

Leestijd zonder bijlagen en internetlinks: 14 minuten

Proactief communiceren over uw duurzaamheidsplannen en vorderingen met uw stakeholders kan uw concurrentiekracht verbeteren!

Lezer: stuur uw vragen over deze nieuwsbrief (binnen de 10 dagen na ontvangst van deze nieuwsbrief) naar kathleen@bosta.org

Beste Responsible Office Lid, Beste Bosta lid, Beste ondernemer,

In onze vorige nieuwsbrief bespraken we CO², en daarvoor de ontbossing directieve.

In deze nieuwsbrief willen we het met u hebben over **duurzaamheidsrapportering**, de verplichtingen en de opportuniteiten. Vergis u niet. Rapporteren over duurzaamheid kan uw concurrentiekracht en positie verbeteren.

Waarom en hoe communiceren over duurzaamheid?

Hoe communiceer je over je inspanningen rond duurzaam ondernemen?

Duurzaamheidscommunicatie is een must geworden voor elk merk, bedrijf of organisatie.

Een uitdaging van formaat om dat zo authentiek, transparant, duurzaam en overtuigend mogelijk te doen.

In deze nieuwsbrief:

- Wat verstaan we onder duurzaamheidscommunicatie?
- Waarom is duurzaamheidsmarketingcommunicatie zo belangrijk?
- Verplichte duurzaamheidsrapportering als kans
- Hoe van je duurzaamheidscommunicatie een win-win-win maken
- Welke keuzes kun je maken?
- De perfecte tijdlijn voor duurzaamheidscommunicatie
- Het belang van storytelling & content
- Tijdloze content efficiënt inzetten
- Do's & don'ts voor effectieve duurzaamheidscommunicatie



Wat verstaan we onder duurzaamheidscommunicatie?

Duurzaamheidscommunicatie is een begrip waaronder we verschillende zaken verstaan.

- Communicatie die vertelt waar je bedrijf/organisatie voor staat en wat je doet voor het lange termijn welbevinden van mens en planeet.
- Communicatie over het duurzame aspect van je producten en diensten.
- Communicatie die mensen informeert inspireert, engageert voor een duurzame levensstijl.

Duurzaamheidscommunicatie gaat dus verder dan enkel aangeven welke certificaten je behaalde en dat je producten duurzaam zijn. Het is meer dan het plaatsen van een paar logo's op je website. Bij goede duurzaamheidscommunicatie komt het erop aan dat je een verhaal vertelt, dat je toelicht waarom je doet wat je doet, op welke manier en met welke ambitie. Aangeven hoe duurzaam je producten en diensten zijn, hoe duurzaam je bedrijf is georganiseerd, is een olympisch minimum.

Denk daarbij niet alleen aan het ecologische aspect.

De 17 SDG's van de United Nations zijn een prima kompas om te checken op welke domeinen je als bedrijf, merk, zaakvoerder kunt bijdragen aan een duurzame wereld. Ga je nog een stapje verder, dan kun je je kennis en expertise ook inzetten om voor je klanten, personeel, partners, investeerders ook content te voorzien die hen helpt en inspireert om vaker duurzame keuzes te maken. Je hoeft ook niet te wachten tot je met alles klaar bent. Ambities aangeven en het pad daarnaartoe in de tijd creëert juist begrip en empathie bij je doelgroep.

