



Bijlage behorende bij punt 5 van de agenda
van de 233^{ste} vergadering van het bestuur
d.d. 23 januari 2008

NOTA VOOR HET BESTUUR

Betreft: Communicatieplan Code Goed Bestuur

Het kabinet kwam op basis van de resultaten van de toekomstvisies en draagvlak-onderzoeken tot de conclusie dat er het nodige zou moeten verbeteren in de democratische verankering en het functioneren van de schappen.

Het kabinet spoorde de schappen aan de eerder ingezette modernisering van de PBO met kracht voort te zetten. Als uitvloeisel hiervan is overeengekomen om de modernisering vooral vorm te geven via een door de schappen zelf gezamenlijk op te stellen code van goed bestuur.

De Code Goed Bestuur (kortweg Code) voorziet in een aantal principes dat zaken als betrokkenheid van de achterban, transparantie en verantwoording verder bevordert. Hiermee kunnen schappen zich duidelijker openbaar voor hun handelen en voor de kwaliteit van hun dienstverlening verantwoorden. Ook beoogt de inhoud van de code een ieder die actief is in de bestuurswereld van de bedrijfslichamen te stimuleren zich op een maatschappelijk geaccepteerde en verantwoorde wijze te gedragen en daar publiekelijk verantwoording over af te leggen.

Dit plan werkt uit hoe het MVO-secretariaat én de (bestuurders namens) dragende organisaties concreet invulling kunnen geven aan deze transparantie en verantwoording. Daarbij worden ook andere principes uit de Code betrokken. Na goedkeuring door het bestuur, zal uitvoering van het plan bekend worden gemaakt.

Beleidscyclus

De schappen zijn ingesteld om op verzoek van het bedrijfsleven (werkgevers en werknemers) onderwerpen te behandelen die het belang dienen van de maatschappij in het algemeen en het belang van de sector in het bijzonder. De beleidscyclus bij deze aanpak kent de volgende stappen:

1. agendering
2. beleidsvoorbereiding
3. besluitvorming
4. implementatie
5. evaluatie

Per stap wordt in dit plan aangegeven hoe de transparantie en betrokkenheid vergroot kan worden.

1 Agendering

Onderwerpen worden veelal op verzoek van de branche-organisaties of op verzoek van individuele bedrijven bij het productschap op de agenda gezet. Ook het schap kan in de vele contacten met zijn doelgroepen signalen opvangen die voor het schap aanleiding zijn om zelf onderwerpen te agenderen.

Dit gebeurt doorgaans via de eigen netwerken of werkgroepvergaderingen. In de MVO-sector maken vooral kleinere bedrijven en bedrijven die niet regelmatig contact hebben met het productschap weinig gebruik van deze mogelijkheid.

Voorstel: De mogelijkheid voor bedrijven/personen om rechtstreeks of via branche-organisaties onderwerpen aan te dragen zal worden vergroot.

Uitwerking: Op alle delen van de website staan de contactpersonen die binnen de MVO-organisatie verantwoordelijk zijn voor dat onderwerp met emailadres en telefoonnummer vermeld.

Op de website zal ook het overzicht van de bestuursleden wordt uitgebreid met een contactformulier. Dit betekent dat het MVO-secretariaat of een voor het voorstel relevante bestuurslid rechtstreeks vanuit de sector benaderd kan worden voor ideeën, vragen of opmerkingen. Het formulier wordt dusdanig ingericht dat altijd een afschrift bij het secretariaat terechtkomt. Zo kan een idee, vraag of opmerking snel en effectief worden behandeld. Zowel bij het aanvaarden van een voorstel dan wel afwijzen ervan, wordt hierover periodiek actief gecommuniceerd, ook met de initiatiefnemer.

Ook is afgesproken bij de andere communicatiemiddelen (nieuwsbrieven, mailings) altijd een contactpersoon te vermelden en zullen bedrijven - al of niet georganiseerd - regelmatig en expliciet gewezen op deze mogelijkheid van agendering.

2 Beleidsvoorbereiding

Uitwerking van een voorstel volgt, als voor een verzoek voldoende draagvlak is bij de belanghebbende sectoren of direct betrokken bedrijven.

In de eerste fase van de beleidsvoorbereiding vindt er veelal afstemming plaats met een voor het onderwerp relevante werkgroep of brancheorganisatie. Om de niet-georganiseerden de gelegenheid te geven een bijdrage in de beleidsvoorbereiding te geven, is het wenselijk na een uitwerking van een voorstel – maar voorafgaande aan bestuurlijke besluitvorming – ook andere eventueel belanghebbende bedrijven actief te raadplegen en draagvlak te verwerven.

