



MVO-verklaring 2009

Dhr. D. Teseling
Directeur Belevingsbureau TESSON

Inhoud

Inleiding	3
1 Bekendheid van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	4
2 Wat doet Belevingsbureau TESSON aan MVO?	5
3 Inkoop	7
3.1 Leveranciers en inkoopbeleid	7
4 Personeel	8
4.1 Ontwikkeling	8
4.2 Tevredenheid	8
4.3 Omgang met lastige gasten	8
4.4 Werving en selectie	8
5 Processen	9
5.1 Ethiek	9
5.2 Afvalverwerking	9
5.3 Evenementen	9
5.4 Doelstellingen communiceren	9
6 Dienstverlening en producten	10
6.1 Klachtenprocedure	10
6.2 Innovatie	10
6.3 Weigeren van dienstverlening en/of producten	10
6.4 Sponsoring	10
7 Omgeving	11
7.1 Fysieke bedrijfsomgeving	11
7.2 Huiselijke omgeving	11
8 Onze stakeholders in relatie tot MVO	12
8.1 Personeel	12
8.2 Leveranciers	12
8.3 Overheid	12
8.4 Lokale omgeving	13
9 Referentielijst	14
10 Bijlagen	15
10.1 Bijlage I - Belevingsbureau TESSON visitekaartje	15
10.2 Bijlage II - Belevingsbureau TESSON briefpapier	15

Inleiding

Deze MVO-verklaring is opgesteld door Belevingsbureau TESSON. Deze is bedoeld om belangstellenden inzicht te geven in het gedachtegoed van Belevingsbureau TESSON. De transparantie van Belevingsbureau TESSON is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsvoering.

Naast een korte uitleg van wat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen betekent voor Belevingsbureau TESSON vindt u in deze verklaring ook praktijkvoorbeelden.

1 Bekendheid van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Het fenomeen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is in opkomst sinds Al Gore's: "An Inconvenient Truth". MVO gaat verder in op de drie P's: People, Planet, Profit.

"Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de horeca betekent dat een horecaondernemer naast het streven naar winst (Profit) ook rekening houdt met het effect van de activiteiten op het milieu (Planet) en dat hij oog heeft voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (People). People, Planet en Profit moeten met elkaar in balans zijn en de ondernemer is hier over open naar zijn stakeholders."

Bron: Koninklijke Horeca Nederland

Belevingsbureau TESSON is officieel partner van MVO-Nederland. Door het ondertekenen van het MVO-manifest heeft Belevingsbureau TESSON verklaard zich te houden aan dit MVO-manifest.

Hierin is opgenomen dat Belevingsbureau TESSON zich sterk maakt voor het eigen MVO-beleid en er op aanstuurt dat leveranciers en opdrachtgevers zelf ook eens nadenken over de eigen sociale verantwoordelijkheden.

Verder zal zoveel mogelijk volgens de geldende OESO-richtlijnen worden gewerkt waar deze van toepassing zijn.

MVO gaat verder dan geldende wet- en regelgeving en is niet, zoals andere businessmodellen, puur en alleen gericht op winstoptimalisatie.

De kennis van MVO binnen Belevingsbureau TESSON is ruim bovengemiddeld. Desalniettemin is Belevingsbureau TESSON constant in beweging. Wij bezoeken lezingen, seminars en beurzen om op de hoogte te zijn van alle ontwikkelingen.

Tevens zijn wij geabonneerd op diverse nieuwsbrieven met betrekking tot Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

2 Wat doet Belevingsbureau TESSON aan MVO?

De orientatiefase waarin kritisch naar de eigen organisatie wordt gekeken is de eerste fase.

Voor Belevingsbureau TESSON hebben wij twee MVO-scans uitgevoerd. Deze scans geven de huidige situatie weer met betrekking tot ons MVO-beleid. In dit hoofdstuk vindt u wat Belevingsbureau TESSON momenteel aan MVO doet, maar ook de punten waarop verbetering mogelijk is. Zo krijgt iedereen het beste inzicht waar Belevingsbureau TESSON momenteel staat in haar MVO-beleid. De scans zijn afkomstig van: www.duurzamegroei.nl.

