

Verbeter de wereld, begin bij jezelf

Dinsdag 29 Juli 2003

In artikelen over de conceptcode corporate governance van de commissie-Tabaksblad wordt geroepen om meer regelgeving. Regels bieden echter schijnzekerheid. Bedrijven die louter naar de wet kijken bij de vormgeving van goed ondernemerschap, vergeten hun eigen taak.

De principes en 'best practice'-bepalingen van Tabaksblad en de zijnen worden overwegend positief ontvangen, maar de conceptcode krijgt ook een punt van kritiek: vrijblijvendheid. De commissie had verdergaande maatregelen en vooral wetgeving moeten adviseren, wordt gesteld door onder andere Tweede-Kamerlid Jan de Vries (CDA) in deze krant op 9 juli. De vakbond FNV heeft zich in soortgelijke bewoordingen geuit. Omdat juridische sanctie ontbreekt, zouden bedrijven geen stok achter de deur hebben. Deze critici zien over het hoofd dat regelgeving schijnzekerheid biedt. Goed gedrag wortelt niet alleen in de letter van de wet, maar ook in de geest, oftewel ongeschreven regels. En dat is een morele, en niet een louter juridische uitdaging.

De grote kracht van de code-Tabaksblad is juist dat hij uitgaat van zelfregulering. De commissie heeft het bedrijfsleven uitgenodigd om de richtlijnen in te zetten volgens het principe 'comply or explain': pas het toe of leg uit waarom op bepaalde punten is afgeweken. De aanbevelingen zijn laagdrempelig genoeg voor bedrijven om minimaal aan te geven op welke punten en om welke redenen zij de gedragscode of onderdelen daarvan niet kunnen naleven.

Vanzelfsprekend zal wetgeving op termijn niet ontbreken, al was het maar om de Nederlandse situatie beter in een internationale context te plaatsen. Maar te verstrekkende maatregelen waren in deze fase contraproductief geweest, omdat dan niet alle ondernemingen ermee aan de slag hadden gekund. Zo is bovendien voorkomen dat er een discussie losbarst voordat goed en wel naar de toepasbaarheid van de aanbevelingen is gekeken.

Als het vertrouwen in het bedrijfsleven moet worden hersteld, moeten ondernemingen zelf bepalen wat de code voor hen betekent. De oorzaak van het geschonden vertrouwen ligt immers toch bij de bedrijven zelf. Ieder bedrijf dat zich aangesproken voelt, wordt uitgenodigd om vóór 5 september vast te stellen welk systeem van corporate governance het beste past bij zijn specifieke situatie: markt, historie, aandeelhoudersstructuur, en niet in de laatste plaats de doelstellingen.

Als op bepaalde punten van de conceptcode wordt afgeweken, ligt het voor de hand om commentaren en reacties of suggesties voor verbetering bij de commissie-Tabaksblad neer te leggen. Dat is een flinke uitdaging, want deze complexe problematiek kent geen simpele oplossing.

In hun reactie zullen bedrijven verder moeten kijken dan naar regels alleen. Voor het terugwinnen of versterken van vertrouwen gaat het niet om het doorvoeren van nieuwe regels, maar om het stimuleren van integer gedrag. Dat draait om gedragsverandering, zoals het formuleren en naleven van bedrijfsregels, het opvolgen van maatschappelijke regelgeving en de concrete omgang met medewerkers. Een bedrijf moet dan ook vaststellen welke punten van de conceptcode worden meegenomen, waar afwijking gepast is en waarom. Hoe kan de code bijdragen aan het verbeteren van onze prestaties?

De code wordt op 1 januari 2004 van kracht. Wetgever, politiek, toezichthouders en ook de pers zullen met argusogen toekijken hoe de ondernemingen vanaf dat moment rapporteren. Beursgenoteerde ondernemingen moeten dan in hun jaarverslagen aangegeven of alle aanbevelingen zijn opgevolgd en, zo niet, wat daarvan de reden is. De slechten zullen al snel aan de schandpaal worden genageld, met alle negatieve publiciteit en mogelijke schade aan het merk van dien. De goeden op hun beurt kunnen hun reputatie versterken door een voorbeeldfunctie te vervullen.

Echte schoonheid zit vanbinnen. Het vertrouwen in het bedrijfsleven wordt niet alleen hersteld door stringenter wetgeving, maar ook door meer transparantie over het functioneren van ondernemingen en beter gedrag van hun medewerkers. En dat laatste wordt voor het overgrote deel bepaald door de identiteit, de normen en waarden, van de organisatie. Want managers die zich betrouwbaar gedragen, verhogen niet alleen de motivatie van medewerkers, maar verbeteren ook het imago van het bedrijf tegenover de buitenwereld.

Paul Stamsnijder

drs Paul Stamsnijder is senior communicatieadviseur bij Bikker Euro RSCG.
Stamsnijder, Stamsnijder, P.

(c) Het Financieele Dagblad 2003 alle rechten voorbehouden