Voorstel: Bedrijven/personen moeten zich op een laagdrempelige manier kunnen uitspreken over nieuwe beleidsvoorstellen.

Uitwerking: Voorafgaand aan bestuurlijke besluitvorming worden de voorgenomen besluiten openbaar op de website geplaatst. Op de website wordt de mogelijkheid geboden om reacties in te dienen. Dat geldt ook voor andere onderwerpen en activiteiten die op de website worden gemeld. Personen krijgen ook de mogelijkheid zich aan te melden voor een bepaalde werkgroep of deel te nemen aan een of meerdere werkgroepvergaderingen. Het secretariaat zal monde binnengekomen vragen en opmerkingen monitoren en doet hiervan verslag aan het bestuur.

3 Besluitvorming

Over relevante activiteiten en voorgenomen besluiten wordt tijdig en actief melding gemaakt op de website en via de reguliere nieuwsbrieven. Binnengekomen reacties naar aanleiding hiervan worden meegenomen in de uiteindelijke besluitvorming door het bestuur.

4 Implementatie

Is een voorstel goedgekeurd, dan kan het productschap overgaan tot het (laten) uitvoeren van het beleid. Meer dan voorheen zal het productschap de beoogde resultaten van dit beleid - en dan met name de beoogde winst voor het bedrijfsleven - uitventen via de reguliere communicatiekanalen. Indien besluiten kosten of administratieve lasten voor het bedrijfsleven met zich meebrengen zal dat expliciet worden aangegeven .

5 Evaluatie

Als slotstuk van de beleidscyclus dient verantwoording te worden afgelegd over het gevoerde beleid. Dit is het moment om de eindbalans op te maken en de winst voor de sector - zo hier al niet in de implementatiefase aanleiding toe was - onder de aandacht te brengen.

Voorstel: De resultaten en/of evaluaties van beleid worden actief en openbaar bekend gemaakt richting de achterban.

Uitwerkingvoering: via de gebruikelijke communicatiekanalen van het productschap, maar ook eventueel via die van de branche-organisaties. Als verantwoordingsrapportages worden met name het Jaarverslag en de Jaarrekening gebruikt. Hierbij wordt op transparante wijze informatie verschaft over de (uitgaven) van activiteiten, de beoogde doelen en de bereikte resultaten. Jaarverslag en Jaarrekening worden integraal op de website geplaatst.

Doelgroep

Primaire doelgroep van dit communicatieplan is het MVO-bedrijfsleven en de werknemers van deze bedrijven. Het bestuur vormt een aparte doelgroep, omdat zij vroegtijdig worden geïnformeerd over de ontwikkelingen binnen de beleidscyclus. Dit geldt ook voor de interne organisatie. Daarnaast dient aan de politiek, de toezichhoudende ministeries en de SER duidelijk te worden gemaakt op welke wijze het bedrijfsleven betrokken wordt bij de besluitvorming en wat daarvan het resultaat is.

Middelen

Dit plan gaat ervan uit dat communicatie via bestaande kanalen plaatsvindt. Internet speelt hierin een hoofdrol. Via de website kan men de activiteiten en (voorgenomen) besluiten van het productschap volgen. Daarbij dient in alle uitingen de inhoud van de boodschap op een laagdrempelige wijze te worden overgebracht.

Planning

Volgens principe XII steltlen ieder schap vóór 1 januari 2008 een communicatieplan op. Implementatie vindt vervolgens plaats in het eerste kwartaal van 2008.

Budget

Dit plan gaat ervan uit dat communicatie zoveel mogelijk via bestaande kanalen plaatsvindt. Op dit vlak zijn geen grote investeringen voorzien. De beleidsmedewerkers zullen worden aangespoord rekening te houden met de uitgangspunten van dit communicatieplan. De uUnit- coördinatorencoördinatoren zien er op toe dat in de uitingen hierover regelmatig wordt gecommuniceerd.

Rol bestuur

De Code Goed Bestuur biedt het productschap en zijn bestuur een uitgelezen mogelijkheid om de communicatie met en de betrokkenheid van de achterban verder te verbeteren. Het succes hiervan wordt naast de inzet van de MVO-organisatie in grote mate bepaald door de mate waarin de zichtbaarheid van het productschap wordt verbeterd. Bestuurders en hun organisaties vormen hier een kritische succesfactor. De mate van succes wordt namelijk ook bepaald door de mate waarin zij zich bereid verklaren de rol van ambassadeur van het productschap op zich te nemen. Zij hebben nadrukkelijk de opdracht de doelstellingen en de rol van het productschap, zijnde een organisatie van en voor de gehele sector, uit te dragen.

-0-0-0-0-

Rijswijk, 17 januari 2008