Dit hoofdstuk is tevens de MVO-verklaring voor Belevingsbureau TESSON.

De verschillen in scan is de branche waarin deze is gedaan.

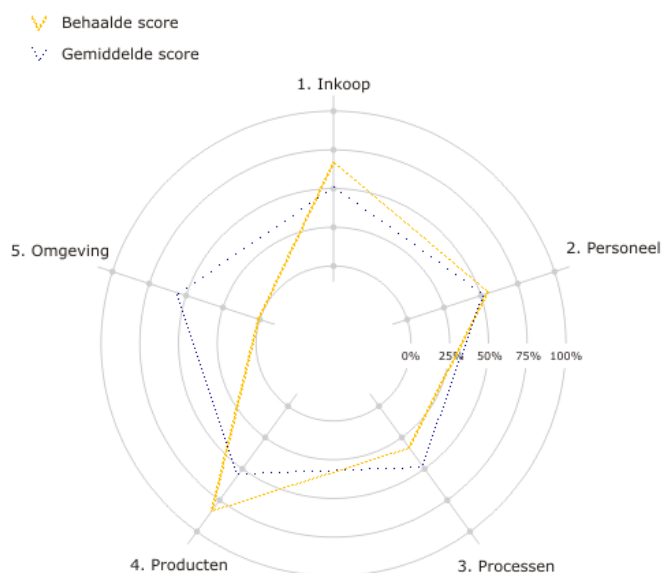
Een scan in de branche:

- Horeca(figuur 2).
- Zakelijke dienstverlening(figuur 3).

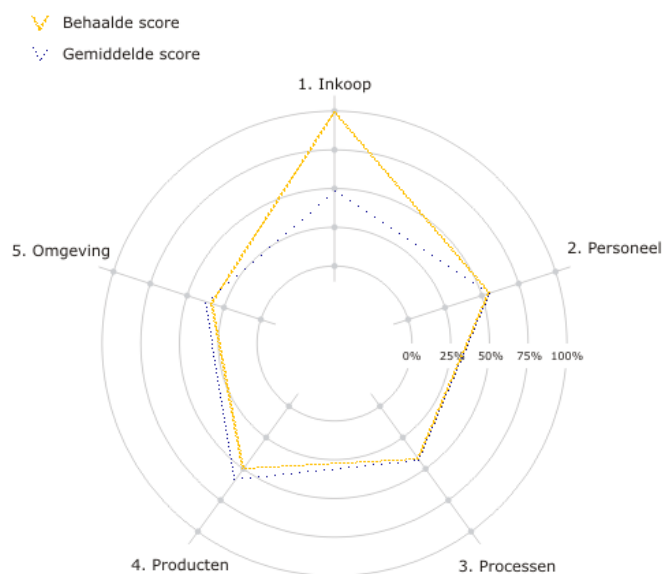
Beide spinnenwebgrafieken wijzen uit dat Belevingsbureau TESSON enkele punten heeft waar zij hoog op scoren.

Dit zijn:

- Inkoopcriteria producten.
- Ontwikkeling van personeel.
- Integriteit bij processen.
- Dienstverlening bij producten en diensten.



Figuur 2: MVO-scan in branche: horeca



Figuur 3: MVO-scan in de branche: zakelijke dienstverlening

De scans gaan dieper in op de 5 deelgebieden van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De deelgebieden zijn:

1. Inkoop,
2. Personeel,
3. Processen,
4. Dienstverlening en producten,
5. Omgeving.

Om uitgebreid in te gaan op wat Belevingsbureau TESSON momenteel doet aan MVO moeten we elk deelgebied onder de loep nemen.

