

NEN-ISO 26000 Zelfverklaring:

Richtlijn voor maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties

(NPR 9026+C1:2012, ISO 26000 Oktober 2022)



Datum: 's-Hertogenbosch, 04-10-2022
Opdrachtgever: ECOdrive

Voorwoord

Voor u ligt het rapport met betrekking tot de implementatie van duurzaamheid in de bedrijfsvoering van ECOdrive B.V. Dit rapport is opgesteld aan de hand van de richtlijnen zoals NEN-ISO 26000 die voorschrijft. Het doel van dit rapport is te komen tot een succesvolle zelfverklaring voor ECOdrive. De gehanteerde richtlijnen dragen bij tot een algemeen maatschappelijk geaccepteerde bedrijfsvoering op het gebied van duurzaam ondernemen.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van ECOdrive B.V.

Graag bedankt ECOdrive alle betrokkenen die geparticipeerd hebben in dit onderzoek en bijgedragen hebben aan de juiste beeldvorming. Deze beeldvorming heeft geleid tot een eenduidig strategisch beleid op het gebied van duurzaam ondernemen.

's-Hertogenbosch, 04 Oktober 2022

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
Theoretisch kader	4
Onderzoeksopzet	10
1. MVO-principes	14
1.1. Afleggen van rekenschap	14
1.2. Transparantie	14
1.3. Ethisch gedrag	14
1.4. Respect voor de belangen van stakeholders	15
1.5. Respect voor rechtsorde	15
1.6. Respect voor internationale gedragsnormen	15
1.7. Respect voor mensenrechten	15
2. Onderkennen maatschappelijke betrokkenheid en betrekken stakeholders	17
2.1. Stakeholders identificeren	17
2.2. Het betrekken van stakeholders	17
3. MVO-kernthema's	18
3.1. Bepalen van relevantie	18
3.2. Bepalen van significantie	19
3.3. Prioriteren van MVO-onderwerpen	19
4. Integreeren van maatschappelijke verantwoordelijkheid in de organisatie	21
4.1. Ketenverantwoordelijkheid en invloedssfeer	21
4.2. Gepaste zorgvuldigheid	21
4.3. Visie, missie, beleid en strategie	22
4.4. Ontwikkelen van draagvlak en competenties	23
4.5. Integreeren van maatschappelijke verantwoordelijkheid in besturingsprocessen, systemen en procedures	23
4.6. Communicatie over MVO	23
4.7. Rapporteren over MVO	24
4.8. Conflicten en meningsverschillen met stakeholders	24
4.9. Het monitoren van activiteiten en beoordelen van prestaties	24
4.10. Selecteren van MVO-initiatieven en –instrumenten	25
5. Beoordeling	26
Aanbevelingen	27
Literatuuropgave	29
Bijlage I: Zelfverklaring ECOdrive	30
Bijlage II: Referentiematrix	30
Bijlage III: Tabel, vaststellen relevantie, significantie en prioriteit	55
Bijlage IV: Strategisch MVO-model	64

Inleiding

Wie is ECOdrive?

ECOdrive is door Pardoel Automotive aangesteld om het product ECOdrive te distribueren en te verkopen. ECOdrive heeft het mondiale exclusieve recht dit product te verkopen. ECOdrive is verantwoordelijk voor alle commerciële activiteiten die bijdragen aan het verkopen en distribueren van het product.

"Rijd duurzaam, rijd ECOdrive". Vanuit deze gedachte tracht ECOdrive de markt te bewerken. Sinds 1997 ontwikkelt ECOdrive in samenwerking met Pardoel Automotive innovatieve en hoogwaardige producten voor de automotive branche.

