot relevant zullen worden bevonden, terwijl bijvoorbeeld toxisch afval en externe certificatie van formele milieuzorgsystemen als veel minder of niet 'material' zullen worden bestempeld.

Een belegger die redeneert vanuit het investeringswaardeperspectief zal zijn beslissing laten afhangen van de kosten of besparingen die verbonden zijn aan milieumaatregelen. Energie kost veel geld, dus energiebesparing verlaagt in significante mate de kosten en draagt daardoor bij tot de investeringswaarde van de onderneming. Water is veel minder duur, dus zullen besparingsmaatregelen minder relevant worden geacht. CO₂-uitstoot is op zich voorlopig nog niet duur (dit kan komen bij veralgemening van het systeem van

verhandelbare emissierechten of de invoering van een CO₂-taks), maar het is gelinkt aan energiegebruik en kan daardoor eventueel als nuttige indicator worden gezien.

5. Beleggingen

Verzekeringsmaatschappijen beheren grote bedragen. In 2003 bedroeg het totale bedrag aan technische reserves (de reserves die verzekeringsmaatschappijen nodig hebben om aan hun toekomstige verplichtingen te kunnen voldoen) van alle Belgische verzekeraars samen 190,3 miljard Euro. (Assuralia, 2004) Dat geld is belegd in onder meer aandelen en obligaties van ondernemingen. Door de keuze van de financiële waarden waarin ze hun geld beleggen bepalen ze – doorgaans zonder dat dit hun bedoeling is - mee welke activiteiten en structuren kunnen rekenen op een vlotte financiering en welke niet. Vanuit duurzame ontwikkelingsstandpunt is dit een belangrijk gegeven. De meest bekende versie van de Brundtland-definitie van duurzame ontwikkeling beperkt zich, waarschijnlijk omwille van de eenvoud, tot het eerste deel van de oorspronkelijke tekst. Een iets meer uitgebreide omschrijving in hetzelfde rapport luidt als volgt: *“In essence, sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations”*. (World Commission on Environment and Development, 1987: 46)

De ‘bestemming van investeringen’ is iets waarop verzekeringsmaatschappijen, bewust of onbewust, een invloed uitoefenen.

Er zijn binnen de verzekeringssector nochtans niet zoveel bedrijven die niet-financiële criteria toepassen op hun beleggingen. Dit heeft onder meer te maken met het feit dat verzekeringsmaatschappijen verplicht zijn, bij wet maar ook moreel, om er een zeer voorzichtige beleggingspolitiek op na te houden, waarbij onder meer een grote spreiding over sectoren en bedrijven nagestreefd wordt. Dat dit echter een bewust op een duurzame ontwikkeling gerichte beleggingspolitiek niet noodzakelijk in de weg staat, bewijst het functioneren van ‘Portfolio 21, een oorspronkelijk, Belgisch, model ontwikkeld voor en door verzekeringsmaatschappijen (zie www.portfolio21.info). Bedrijven die problemen hebben met het naleven van mensenrechten (de acht basisconventies van de International Labour Organisation) worden daar door de investeerders op aangesproken in een engagementproces en in ultimo uit de portefeuilles worden geweerd. (Van Braeckel & Leys, 2004)

Vanuit stakeholderstandpunt is het stellen van duurzaamheidcriteria aan de beleggingen van verzekeringsmaatschappijen een belangrijke indicator voor maatschappelijke verantwoordelijkheid, zeker wanneer het gaat over algemeen aanvaarde waarden als mensenrechten zoals in het geval van Portfolio 21. Veel organisaties en individuen willen niet dat hun geld naar ondernemingen gaat die zich schuldig maken aan kinderarbeid, dwangarbeid, discriminatie of beknotten van het recht op vereniging.