De spinnenwebgrafieken zijn de conclusies van de scans. Bovenstaande onderdelen zijn verdeeld in hoofdstukken en vormen het stramien van deze verklaring.

3 Inkoop

3.1 Leveranciers en inkoopbeleid

Inkooptechnisch gezien scoort Belevingsbureau TESSON ver bovengemiddeld.

Belevingsbureau TESSON maakt bewuste keuzes bij de inkoop.

Voorbeelden van inkoopbeleid bij Belevingsbureau TESSON (figuur 4):

Bedrijf/leverancier	Product	Opmerkingen
Faborganics	Kleding	Cradle2Cradle bedrijfskleding van ecokatoen
Bureaubewust	Kantoorartikelen	Milieuvriendelijke kantoorvakhandel
Q-promotions	Drukkerij	Visitekaartjes met FSC-keurmerk

Figuur 4: Tabel met MVO-leveranciers voor Belevingsbureau TESSON

Alle nieuwe leveranciers worden zorgvuldig gekozen.

Deze leveranciers zijn speciaal geselecteerd door Belevingsbureau TESSON en gevraagd om gegevens te overleggen waarin zij verklaren te werken op een sociaal verantwoorde manier.

Wij stellen hoge eisen aan de producten die wij inkopen voor de dagelijkse bedrijfsvoering, maar doen dit ook bij elke organisatie van een evenement of partij. Deze eisen worden gegarandeerd door onze leveranciers. Deze verklaringen kunt u dan ook altijd inzien op aanvraag.

4 Personeel

4.1 Ontwikkeling

Personeel is kapitaal. Dit is voor Belevingsbureau TESSON belangrijk. De ontwikkeling van personeel is daarom essentieel. Zo kan Belevingsbureau TESSON personeel boeien en binden aan het bedrijf. Creatief personeel met een “groene gedachte” is schaars. Belevingsbureau TESSON wilt deze mensen graag behouden en biedt kansen tot opleiden.

De werktijden zijn flexibel en in te delen per persoon. Wel verwachten wij ook een flexibele houding tegenover Belevingsbureau TESSON van ons personeel. Iedereen is vrij vakantie of vrije dagen op te nemen wanneer zij dit wensen, mits dit tijdig wordt aangegeven en dit past binnen het contract.

4.2 Tevredenheid

Doordat Belevingsbureau TESSON een klein bureau is, is een officieel personeelstevredenheidonderzoek niet rendabel. Hierdoor voeren wij hierop geen actief beleid.

4.3 Omgang met lastige gasten

Wij hebben nog geen vastgesteld plan voor de omgang met lastige gasten tijdens evenementen. Onder lastige gasten verstaan wij gasten onder invloed van drugs of alcohol en (sexueel) intimiderend of bedreigend gedrag. Wel heeft Belevingsbureau TESSON natuurlijk eventmanagers die in bezit zijn van Sociale Hygiene. Een code die staat voor verantwoordelijk omgaan met de hiervoor genoemde gasten.

4.4 Werving en selectie

De werving en selectie van personeel is vooralsnog niet aan de orde. Wanneer dit wel zo is wordt gekozen voor een ‘veelkleurige’ samenstelling van het personeelsbestand. Als Belevingsbureau TESSON werkt met een uitzendbureau wordt deze wens voorgelegd. Hierdoor wordt de algemene acceptatie vergroot.

5 Processen

5.1 Ethiek

Tijdens werkprocessen wordt rekening gehouden met ethische aspecten. Deze ethische vraagstukken betreffen bijvoorbeeld belangenverstrengeling en vertrouwelijke informatie.

Wij hebben een privacybeleid waarin wij verklaren de persoonsgegevens van klanten geheim te houden voor derden, tenzij bevolen door justitie, en dan alleen in die gevallen waarin Belevingsbureau TESSON besluit de gegevens vrij te geven.

5.2 Afvalverwerking

De afvalverwerking vanuit kantoor vindt gescheiden plaats. Dit betekent dat papier/karton en ander afval afzonderlijk wordt ingezameld. Verder zijn er geen regels noodzakelijk.