ECOdrive wil wereldwijd een toonaangevende speler worden in toeren- en snelheidsbegrenzers. Duurzaamheid, doelmatigheid en inventiviteit lopen als een rode draad door de ambities van ECOdrive. Door flexibel in te spelen op vragen uit de markt en de samenleving ontwikkelt ECOdrive oplossingen onder de noemer van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Het product ECOdrive

Ondernemers met een wagenpark zijn met het product ECOdrive® III meteen maatschappelijk verantwoord op weg. Want met de nieuwe ECOdrive® III worden niet alleen kosten bespaard, maar wordt ook het milieu minder belast. Deze variabele toeren- en snelheidsbegrenzer zorgt ervoor dat het motorvermogen optimaal wordt benut. Met de ECOdrive® III worden de eindsnelheid en de benodigde toeren per versnelling ingesteld. Ook bij automatische versnellingsbakken. Daardoor maakt de motor nooit meer toeren dan noodzakelijk. Alleen wanneer werkelijk meer vermogen nodig is, laat het systeem meer toeren toe.

MVO houdt in? "Volgens MVO Nederland"¹

Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) neemt een bedrijf de verantwoordelijkheid voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op de mens en het milieu. Het bedrijf maakt bewuste keuzes om een balans te bereiken tussen People, Planet en Profit. Bedrijven kunnen zelfs nog een stapje verder gaan en zich richten op nieuwe marktkansen, groei en innovatie met winst voor mens, organisatie, maatschappij en milieu. Nu en in de toekomst.

MVO is de standaard voor ondernemen in de 21ste eeuw. Uitgangspunten zijn hierbij:

- MVO is een integrale visie op ondernemerschap, waarbij het bedrijf met zijn activiteiten waarde creëert op economisch (Profit), ecologisch (Planet) en sociaal (People) gebied. Daarmee levert de onderneming een bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op de lange termijn.
- MVO is verankerd in alle bedrijfsprocessen. Bij iedere bedrijfsbeslissing wordt een afweging gemaakt tussen verschillende stakeholderbelangen: de belangen van betrokken personen, bedrijven en organisaties. Het onderhouden van een relatie met verschillende belanghebbenden op basis van doorzichtigheid en dialoog, waarbij antwoord wordt gegeven op gerechtvaardigde vragen in de maatschappij. MVO is maatwerk. Voor iedere onderneming zien de MVO-activiteiten er anders uit. Dit hangt af van bedrijfsgrootte, sector, cultuur van de onderneming en bedrijfsstrategie.
- MVO is een proces en geen eindbestemming. De doelen die worden nagestreefd, veranderen in de tijd en met elke bedrijfsbeslissing. Er wordt door de onderneming gezocht naar haalbare stappen om de maatschappelijke verantwoordelijkheid vorm te geven.

Na het lezen van dit rapport is duidelijk op welke wijze ECOdrive maatschappelijk verantwoord onderneemt en welke interne en externe activiteiten ECOdrive verricht om dat open en transparant te communiceren. Dit rapport is operationeel beperkt uitgewerkt. Gezien het geringe aantal verschillende bedrijfsactiviteiten vanwege de kleine omvang van de onderneming heeft dit geen beperking opgeleverd voor het verkrijgen van een objectief totaalbeeld betreffende de duurzaamheidsactiviteiten van de onderneming.

¹ <http://www.mvonederland.nl/content/pagina/wat-mvo>

Theoretisch kader

Ontwikkeling MVO en aanverwante concepten

De wijze waarop organisaties in hun natuurlijke en maatschappelijke krachtenveld opereren, is al vele jaren een belangrijk onderwerp. Het feit dat een organisatie alleen kan overleven op basis van toegevoegde waarde mag daarbij niet uit het oog worden verloren. Zonder het creëren van toegevoegde waarde is levensvatbaarheid op de lange termijn niet mogelijk.

Handy stelt dat het doel van ondernemen niet uitsluitend gericht dient te zijn op het maken van winst, maar op het creëren van toegevoegde waarde. Het maken van winst is daarbij randvoorwaardelijk.