Ook criteria op andere terreinen, zoals het milieubeleid van de bedrijven waarin men investeert of betrokkenheid bij wapenproductie, zijn vanuit de stakeholdersbenadering relevant. In principe is het aantal criteria dat men kan toepassen onbeperkt, maar in de praktijk moet men erover waken dat het investeringsbeleid van de verzekeringsmaat-

schappij haar laag-risicoprofiel behoudt en blijft voldoen aan alle wettelijke regels terzake. Daarom zal men moeten kiezen voor een eerder beperkte set van criteria die enerzijds voldoende relevant worden bevonden, maar die anderzijds ook combineerbaar zijn met de beleggingstechnische randvoorwaarden.

Vanuit een financiële opvatting van ‘materiality’ zou men een gelijkaardige afweging maken, maar dan met aan één zijde van de balans de potentiële impact op de investeringswaarde in plaats van de relevantie voor stakeholders. Ook hier zouden mensenrechten overigens een goede kans maken om als criterium te worden geselecteerd, omdat schending ervan een groot reputatierisico inhoudt voor de betrokken onderneming en via die weg de investeringswaarde beïnvloedt. Wie bedrijven die de ILO-conventies met voeten treden weert uit zijn beleggingsportefeuille vermijdt daardoor het risico om het slachtoffer te worden van de financiële gevolgen van al dan niet georganiseerde consumentenboycots.

6. Conclusie

Naast de hiervoor besproken thema’s kan men nog heel wat andere criteria in aanmerking nemen bij investering in verzekeringsactiviteit. Voor de beide SRI perspectieven zijn ook de werkdruk, de bestemming van de winst, de aanwezigheidspolitiek offshore zones, oneerlijke concurrentiepraktijken, relevant.

Over wat precies als ‘material’ moet worden beschouwd en wat niet, is discussie mogelijk en wenselijk. We hebben in dit artikel geïllustreerd dat er twee te onderscheiden hoofdenaderingen zijn bij het selecteren van criteria, en dat elk van deze benaderingen zijn eigen uitgangspunten en zijn eigen logica heeft. Opmerkelijk is echter dat, hoe verschillend de uitgangspunten ook zijn, de resultaten in termen van uiteindelijk geselecteerde criteria niet mijlenver uit elkaar liggen. De verklaring hiervoor zit verrat in de impliciete aanname dat de maatschappij evolueert naar meer duurzaamheid –of toch op zijn minst niet in de tegenovergestelde richting – en dat bedrijfsstrategieën die gericht zijn op duurzame ontwikkelingen dus anticiperen op (zeer waarschijnlijke) toekomstige maatschappelijke ontwikkelingen.

Een belangrijk element in dit wereldbeeld is dat consumenten en andere stakeholders in toenemende mate gevoelig zijn voor de maatschappelijke effecten van ondernemingen en dat ze in toenemende mate bereid zijn om hun macht als consument (of beïnvloeder van consumenten) te gebruiken om hun standpunten kracht bij te zetten. De mate waarin ze dit kunnen doen is echter sterk afhankelijk van de transparantie van bedrijven. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vanuit beide benaderingen aangedrongen wordt op meer transparantie van bedrijfsactiviteiten, en dat er vooral vanuit de stakeholderbenadering daarnaast ook nog veel waarde gehecht wordt aan informatie over ondernemingen die afkomstig is van aan het bedrijf externe bronnen, zoals databanken, vakbonden, milieuorganisaties en mensenrechtengroeperingen.

Naarmate er meer informatie beschikbaar komt over de maatschappelijke impacten van ondernemingen zal de financieel-materiële benadering dichter bij de stakeholdersbenadering komen, omdat het reputatierisicomechanisme dan beter zal kunnen functioneren. Er zullen echter steeds verschillen blijven bestaan tussen beide benaderingen, niet alleen omdat een toestand van volledige transparantie in praktijk niet mogelijk is, maar

