

COMMUNICATIEPLAN CODE GOED BESTUUR

Doel van dit communicatieplan is om alle bedrijfsgenoten ‘gelijktijdig van de inhoud van de verschillende fasen van de beleidscyclus kennis te laten nemen.’ Dit plan werkt uit hoe het secretariaat én de (bestuurders namens) dragende organisaties concreet invulling kunnen geven aan deze transparantie. Daarbij worden andere principes uit de Code betrokken. Het plan heeft betrekking op (de besluitvorming van) het Productschap Akkerbouw, het Productschap Diervoeder en het Productschap Wijn. Na goedkeuring door de besturen, zal uitvoering van het plan bekend worden gemaakt.

Beleidscyclus

De publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties 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 die vragen om een publiekrechtelijke aanpak, worden in de praktijk door dragende organisaties bij het productschap op de agenda gezet. Dit gebeurt doorgaans via de eigen netwerken, bijvoorbeeld via regionale bijeenkomsten. De praktijk wijst uit dat vooral bedrijfsgenoten die niet zijn georganiseerd, hier geen toegang toe hebben, dan wel geen gebruik van deze mogelijkheid (willen) maken.

Voorstel: De vraag naar publiekrechtelijke kansen, dan wel oplossingen voor problemen binnen de sector wordt breder gekanaliseerd. Enerzijds via een openbare mogelijkheid om onderwerpen aan te dragen via (bestuurders namens) dragende organisaties, anderzijds via het secretariaat van het betreffende productschap.

Uitwerking: het overzicht van de bestuursleden op de website wordt uitgebreid met contactformulier. Dit betekent dat het secretariaat of een voor het voorstel relevant bestuurslid (minimaal één per benoemende organisatie) 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. Hiertoe wordt een protocol opgesteld. Zowel bij het aanvaarden van een voorstel dan wel afwijzen ervan, wordt hierover periodiek actief gecommuniceerd, ook met de initiatiefnemer.

2 Beleidsvoorbereiding

Uitwerking van een voorstel volgt, als het voorstel in het algemeen en sectorbelang is en er voldoende draagvlak is bij de belanghebbende sectoren, zowel bedrijven als brancheorganisaties.

In de eerste fase van de beleidsvoorbereiding vindt er veelal afstemming plaats met adviescommissies of brancheorganisaties. Om de niet-georganiseerden de gelegenheid te geven een bijdrage in de beleidsvoorbereiding te leveren, is het wenselijk na een uitwerking van een voorstel – maar voorafgaande aan bestuurlijke besluitvorming – ook de belanghebbende bedrijven actief te raadplegen en draagvlak te verwerven. Dit kan op verschillende manieren: via inspraakpanels of door het houden van een enquête onder de belanghebbende bedrijven.

Voorstel: Bedrijfsgenoten kunnen zich uitspreken over nieuwe beleidsvoorstellen, hetzij via inspraakpanels, hetzij via het enquêteren van de gehele groep van belanghebbende bedrijven.

Uitwerking van inspraakpanels: Iedere heffingsplichtige bedrijfsgenoot (werkgever en werknemer) krijgt de gelegenheid zich aan te melden voor een inspraakpanel voor zijn of haar sector. Via dit panel wordt de mening gevraagd over een of meerdere beleidsonderwerpen.

3 Besluitvorming

De uitkomst van de inspraakronde wordt tijdig actief gepubliceerd. De uitkomst ervan wordt 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 - uitdragen via de reguliere communicatiekanalen. Ook hier geldt dat de kosten en administratieve lasten voor het bedrijfsleven bekend worden gemaakt.

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: Zo dit nog niet gebeurt, worden resultaten en/of evaluatie van beleid actief en openbaar bekend gemaakt richting de achterban.

Uitvoering: via de gebruikelijke communicatiekanalen van het productschap, maar ook via die van benoemde organisaties.

Doelgroep

Primaire doelgroep van dit communicatieplan is het bedrijfsleven waarvoor het productschap is ingesteld. Dit betreft zowel de werkgevers- als werknemerszijde. Het bestuur vormt een aparte doelgroep, omdat zij vroegtijdig wordt geïnformeerd over de ontwikkelingen binnen de beleidscyclus. Dit geldt ook voor de interne organisatie. Daarnaast dient aan de politiek, de toezichthoudende ministeries en de SER duidelijk te zijn hoe het bedrijfsleven betrokken wordt bij de besluitvorming en wat daarvan het resultaat is. Als afzonderlijke doelgroep wordt in dit plan verder gedefinieerd de media.

Middelen

Dit plan gaat ervan uit dat communicatie via bestaande kanalen plaatsvindt. Internet speelt hierin een hoofdrol. Onder de 'organisatiebutton' wordt een mogelijkheid gecreëerd om de beleidscyclus te volgen. Ook komt hier het inspraakpanel onder te hangen. Uiteraard wordt elders op de site naar de inspraakmogelijkheden e.d. verwezen. Daarnaast staan alle communicatiekanalen van de organisatie ter beschikking voor de uitvoering van dit plan. Het is dan ook de taak van de afdeling Communicatie om in samenspraak met de secretariaten de kansen op dit gebied te onderkennen en te pakken. Tot slot dient in alle uitingen de inhoud van de boodschap op een laagdrempelige wijze te worden overgebracht.

Rol bestuur: een kritische succesfactor

De overheid stelt dat vier jaar na de wettelijke verankering van de Code Goed Bestuur (naar verwachting 2011) minstens 60% van de bedrijfsgenoten achter de activiteiten van het productschap moet staan. Is dit niet het geval, dan kan dit uiteindelijk leiden tot het verdwijnen van de publiekrechtelijke mogelijkheid om kansen te pakken dan wel problemen binnen de sector aan te pakken. De Code Goed Bestuur biedt het productschap en zijn bestuur echter ook 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 eigen 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.