Winst maken door het leveren van toegevoegde waarde (economisch perspectief) is algemeen bekend. Echter de combinatie met verbetering of behoud van mens, milieu en maatschappij is een veel omstreden onderwerp gebleven. Tegenstanders, zoals Friedman, geven te kennen dat MVO leidt tot het inefficiënt inzetten van middelen. Het leidt tot verminderde winst voor de organisatie of haar aandeelhouders. Friedman stelt dat MVO diefstal van de aandeelhouders is. Het is de eerste stap naar de installatie van een socialistisch systeem. Indien een bedrijf zijn doelstellingen inricht op het milieu en de mens heeft dit volgens Friedman een directe negatieve invloed op de winst voor de aandeelhouders. Tegenwoordig zijn er echter tal van bedrijven te herkennen, waarbij de combinatie van het realiseren van winst en het tegelijkertijd leveren van een positieve bijdrage aan de mens, het milieu of de maatschappij wel tot de mogelijkheden behoort.

Elkington (Tripple Bottom Line) ontwikkelde de People, Planet, Profit theorie. In deze theorie pleit hij voor evenredige aandacht in de bedrijfsvoering voor People (mensen), Planet (planeet/milieu) en Profit (opbrengst/ winst). Indien deze harmonie niet wordt gevonden, beïnvloedt dit de langetermijnprognose van het bedrijf negatief.

Carroll benoemt vier basisvoorwaarden voor MVO, economisch, wettelijk, ethisch en filantropisch. In Carrolls visie zijn bedrijven economisch winstgevend, werkzaam op een legale wijze, ethisch ingesteld en maatschappelijk ondersteunend. Bedrijven die aan deze voorwaarden voldoen, kunnen in de optiek van Carroll zeggen dat zij maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Treviño en Nelson (2004) benaderen maatschappelijk verantwoord ondernemen vanuit een ethisch oogpunt. Een centrale vraag die gesteld dient te worden, is: "Is wat ik ga doen moreel goed?". Om tot een juiste keuze te komen worden de verschillende belangen van de stakeholders afgewogen.

- Economische dimensies: De verantwoordelijkheid van een bedrijf om te streven naar groei en winst.
- Juridische dimensie: De verantwoordelijkheid om de wet te gehoorzamen.
- Ethische dimensie: Een bedrijf heeft de verantwoordelijkheid te doen wat goed, rechtvaardig en eerlijk is en dient het toebrengen van schade te vermijden.
- Filantropische dimensies: Een bedrijf heeft de verantwoordelijkheid bij te dragen aan de kwaliteit van het leven, behoud en onderhoud van de aarde en het creëren van een betere wereld. (Moratis, L. & Veen, M. van der, 2009, p. 46).

Als vijfde dimensie wordt de verantwoordelijkheid tot het bijdragen aan de zingeving genoemd. Alle hierboven genoemde verantwoordelijkheden dienen bij te dragen aan de zin van het bestaan.

De theorieën van Carroll en Treviño en Nelson tonen veel overeenkomsten. Het verschil zit hem in de benaderingswijze. Carroll is van mening dat bedrijven gericht moeten zijn op het realiseren van winst middels de genoemde basisvoorwaarden.

Treviño en Nelson zijn echter voornamelijk gericht op het voldoen aan de eisen van de stakeholders en het op ethische wijze vervullen van hun belangen. Volgens Treviño en Nelson is winst maar één onderdeel van de verschillende dimensies om te komen tot een ethische bedrijfsvoering die ook de belangen van de stakeholders behartigt.