vooral omdat consumenten nu eenmaal geen homogene ideologische en culturele groep vormen. Er zal altijd wel een zekere markt blijven bestaan voor minder duurzame producten (tenminste als die niet verboden of onbetaalbaar worden) en zolang dat het geval is zal er vanuit het financieel-materiële standpunt over gediscussieerd kunnen worden of het bedienen van deze markt al dan niet past in een SRI-strategie. Men kan zich dan ook afvragen of de term ‘Socially Responsible Investment’ eigenlijk wel in alle gevallen de lading dekt. Met een meer pessimistische maatschappij- en toekomstvisie, waarbij men ervan uitgaat dat een bedrijf dat aandacht heeft voor de belangen van externe stakeholders daarvoor niet financieel beloond wordt, zal er immers geen verschil meer zijn tussen een de financieel-materiële SRI benadering en de klassieke, louter op bedrijfseconomische en financiële analyses gebaseerde aanpak.

De stakeholdersbenadering kampt ook met gevaren. Zo is er het risico om te weinig aandacht te hebben voor de financiële en economische kwaliteiten van de bedrijfsstrategie en daardoor aanleiding te geven tot een slecht beleggingsbeleid, dat voorbijgaat aan de primaire maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen om rendabel te zijn.

Als men er echter in slaagt om dit gevaar te ontlopen door voldoende aandacht te besteden aan de financiële materialiteit (ook aandeelhouders zijn een stakeholdergroep), dan is er geen enkele reden waarom een SRI-aanpak volgens de stakeholderbenadering tot minder veilige of minder winstgevende beleggingen zou moeten leiden dan een op financiële materialiteit gebaseerde strategie. Uiteindelijk komt het voornaamste onderscheid tussen beide benaderingen voornamelijk neer op een verschil in basishouding: waar de financieel-materiële strekking vooral op zoek is naar een optimalisatie van de investeringsstrategie, en daarbij min of meer toevallig bij duurzame ontwikkeling terecht komt, neemt de stakeholdersbenadering een expliciet standpunt in over de gewenste evolutie van de maatschappij naar meer duurzaamheid, en draagt ze zelf ook doelbewust bij tot deze evolutie.

Voor de financieel-materiële benadering is het win-winkarakter van SRI eerder bijkomstig. Voor de stakeholdersbenadering is het realiseren van een win-winsituatie een doel op zich.

Literatuur

ALLIANZ (2004), *Operational Environmental Protection in the Allianz Group*, 2003/2004, Allianz Group, Munich

ASSURALIA (2004), *Kerncijfers en voornaamste resultaten van de Belgische verzekeringsmarkt in 2003*, Assur Info, 30/9/04

BUTZ, C. (2005), *Less can be more ... A new approach to SRI research*, Pictet & Cie, March 2005

BELOE, S., KNOEPFEL, I. & SCHERER, J. (2004), *Values for Money - Reviewing the Quality of SRI Research*, Sustainability, London

- DUBUISSON, B. (2005), 'De decontractualisering van de verzekering', *Jaarverslag 2004 van de Ombudsman van de Verzekeringen*, 60-61, Louvain-la-Neuve, 23 maart 2005
- MATLAND, A. (2004), 'Questionnaire fatigue: Time to cut down on information', *Financial Times*, 29 november 2004
- OMBUDSMAN VAN DE VERZEKERINGEN (2005), *Jaarverslag 2004*, Ombudsman van de Verzekeringen, Brussel
- ORLITZKY, M., SCHMIDT, F.L. en RYNES, S. (2004): *Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis, Key Findings of the 2004 Moskowitz Prize Winning Report*, Social Investment Forum Foundation, Washington DC, December 2004
- VAN BRAECKEL, D. & LEYS, J. (2004), 'Portfolio21: opbouw, ethiek en kenmerken', *De Gids op Maatschappelijk Gebied* - nr 10 - december 2004
- VAN LAER, J., DE GROOTE, W., JANSSENS, L., SANDERS, A., VAN BRAECKEL, D. & PEETERS, H. (2005), *MIRA Achtergronddocument 2004 Handel & diensten*, VMM, Mechelen, februari 2005
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford