

## **Inleiding**

De Code Goed Bestuur is opgezet om zaken als betrokkenheid van de achterban, transparantie en verantwoording te bevorderen. In de CGB staat dit als volgt verwoord<sup>1</sup>:

‘Deze code is door de product- en bedrijfschappen (...) opgesteld omdat zij zich duidelijker openbaar voor hun handelen en voor de kwaliteit van hun dienstverlening willen verantwoorden. De inhoud van de code beoogt 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.’

Het naleven van de Code Goed Bestuur betekent onder meer dat een communicatieplan opgesteld dient te worden, wat betrokkenheid en transparantie waarborgt. 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. Onderstaande communicatieplan heeft betrekking op (de besluitvorming van) het Productschap Dranken en de onderliggende commissies. Na goedkeuring door het bestuur, zal implementatie van het plan bekend worden gemaakt.

## **Communicatieplan**

### 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.

---

<sup>1</sup> Code Goed Bestuur, pagina 25.

**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 een contactformulier. Dit betekent dat het secretariaat van het productschap rechtstreeks vanuit de sector benaderd kunnen worden voor ideeën, vragen of opmerkingen. Het secretariaat draagt zorg dat het formulier bij de juiste commissie 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. Hiertoe wordt een protocol opgesteld.

**2 Beleidsvoorbereiding**

Uitwerking van een voorstel volgt, als een verzoek om een kans te pakken dan wel probleem te behandelen, het van 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 geven, 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 zal gebeuren via enquêtes onder de belanghebbende bedrijven.

**Voorstel:**

Bedrijfsgenoten kunnen zich uitspreken over nieuwe beleidsvoorstellen, hetzij via de bestaande structuren als de adviescommissies en de brancheorganisaties dan wel door middel van het enquêteren van een groep van belanghebbende bedrijven.

**Uitwerking:**

Per uitgewerkt voorstel volgt een inventarisatie van de betrokken adviescommissies, brancheorganisaties en niet-georganiseerde heffingsplichtige bedrijfsgenoten. Deze krijgen allen de mogelijkheid tot inspraak. De eerste twee groepen via de gebruikelijke kanalen, de laatste groep via een enquête over het voorstel.

**3 Besluitvorming**

De uitkomst van de inspraakronde wordt tijdig actief gepubliceerd naar de betrokken bedrijven. De uitkomst van de inspraakronde wordt meegenomen in het voorstel naar het bestuur voor de uiteindelijke besluitvorming.

**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. 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:**

De resultaten en evaluatie van het beleid worden via de gebruikelijke communicatiekanalen van het productschap, maar ook via die van benoemende organisaties gecommuniceerd.

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 worden 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 doelgroepen 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. 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.

Planning

Volgens principe XII stellen de PBO's voor 1 januari 2008 een communicatieplan op. Het streven is om over dit communicatieplan vóór deze datum instemming te hebben van de bestuur van het Productschap Dranken en de onderliggende commissies. 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, behoudens enkele technische voorzieningen op de website. Qua personele bezetting vergt een goede uitvoering van dit plan een structurele inzet van de afdeling Communicatie. Op basis van de ervaring bij andere productschappen wordt een inzet van gemiddeld 2 uur per week begroot voor het productschap en de secretariaten van de onderliggende commissies. Dit betreft het coördineren en uitvoeren van communicatieactiviteiten, inclusief het onderhouden van de websites en het opstellen, afnemen en verwerken van de enquêtes.

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. Zij krijgen dan ook de nadrukkelijke opdracht de zegeningen van het productschap, zijn functie en zijn beleid meer dan ooit uit als zijnde van en voor de gehele sector uit te dragen.