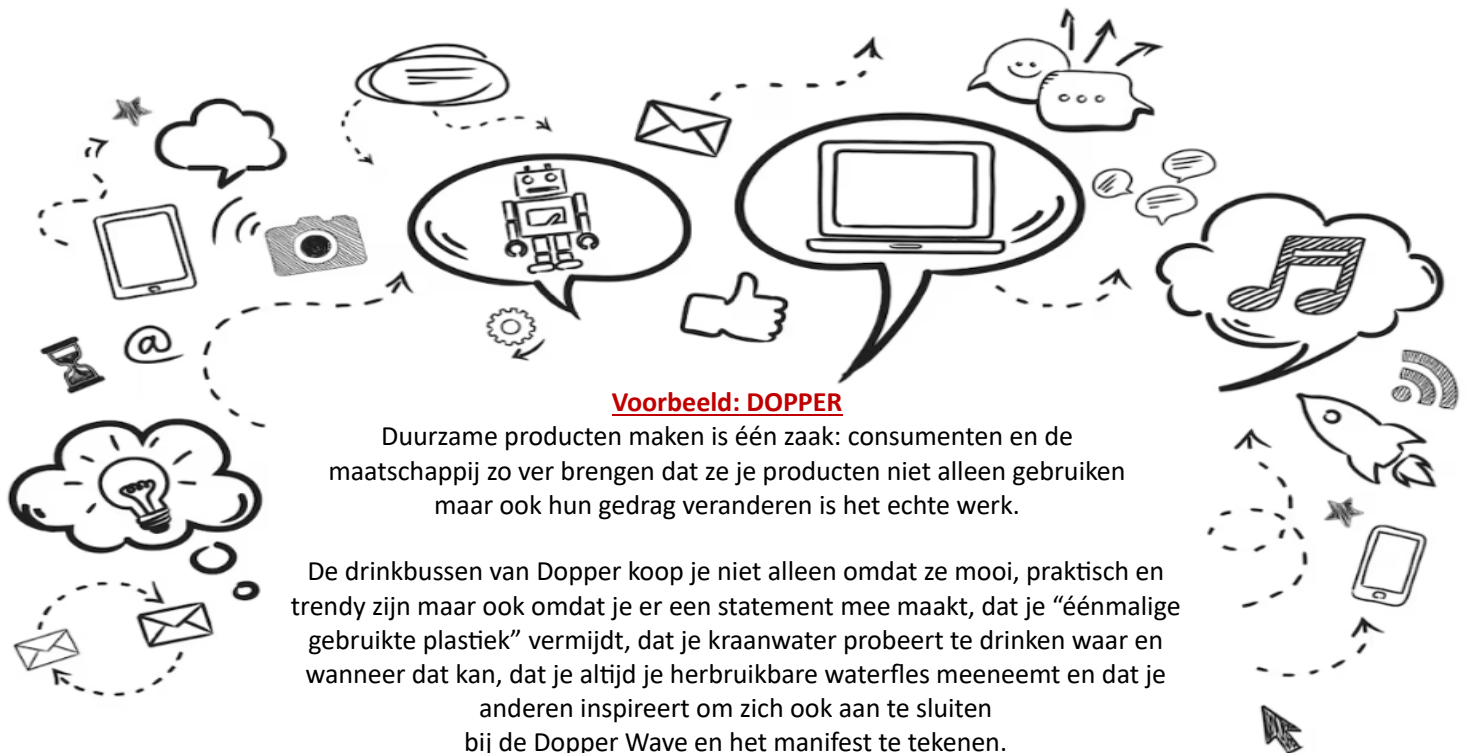


Voorbeeld uit de branche: REDO PAPERS

Een bedrijf dat zeer ver gaat als het over duurzaamheid en duurzaamheidscommunicatie gaat, is Redo papers. “Het product is de boodschap” is een uitspraak die Redo Papers heel letterlijk neemt. Bij Redo Papers worden alle papierwaren gemaakt van papierafval uit de grafische industrie: een verhaal dat de zaakvoerders ook goed, duidelijk en met veel engagement vertellen op hun website en sociale media. <https://redopapers.com/nl/pages/sustainability>

Waarom is duurzaamheidscommunicatie zo belangrijk?

Communicatie is een belangrijk onderdeel van duurzaamheid. Het helpt om duurzame doelen en initiatieven te communiceren en te delen met anderen, zodat alle stakeholders geïnformeerd en gemotiveerd blijven om aan de slag te gaan met duurzaamheid. Bovendien kan communicatie belangrijk zijn om barrières zoals onwetendheid of onzekerheid weg te nemen die ons ervan weerhouden om duurzaam te handelen. Daarnaast kan communicatie ook helpen om stakeholders te betrekken bij duurzaamheidsinitiatieven, zodat zij zich verbonden voelen en actief kunnen bijdragen aan de realisatie ervan. Verder kan communicatie ook gebruikt worden om een publiek te sensibiliseren voor duurzaamheidsproblemen en om te laten zien hoe iedereen kan bijdragen aan een duurzamere toekomst.