5.3 Evenementen

Voor evenementen gelden uitgebreidere regels. Dit zijn onder andere:

- Wij werken zoveel mogelijk met LED-verlichting, dit is een relatief zuinige lichtbron.
- Koelcellen kosten erg veel energie, omdat ze veel lucht bevatten in verhouding tot producten vanwege de werk- en/of loopruimte die vrij moet blijven. Het koelen van lucht kost veel meer energie dan het koelen van producten. Daarom is een gewone drankkoeling energie zuiniger. Hier maakt Belevingsbureau TESSON dan ook gebruik van.
- Elk afvalpunt is voorzien van een afvalscheiding mogelijkheid.
Afvalscheiding voor: Glas/papier/GFT/overig.

5.4 Doelstellingen communiceren

Medewerkers weten welke maatregelen worden genomen door Belevingsbureau TESSON. Doelstellingen worden besproken op management niveau, deze worden direct gecommuniceerd naar medewerkers.

6 Dienstverlening en producten

6.1 Klachtenprocedure

Er is een klachtenprocedure voor zowel interne als externe klachten. Deze procedure wordt verstrekt aan alle belanghebbenden. Een verkorte versie van deze procedure is te vinden op de website. Belevingsbureau TESSON zal elke eventuele klacht behandelen volgens deze procedure.

6.2 Innovatie

Het bedenken en uitwerken van evenementen gebeurt in 2 gevallen:

1. in opdracht van opdrachtgever,
2. in eigen beheer,
3. als vorm van sponsoring.

Bij het organiseren van een evenement wordt gekeken naar trends in de samenleving en wat er gebeurt binnen de doelgroep. Hierdoor wordt er een innovatief product neergezet. Deze aanpak is voor Belevingsbureau TESSON gebruikelijk.

6.3 Weigeren van dienstverlening en/of producten

Wanneer een klant zich aandient bij Belevingsbureau TESSON worden referenties nagetrokken. Dit is alleen bij zakelijke klanten het geval. Wanneer deze bedrijven (negatief) in het nieuws komen kan Belevingsbureau TESSON besluiten deze klant niet te accepteren.

Dit om associatie met te voorkomen met:

- Extreem links- of rechts gedachtegoed.
- Financieel wanbeleid.
- Gebruik van kinderarbeid of slavernij.
- Alle andere mogelijkheden waarin Belevingsbureau TESSON besluit niet samen te werken.

Alle gevallen worden separaat beoordeeld door Belevingsbureau TESSON. Elk bedrijf is toegestaan hier zowel mondeling als schriftelijk bezwaar op te maken.

6.4 Sponsoring

Belevingsbureau TESSON stelt kennis, tijd, geld en haar netwerk beschikbaar voor sponsoring van basketballclub Blue Arrows. Sponsoring gebeurt in de vorm van:

- Kledingtassen voor het herenteam van Blue Arrows.
- Ondersteuning bij nieuwjaarsborrel.
- Informatievoorziening en ondersteuning van evenementencommissie.

7 Omgeving

7.1 Fysieke bedrijfsomgeving

De leefomgeving van Belevingsbureau TESSON wordt behandeld als een eigen persoonlijke leefruimte. Hierin is geen plaats voor zwerfafval of andere vormen van milieuvervuiling.

Zo wordt elke dag de bedrijfsomgeving vrij gemaakt van zwerfafval. Dit gebeurt onafhankelijk van bijvoorbeeld gemeentelijke afvaldiensten.

7.2 Huiselijke omgeving

De omgeving als zijnde familie en vrienden worden nauw betrokken bij Belevingsbureau TESSON. De mening van deze groep stakeholders is voor Belevingsbureau TESSON van groot belang. Regelmatig wordt onder deze groep getoetst in hoeverre producten of strategische beslissingen van Belevingsbureau TESSON kans van slagen hebben.