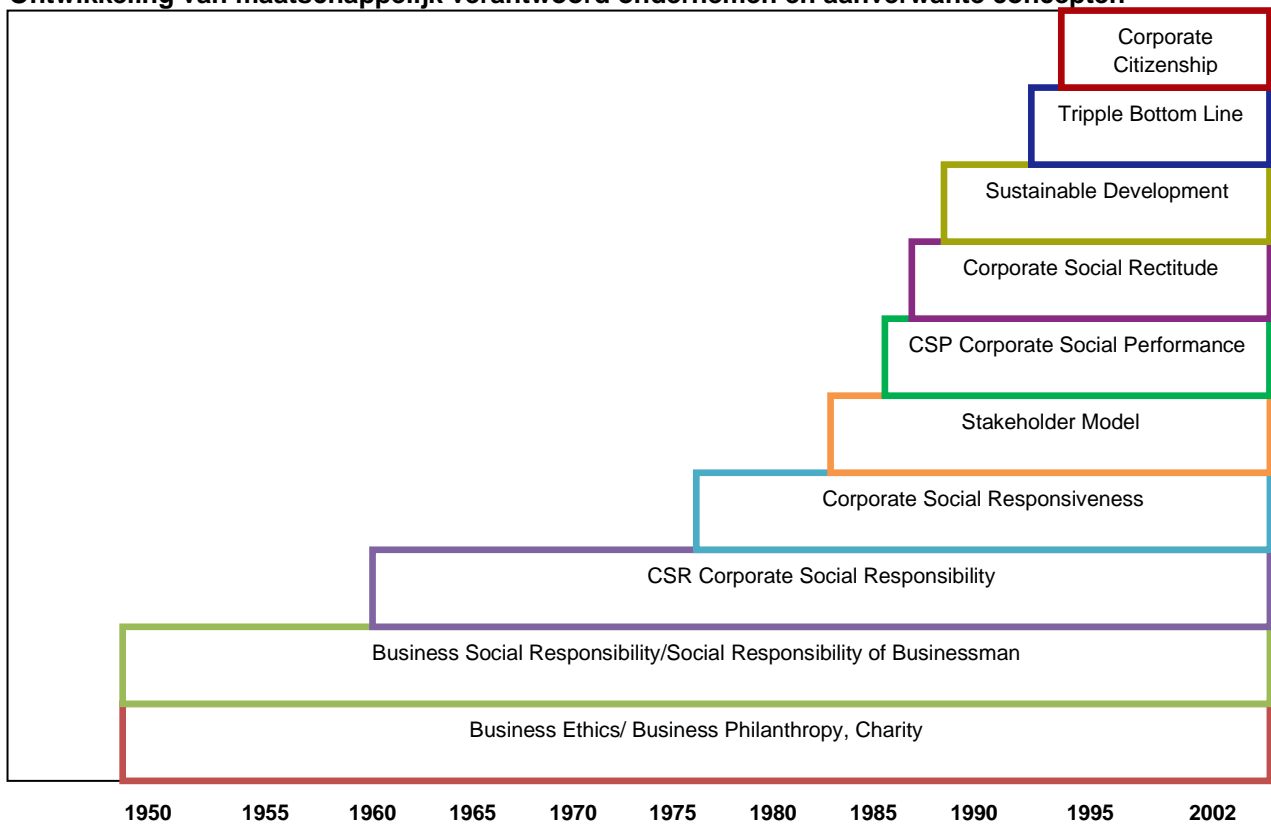
Het belang van stakeholders en de toenemende aandacht voor niet alleen de huidige bedrijfsvoering maar ook de bedrijfsvoering in de toekomst (duurzaam ondernemen) zal in de komende paragrafen worden besproken.

In het rapport “maatschappelijk verantwoord ondernemen in het midden- en kleinbedrijf”² wordt als bekendste definitie de definitie van de SER (Sociaal Economische Raad, 2000) genoemd. Ook in deze definitie worden de drie P’s genoemd. Volgens de raad bepalen in de kern twee elementen of met recht van maatschappelijk verantwoord ondernemen kan worden gesproken:

- een onderneming richt zich met haar activiteiten bewust op waardecreatie in drie dimensies: profit, people en planet. Daarmee levert de onderneming een bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op de lange termijn.
- het onderhouden van een relatie met verschillende belanghebbenden op basis van doorzichtigheid en dialoog, waarbij antwoord wordt gegeven op gerechtvaardigde vragen in de maatschappij.