Voorbeeld: DOPPER

Duurzame producten maken is één zaak: consumenten en de maatschappij zo ver brengen dat ze je producten niet alleen gebruiken maar ook hun gedrag veranderen is het echte werk.

De drinkbussen van Dopper koop je niet alleen omdat ze mooi, praktisch en trendy zijn maar ook omdat je er een statement mee maakt, dat je “éénmalige gebruikte plastic” vermijdt, dat je kraanwater probeert te drinken waar en wanneer dat kan, dat je altijd je herbruikbare waterfles meeneemt en dat je anderen inspireert om zich ook aan te sluiten bij de Dopper Wave en het manifest te tekenen.

Leuk om weten: ook als bedrijf kun je samen met al je medewerkers aan deze Wave aansluiten. <https://www.dopper.com/nl/get-involved/pledge>

Verplichte duurzaamheidsrapportering als kans

- Vanaf 2025 zijn bedrijven die al onder het toepassingsgebied van NFRD* vallen (=voorloper van CSRD*) verplicht te rapporteren over duurzaamheid van boekjaar 2024. Dit zijn organisaties van openbaar belang met meer dan 500 werknemers, een balanstotaal van 20 miljoen EUR of meer, of een netto-omzet van 40 miljoen EUR of meer.
- Vanaf 2026 (boekjaar 2025) geldt de verplichting ook voor grote ondernemingen die ten minste een van de drie volgende criteria overschrijden: balanstotaal van 25 miljoen EUR, een netto-omzet van 50 miljoen EUR, of 250 medewerkers.
- Vanaf 2027 moeten beursgenoteerde kmo's rapporteren over duurzaamheid in boekjaar 2026 als ze ten minste twee van de drie volgende criteria overschrijden: een balanstotaal van 450.000 euro, een netto-omzet van 900.000 euro, 10 medewerkers.
- De CSRD is eind 2023 gepubliceerd door de Europese Unie en wordt nu omgezet in Belgische wetgeving.

Deze huidige wetgeving kan dus geheel of gedeeltelijk worden aangepast als de Omnibus voorstellen (zie blz. 8) worden goedgekeurd

Doordat alleen grote bedrijven moeten rapporteren en door de komende Omnibus aanpassingen zou het dus kunnen dat jij je als niet-beursgenoteerde KMO nog niet direct aangesproken voelt om te rapporteren!

**Maar vergis je niet:
Je krijgt hier veel sneller (on)rechtstreeks mee te maken dan bovenstaande tijdlijn aangeeft, zelfs als die wordt aangepast.
En vergeet ook de voordelen van rapporteren niet!**

De kans is immers groot dat je als KMO/MKB leverancier bent van grotere bedrijven die wél verplicht moeten rapporteren of dat zelfs heel graag willen doen omdat hen dat commercieel voordeel brengt (het is nog maar de vraag of ze het uitstel dat nu voorligt dus gaan volgen) en dus bij jou zullen komen aankloppen voor specifieke informatie over de duurzaamheid van je onderneming, processen en producten. **En hier ligt naast een verplichting zeker ook een kans.**

Door de regulering een stapje voor te blijven, kun je proactief je bedrijf en producten bijsturen op je eigen ritme, kun je je samenwerkingen met grotere bedrijven of overheden bestendigen en kun je ook de kans nemen om je klanten, medewerkers, aandeelhouders stap-voor-stap mee te nemen in je duurzaamheidstransitie.

Dit doe je door transparant te communiceren over je uitdagingen, je visie en je toekomstbeeld maar je stakeholders ook te informeren over mogelijke tegenslagen, set-backs en problemen en hen deelgenoot te maken van je zoektocht. Bij de al dan niet verplichte rapportering staan facts & figures centraal maar er wordt ook verwacht dat je engagement neemt ten aanzien van mogelijke ecologische en sociale doelstellingen, mensenrechten en beleidsfactoren. Deze zijn de perfecte basis om een onderbouwd verhaal te vertellen en om in dialoog te gaan met al je stakeholders.