8 Onze stakeholders in relatie tot MVO

De stakeholders krijgen natuurlijk ook intensief te maken met het MVO-beleid van Belevingsbureau TESSON. Belevingsbureau TESSON is oprecht geïnteresseerd in de meningen van alle partijen die in contact staan met ons. De uitkomsten worden gebruikt om het MVO-beleid te optimaliseren. Het is daarom logisch om te onderzoeken hoe zij hierover denken.

Het onderzoek is uitgevoerd binnen ons eigen netwerk. Hierin bevinden zich ook ambtenaren, zo kan ook de moeilijkste groep stakeholders: overheid, worden ingevuld. Andere stakeholders zijn: personeel, leveranciers en personen in de lokale omgeving.

8.1 Personeel

Voor personeel vergt Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen extra denkwerk. Het bewuster werken intrigeert personeel en komt ten goede van de creativiteit. Deze twee aspecten binden personeel aan een bedrijf.

Personeel is enthousiast over het MVO-beleid van Belevingsbureau TESSON.

8.2 Leveranciers

Leveranciers van Belevingsbureau TESSON zijn enthousiast maar relatief onbekend met een MVO-beleid. Zij hebben vaak onvoldoende informatie over MVO om het juiste beeld te vormen bij de eisen die Belevingsbureau TESSON aan haar leveranciers stelt. Het bedrijfsleven leert echter steeds meer over MVO. Wij geven alle leveranciers de keuze om een persoonlijke presentatie van Belevingsbureau TESSON te ontvangen.

Leveranciers zijn gematigd positief over het MVO-beleid van Belevingsbureau TESSON.

8.3 Overheid

De overheid is zeer actief op het gebied van MVO. De EU heeft besloten criteria op te stellen welke in 2010 van kracht worden. Zo moet de centrale overheid in 2010 volledig MVO aanbesteden, gemeenten voor 75% en provincies 50%. Veel overheden hebben echter nu al eigen richtlijnen opgesteld waarin MVO een verplicht onderdeel is bij bijvoorbeeld drukwerk, maar ook evenementenorganisatie. Belevingsbureau TESSON trekt de kar door op deze ontwikkelingen vooruit te lopen.

Overheden zijn uitermate positief over het MVO-beleid van Belevingsbureau TESSON.

8.4 Lokale omgeving

De lokale omgeving is erg geïnteresseerd in wat MVO precies inhoudt. Belevingsbureau TESSON biedt daarom op haar website een digitale presentatie aan welke voor iedereen vrij te downloaden is. Opvallend is dat de lokale omgeving verrast reageert op het feit dat Belevingsbureau TESSON zoveel aan MVO doet. De lokale omgeving is enthousiast over het MVO-beleid van Belevingsbureau TESSON.

9 Referentielijst

Websites

Lemento. Corporate Identity. Geraadpleegd op 8 januari 2009, van:

http://www.lemento.com/nl/corporate_identity/corporate_identity.asp

Communicatiecoach. Huisstijl. Geraadpleegd op 8 januari 2009, van:

http://www.communicatiecoach.com/vakgebied_strategie_art_huisstijl_1.htm

KHN. MVO-stappenplan. Geraadpleegd op 22 december 2008, van:

http://www.horeca.org/PDF/mvo/Management_samenvatting_MVO.pdf

MVO Nederland. Nieuwsarchief. Geraadpleegd op diverse data, van:

<http://www.mvonederland.nl/nieuws>

Duurzame groei. MVO-scan. Geraadpleegd op 4 januari 2009, van:

<http://www.duurzamegroei.nl/kijkenvergelijk.php>

Faborganics. Faborganics MVO-kleding. Geraadpleegd op 15 december 2008, van:

<http://www.faborganics.nl>

Bureaubewust. Kantoorartikelen. Geraadpleegd op 16 december 2008, van:

<http://www.bureaubewust.nl>

Q-promotions. Geraadpleegd op 28 december 2008, van: [http://www.q-](http://www.q-promotions.nl)

[promotions.nl](http://www.q-promotions.nl)

HBO-kennisbank. Introductie van groene webhosting. Geraadpleegd op 2 januari 2009, van: [http://www.hbo-](http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=utrechthogeschool%3Aoi%3Ascr.hu.nl%3A16020)

[kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=utrechthogeschool%3Aoi%3Ascr.hu.nl%3A16020](http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=utrechthogeschool%3Aoi%3Ascr.hu.nl%3A16020)

TNT-post. Adressenservice. Geraadpleegd op 28 december 2008, van:

[http://www.tntpost.nl/zakelijk/direct-marketing/doelgroep-selecteren/adressen-](http://www.tntpost.nl/zakelijk/direct-marketing/doelgroep-selecteren/adressen-bestellen/index.aspx?bnr=HPZM-QL&AdressenService)
[bestellen/index.aspx?bnr=HPZM-QL&AdressenService](http://www.tntpost.nl/zakelijk/direct-marketing/doelgroep-selecteren/adressen-bestellen/index.aspx?bnr=HPZM-QL&AdressenService)

Carrieretijger. SMART-doelen stellen. Geraadpleegd op 6 januari 2009, van:

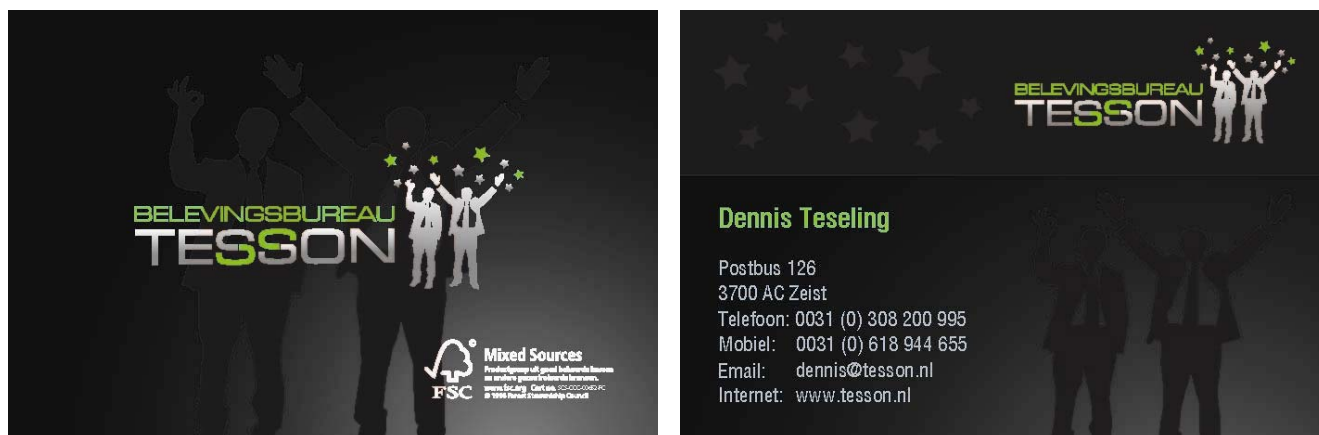
[http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-](http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/smart)
[stellen/smart](http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/smart)

InfoNU.nl. SWOT-analyse en Confrontatiematrix. Geraadpleegd op 6 januari 2009,

van: [http://zakelijk.infonu.nl/marketing/3380-swot-analyse-en-](http://zakelijk.infonu.nl/marketing/3380-swot-analyse-en-confrontatiematrix.html)
[confrontatiematrix.html](http://zakelijk.infonu.nl/marketing/3380-swot-analyse-en-confrontatiematrix.html)

10 Bijlagen

10.1 Bijlage I - Belevingsbureau TESSON visitekaartje



10.2 Bijlage II - Belevingsbureau TESSON briefpapier