De ontwikkeling van methoden en concepten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat terug tot halverwege de vorige eeuw. In onderstaande figuur is deze ontwikkeling inzichtelijk gemaakt.

Ontwikkeling van maatschappelijk verantwoord ondernemen en aanverwante concepten



Figuur 1: Geschiedenis van MVO

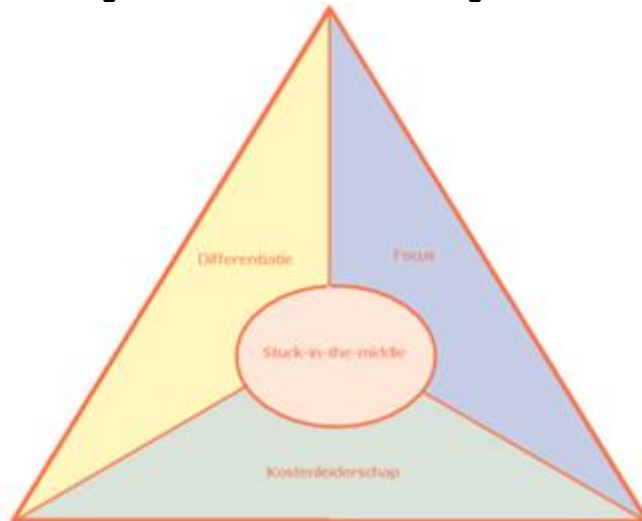
Duurzame concurrentiestrategieën^{3 4}

Het uitgangspunt bij de **generieke concurrentiestrategieën van Porter** is de gedachte dat ondernemingen die de markt zonder een duidelijke strategie benaderen minder keuzes maken. Dergelijke ondernemingen zijn vaak minder succesvol dan ondernemingen die dit juist wel doen.

² Hoevenagel, R. (mei 2004). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het midden- en kleinbedrijf*. EIM.

³ Jacobs, D. (2005). *Strategie Leve de diversiteit*. 1^e druk. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Porters generieke concurrentiestrategieën



Figuur 2: Porters generieke concurrentiestrategieën. (Mulders, M. 2007, p. 59)

Het bovenstaande model geeft aan dat alle ondernemingen die volgens Porter in het midden vast blijven zitten (stuck-in-the-middle) op de lange termijn in de markt geen stand weten te houden. Porter beschrijft in zijn model een drietal strategiekeuzen die kunnen leiden tot het behalen van uitzonderlijke prestaties. Ondernemingen die dit model hanteren, proberen onderscheidend vermogen te realiseren met als uiteindelijk doel het behalen van concurrentievoordelen.

- Kostenleiderschap: onderscheidend vermogen door lage kosten;
- Differentiatie: onderscheidend vermogen door productdifferentiatie;
- Focus: onderscheidend vermogen door de focus op een specifiek deel van een afzetmarkt (nichemarkt).

Sustainable competitive advantage (Porter)

Duurzame concurrentievoordelen creëren door maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Deze theorie gaat verder op de concurrentiestrategieën van Porter. Een organisatie dient te komen tot een duurzaam concurrentievoordeel dat niet gekopieerd of geïmiteerd kan worden door de concurrentie. Dit duurzame concurrentievoordeel kan de organisatie continuïteit en duurzaamheid bieden. De core-competence theorie van Prahalad is een aanvulling op de theorie van Porter en beschrijft op welke wijze duurzame concurrentievoordelen kunnen worden behaald.