Voorbeeld: THE GOOD ROLL

Het impact rapport van 'The Good Roll' is een knap staaltje van doelgerichte communicatie gebaseerd op gerapporteerde data. Het rapport vertelt in geuren en kleuren en in een onmiskenbare eigen grafische stijl het verhaal van dit impactbedrijf dat als missie heeft: 'Veilige en schone toiletten voor iedereen!' 'The Good Roll' realiseert deze missie door de verkoop van 100% Europees gerecycled én bamboe toiletpapier. <https://thegoodroll.info>

Hoe van je duurzaamheidscommunicatie een win-win-win maken

Als je duurzaamheidscommunicatie op een goede manier aanpakt, kan dat op drie manieren voor positieve impact zorgen. Ten eerste is het een win voor je bedrijf als je van duurzaamheid een krachtig statement maakt en daar ook naar handelt. Ten tweede is het een win voor de klant die zich in zijn keuze voor jouw product en bedrijf extra bevestigd ziet. En dat vaak ook graag doorvertelt. En ten derde een win voor planeet en samenleving omdat jouw product én verhaal aanzet tot een meer duurzame manier van leven. Zorg er dus voor dat jouw duurzaamheidsverhaal helemaal aansluit bij het verhaal van je bedrijf, dat het geloofwaardig is en dat het ‘doorverteld’ wordt. Dat doe je door met je duurzaamheidsverhaal aan te sluiten bij de missie en visie van je bedrijf; door je verhalen te onderbouwen met heldere en duidelijke facts & figures en door aandacht te hebben voor de manier waarop je het vertelt. Cruciaal daarbij is dat je aansluiting vindt bij de leefwereld van je klant, medewerker, aandeelhouder. Dat je je verplaatst in hun leefwereld en antwoorden biedt op hun vragen en zorgen.

De denken-doen-voelen driehoek is hierbij een handig hulpmiddel. Wat wil je dat je publiek denkt? Wat wil je dat je publiek voelt? Wat wil je dat je publiek doet?

Voorbeeld: TRIODOS

Triodos Bank wil met haar nieuwe kijk op duurzaam bankieren aantonen dat je met geld heel wat kunt betekenen voor een betere wereld. Als klant van deze bank kun je via de app meteen zien bij welke duurzame bedrijven Triodos heeft geïnvesteerd bij jou in de buurt. Op de Triodos website kun je tal van inspirerende verhalen lezen over positieve veranderingen op sociaal, cultureel en ecologisch gebied die door Triodos ondersteund worden. <https://www.triodos.be/nl/zie-wat-uw-geld-doet>

Welke keuzes kun je maken?

Er zijn een aantal belangrijke keuzes die je kunt maken als het gaat over duurzaamheidscommunicatie, keuzes die je kunnen helpen om tijd te winnen en duurzaam resultaat te hebben met je duurzaamheidscommunicatie.

1. Zorg ervoor dat je duurzaamheidsvisie integraal deel uitmaakt van je bedrijfsverhaal
2. Maak duurzaamheid deel van je overkoepelend communicatieplan
3. Kies voor duurzame content, content die op een duurzame manier geproduceerd wordt
4. Vertel niet enkel een zakelijk verhaal maar kies ook voor het menselijke aspect
5. Ga strategisch te werk met je content, plan je content op jaarbasis in, gelinkt aan je bedrijfsdoelen, voorzie de middelen
6. Behandel rapportering en communicatie als één geheel

De perfecte tijdlijn voor duurzaamheidscommunicatie

Bij de meeste middelgrote bedrijven en KMO's/ MKB's komt de nood aan duurzaamheidscommunicatie en rapportering vaak eerder onverwacht en onvoorzien. Er wordt een aanbesteding uitgeschreven waarbij je verondersteld wordt aan te tonen hoe duurzaam je bent, een netwerkorganisatie wil meer info over de duurzaamheid van je onderneming, de zaakvoerder wordt geïnterviewd over het topic, een klant spreekt je erover aan of er staan opmerkingen over de duurzaamheid van je bedrijf of producten op sociale media. Als je op zo'n moment je verhaal niet klaar hebt zitten, is het moeilijk schakelen. Een beter plan is om hier jaarlijks de nodige tijd voor in te plannen en daar een moment van reflectie, overleg en onderzoek van te maken. Het schrijven van een jaarverslag, jaarrapport, jaaroverzicht is een prima aanleiding om terug te kijken en vooruit te blikken en op basis van die inzichten een jaarplan te ontwikkelen. Neem duurzaamheid daar ook structureel in mee en leg op jaarbasis vast wanneer en waar je daarover wil communiceren, naar welke doelgroepen. Heb je een campagne of PR-actie gepland: dan is dit het moment om te kijken hoe duurzaamheid daar al dan niet aan bod komt. Heb je duurzaamheidsrapportering voorzien? Ga dan ook even na hoe je hier optimaal over kunt communiceren. Teken een tijdlijn uit waarbij je duidelijk vastlegt welke content nodig is op welk moment en werk een plan uit hoe en wanneer je deze content zo efficiënt mogelijk kan produceren. Een KMO/MKB is meestal druk bezig om de kernactiviteiten voldoende aandacht te geven. Maar vergis je niet, achterblijven met communicatie over jouw duurzaamheid kan je concurrentiekracht ondermijnen, zeker in een branche die niet groeit.



Maak deze fout niet. Pak het proactief aan door er NU tijd en middelen voor in te plannen.

Het belang van storytelling & content

Natuurlijk staan facts en figures centraal, ze zijn cruciaal voor de betrouwbaarheid van wat je te vertellen hebt. Productfiches, overzichtstabellen, overzichten van behaalde certificaten zijn een eerste vereiste maar vergeet niet het onderliggende verhaal te vertellen. Waarom heb je als bedrijf gekozen voor een (meer) duurzame aanpak? Hoe denk je het verschil te kunnen maken met jouw producten? Hoe kunnen jouw producten en diensten het leven van je klanten meer duurzaam maken? En hoe denken jouw klanten hierover? Laat mensen aan het woord, kies voor een full quote interview van de zaakvoerder, citeer je medewerkers en experts, leg een link naar netwerken waar je deel van uitmaakt en neem je klant mee in dat verhaal. Denk ook niet alleen aan jouw bedrijf en producten maar schrijf je in het grotere duurzaamheidsverhaal van je sector in. Een contentformule die altijd werkt maar vaak over het hoofd wordt gezien omdat het zo vanzelfsprekend is, is het welgekende ‘vraag & antwoord’ opzet. Maak tijd om je te verplaatsen in je doelgroep (klanten, medewerkers, sollicitanten, aandeelhouders, partners) en de vragen die zij mogelijks hebben. Daar ligt vaak de eerste basis van je duurzaamheidscontentplan dat je zo stap-voor-stap kunt uitwerken.

1. Inventariseer alle vragen die je verschillende doelgroepen zich kunnen stellen m.b.t de duurzaamheid van je bedrijf en producten.
TIP: denk niet alleen aan de zaken die je goed doet maar ook over mogelijke negatieve impact van je producten of processen of aan zaken die je (nog) niet kunt oplossen.
2. Cluster deze vragen in een aantal grote thema's.
TIP: deze thema's zijn je content pijlers, ze vormen de basis van je contentopbouw en zorgen ervoor dat je content makkelijk gevonden wordt door zoekmachines.
3. Ga aan de slag met het verzamelen van antwoorden op deze vragen.
TIP: deze antwoorden kunnen van jou of je medewerkers komen maar ook van externe experts of van vakorganisaties waar je deel van uitmaakt. Zorg ervoor dat je altijd de bron vermeldt.
4. Kies liefst voor een journalistieke aanpak: vertel de verschillende kanten van het verhaal, laat verschillende bronnen aan het woord.
TIP: duurzaamheid is een topic dat je vanuit heel veel verschillende invalshoeken kunt bekijken. Laat ruimte voor deze perspectieven en ga het gesprek aan.
5. Eens je een overzicht hebt van de grote thema's, de vragen die daar onder vallen en een eerste oplistijng van de antwoorden op deze vragen, kun je aan de slag om daar ook effectief content van te maken.
TIP: zelfs binnen het 'vraag & antwoord' opzet, zijn er heel wat soorten content die je kunt inzetten. Van eenvoudige vraag-antwoord teksten tot infographics, lijstjes, video's, interviews, blogposts, podcasts, sociale media posts enzovoort.
6. Zorg ervoor dat deze basiscontent in ieder geval duidelijk op je eigen website te raadplegen is en makkelijk vindbaar is, zeker ook voor zoekmachines.
TIP: Zorg ervoor dat deze basiscontent in ieder geval duidelijk op je eigen website te raadplegen is en makkelijk vindbaar is, zeker ook voor zoekmachines. Ook met de evolutie van AI, wordt het steeds belangrijker om zelf betrouwbare zero click content te hebben. Zero click content is content die waarde heeft op zich. Je hoeft dus niet verder te klikken om het antwoord te vinden. Focus eerst op je “eigen” (owned) mediakanalen. Dat zijn de kanalen waar jezelf 100 % zeggenschap over hebt. Je website is je belangrijkste ‘eigen’ mediakanaal, maar ook je nieuwsbrief en “Point Of Sale” communicatie vallen hieronder.
7. Verkeer naar je “eigen” media krijg je door de content ook op je sociale media te posten. Je hoeft daarbij echt niet op alle kanalen aanwezig te zijn. Focus op die kanalen waar je doelgroep ook aanwezig is en waar je het verschil kunt maken met je duurzaamheidsverhaal.
TIP: ‘Don't build your business on rented land’, is een inzicht dat je best meeneemt. Als je je publiek enkel bereikt op sociale media, bouw je eigenlijk op drijfzand. Wanneer de sociale media ervoor kiest de spelregels of algoritmes te veranderen, kun je je publiek in één klap kwijt zijn. Zorg er altijd voor dat je je publiek naar je “eigen” kanalen leidt en zo een ‘aanspreekbare doelgroep’ opbouwt.

Tijdloze content efficiënt inzetten

Je hebt er misschien nog niet echt bij stilgestaan maar content kan ook een asset van je bedrijf zijn met duurzame lange termijn waarde. Wanneer je content duurzaam wil inzetten en zo veel mogelijk effect wil hebben zonder tijd- & middelenverlies, kies je best voor zo veel mogelijk tijdloze (evergreen) content die je ook zo efficiënt en duurzaam mogelijk produceert.

Wat is tijdloze (evergreen) content?

Evergreen content is content die zich richt op de lange termijn, het is content met een lange levensduur, die voor een lange tijd relevant blijft. Een goed voorbeeld is opnieuw het 'vraag & antwoord' opzet maar ook het verhaal van je bedrijf, je visie op duurzaam ondernemen, tips & advies voor een duurzame levensstijl, kunnen tijdloze waarde bieden. Evergreen content vormt de basis van je contentplan. 'Create once, publish many' (maak het éénmaal en publiceer het vaak) is hier de leidraad. Je werkt éénmalig je basiscontent uit en zorgt via content variaties dat deze content voortdurend onder de aandacht blijft.

Met evergreen content bespaar je niet alleen tijd en geld: ook zoekmachines en sociale media houden van dit soort content waardoor je optimaal effect hebt van je investering.

Hoe produceer je content op een duurzame manier?

Het spreekt voor zich dat je duurzaamheidscontent best zo duurzaam mogelijk produceert.

Dit is een handige checklist die je daarbij kan helpen:

1. Re-duce: less is more

Concentreer je op het basisverhaal dat je wil vertellen en werk dat op een kwalitatieve manier uit. Beter één professioneel uitgewerkte blogposts waarvan je de inzichten nog via verschillende kanalen kunt distribueren, dan veel nietszeggende sociale media posts. Beter één professionele video met een duidelijk onderscheidend duurzaamheidsverhaal waarvan je ook korte afgeleide clips kunt inzetten, dan inwisselbare filmpjes.

2. Re-use: hergebruik je content

Vertrek bij de productie van je duurzaamheidscontent, altijd van een plan om je content op meerdere kanalen en momenten in te zetten. Denk daarbij aan extra citaten, tips, "achter de schermen filmpjes" die je later ook nog kunt publiceren om bijvoorbeeld je corporate sustainability film extra "in the picture" te zetten.

3. Re-cycle: het geheim van collaboratieve content

Content creatie is vaak een dure en tijdrovende opdracht. Om je publiek te adviseren en te informeren over duurzaamheid, kun je echter ook beroep doen op de inzichten en deskundigen van vakorganisaties, van vak media, van gelijkgestemde professionals door de techniek van contentcuratie. Dat is niet zelf content maken maar een slimme selectie aanbieden van content van anderen die je zelf de moeite waard vindt, inzichten & nieuws dat je je publiek graag wil meegeven.

Do's & don'ts voor effectieve duurzaamheidscommunicatie

Dit kun je beter vermijden:

1. Maar een deel van het verhaal vertellen
2. Niet consistent zijn
3. Oneerlijk zijn
4. Clichés
5. Te technisch, te veel jargon of te veel anderstalige woorden
6. Niet updaten

Dit doe je best wél

1. Maak het concreet
2. Toon je ambities
3. Onderbouw je claims
4. Blijf toegankelijk
5. Laat verschillende stemmen horen



*** & meer informatie**

1. SDG's: de Sustainable Development Goals van de United Nations
2. NFRD: De Non-Financial Reporting Directive is de voorloper van de CSRD en vereist dat grote bedrijven van openbaar belang niet-financiële overzichten opnemen als integraal onderdeel van hun jaarlijkse openbare rapportageverplichtingen.
3. CSRD: De Corporate Sustainability Reporting Directive is een Europese richtlijn en gaat vanaf 2024/2025 in voor bedrijven met een bepaalde grootte. Zij zijn vanaf dan verplicht te rapporteren over hun impact op mens en klimaat. Het doel van deze richtlijn is dat bedrijven transparant rapporteren over hun relevante duurzaamheidsthema's
4. Vrijwillige rapportering VSME Standaard (Engels, u kan met uw browser vertalen):
<https://www.efrag.org/en/projects/voluntary-reporting-standard-for-smes-vsme/concluded>
5. Omnibus, u kan uw taal kiezen: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_25_614
6. Omnibus Q&A, u kan uw taal kiezen: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/qanda_25_615

Credits

Chris Van Gils, Auteur Do tell: stap voor stap richting een sterk duurzaamheidsverhaal – uitgegeven bij Lannoo Campus (marketing book of the year 2023). Sustainability content architect & owner content agency ContentMoon, lector en onderzoeker duurzaamheidscommunicatie AP Hogeschool

EXPERT

Chris Van Gils



Disclaimer

De data en cijfers in deze tekst zijn juist op het moment van samenstellen van de tekst. Het is altijd mogelijk dat deze gegevens nog licht worden aangepast, bijvoorbeeld wanneer ze vertaald worden naar nationale wet.

Copyright

Copyright Bosta VZW. Niets uit deze tekst mag geheel noch gedeeltelijk worden gebruikt, doorgestuurd of op enige wijze worden verspreid, tenzij met voorafgaandelijke schriftelijke toestemming van Bosta VZW.

De volgende nieuwsbrief

September 2025: Verplichting van het digitale productpaspoort – wat betekent dit voor jou?

Word lid van Responsible Office

Voor 250 € per jaar ben je lid en ontvang je alle nieuwsbrieven en nog veel meer voordelen, meer info of aanmelding: kathleen@bosta.org

Responsible Office leden zijn altijd eerst op de hoogte over de laatste nieuwe duurzaamheidsregels in onze sector.



<https://www.responsible-office.be>

Omnibus voorstel van EU Commissie brengt uitstel en aanpassing betreffende Europese rapportageverplichting

De Europese Commissie heeft op 26 februari 2025 voorstellen gepubliceerd voor een drastische vereenvoudiging van de huidige duurzaamheidswetgeving. Dit omnibus voorstel brengt uitstel en vereenvoudigingen die moeten helpen om de administratieve lasten voor bedrijven te beperken, zodat dit niet ten koste gaat van een gunstig ondernemingsklimaat. Het aantal bedrijven dat in het nieuwe voorstel verplicht duurzaamheidsrapporten moet opstellen, zou hiermee met ongeveer 80% verminderen ten opzichte van de huidige wetgeving.

Hierbij de belangrijkste wijzigingen van dit omnibusvoorstel:

CSRD (Corporate sustainability reporting Directive)

- Verplichte duurzaamheidsrapportages worden beperkt tot:
 - Grote ondernemingen met meer dan 1000 werknemers
 - EN een netto-omzet van meer dan € 50 miljoen
 - OF een balanstotaal van meer dan € 25 miljoen
 - En tot moedermaatschappijen van een grote groepen.
- De huidige rapportageverplichtingen voor bedrijven over de boekjaren 2025 en 2026 worden met twee jaar tot 2028 uitgesteld.
- De verplichting om ketenpartners te monitoren wordt verkleind voor bedrijven die vallen onder de CSRD, zij **mogen alleen informatie opvragen bij bedrijven in hun waardeketen die ook onder CSRD vallen**.
- Bij ketenpartners die niet onder CSRD vallen wordt dit beperkt tot de vrijwillige rapportering (VSME Standaard zie lexicon). Dit wordt de “value chain cap” of “waardeketenplafond” genoemd.
- De eerste reeks ESRS-normen (European Sustainability Reporting Standards = kader om te rapporteren over milieu-, sociale en governance-onderwerpen (ESG)) wordt vereenvoudigd.
- Er zullen geen sectorspecifieke standaarden worden ontwikkeld.

CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive)

- De toepassing op de grootste groep bedrijven en de omzettingstermijn voor lidstaten worden met een jaar uitgesteld naar 2027 en 2028.
- Er ligt meer focus op het in kaart brengen van de risico's bij directe zakenpartners (tier 1) ten opzichte van zakenpartners verderop in de waardeketen.
- Het opvragen van informatie van bedrijven die niet onder de CSRD vallen wordt beperkt tot de VSME Standaard.

EU Taxonomie Verordening

U kan uw taal kiezen: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en?prefLang=nl

- Welke bedrijven wanneer moeten rapporteren volgens de EU Taxonomie zal worden gelijkgesteld het toepassingsgebied van de CSDDD en dus ook CSRD.
- Andere vereenvoudigingen en opties in EU Taxonomie

CBAM Vereenvoudiging (Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) is het instrument van de EU om een eerlijke prijs te rekenen voor de koolstof die wordt uitgestoten tijdens de productie van koolstof-intensieve goederen die de EU binnenkomen: u kan uw taal kiezen: https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en?prefLang=nl)

- Kleine en occasionele invoer van CBAM-goederen onder de drempel van 50 ton per jaar kan worden vereenvoudigd of vrijgesteld van verplichtingen.
- Voor importeurs die nog wel onder CBAM vallen, zullen de voorgestelde aanpassingen het naleven van de regels makkelijker maken. Dit betreft onder andere de goedkeuring van aangevers, de berekening van uitstoot, het rapporteren daarvan, en het voldoen aan financiële verplichtingen.

België heeft einde 2024 CSRD opgenomen in het Wetboek van Vennootschappen en Verenigingen. Totdat dit nieuwe omnibus voorstel wordt goedgekeurd en omgezet in Belgisch recht (dit is op het moment van schrijven nog niet het geval), blijven de oorspronkelijke regels (zie bladzijde 3) van de CSRD, CSCCC, EU-Taxonomie en CBAM van kracht.