Waar MVO binnen de perceptie van Porter in zijn eerdere jaren tot de laatste punten van zijn agenda behoorde, heeft de theoreticus zijn beeld halverwege de jaren 90 aangepast. Porter gaf geen prominente aandacht aan het onderwerp, doordat het voornamelijk in de vroegere jaren minder van toepassing was. Tegenwoordig echter, in een tijd waarin er groeiende aandacht ontstaat voor milieu en maatschappij, behoort MVO tot de dagelijkse werkzaamheden. Waar in het verleden verondersteld werd dat aandacht voor mens, milieu en maatschappij indirect leidde tot een verminderde focus en het inefficiënt besteden van beschikbare middelen probeert Porter dit te ontcrachten aan de hand van de volgende hypothese: "Strengere milieueisen en -standaarden kunnen bedrijven winstgevender en innovatiever maken". Porter verwijst daarmee naar het gegeven dat economen vastgeroest zitten in een statistische beeldvorming en dat aandacht voor het milieu onvermijdelijk is. Het inspelen op de dynamiek in de omgeving door middel van innovaties kan op de lange termijn resulteren in een toename van het concurrerende vermogen.

Waardedisciplines Treacy en Wiersema⁵

Treacy en Wiersema onderscheiden drie waardedisciplines die direct gerelateerd zijn aan klantbenadering.

- **Productleadership** (het bieden van het beste product)

Het ontwikkelen van nieuwe producten is het strategische doel van de organisatie, de prijs is van ondergeschikt belang. Het onderscheidende vermogen van de organisatie richt zich met name op continue innovatie.

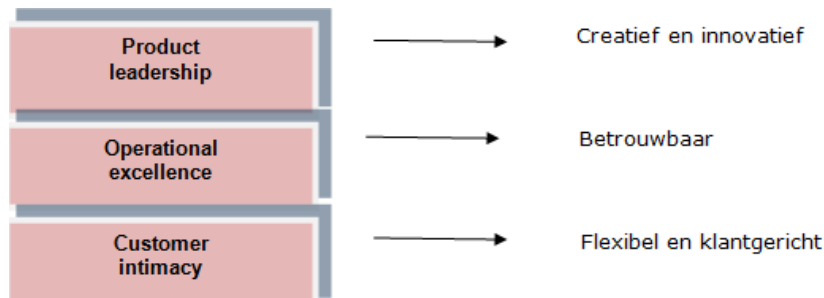
⁵ Treacy, M en Wiersema, F. (1993). Customer Intimicy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, January - February 1993 (reprint 93107), p. 84-93.

- **Operational excellence** (de laagste prijs)

Door efficiënte bedrijfsvoering ligt het onderscheidende vermogen met name in het bieden van een product tegen de laagste prijs. Dit vraagt niet alleen een optimale uitvoering van alle bedrijfsprocessen maar ook het verlagen van de operationele kosten. De organisatie is minder gericht op de individuele klant, maar hoofdzakelijk op een breed publiek.

- **Customer intimacy** (klant is koning)

De klantrelatie is het meest van belang. Een een-op-een-relatie met de klant en het hierdoor vergaren van kennis over de behoefte van de klant zijn het strategische doel. Dit vraagt een dienstverlening op maat.



Figuur 6: Vrije adaptatie naar waardedisciplines Treacy en Wiersema.

Het uitblinken in één waardediscipline is volgens Treacy en Wiersma het doel zonder daarbij op de overige disciplines onvoldoende te scoren. In het onderdeel imago in het stakeholdersonderzoek zijn vragen gesteld naar de waardering voor de uit het model van Treacy en Wiersma gedestilleerde waarden en de ervaringen van samenwerkingspartners op deze onderdelen.

Duurzaam ondernemen⁶

Epstein spreekt in zijn boek "Duurzaam ondernemen" over duurzaamheid als economische groei die aan de behoeften van de huidige generatie tegemoetkomt, zonder de behoeften van toekomstige generaties in gevaar te brengen. Hij beschrijft het begrip "de drievoudige kern" als een balans tussen economische vooruitgang, maatschappelijke verantwoordelijkheid en milieubescherming.

Epstein meent dat elk bedrijf zijn duurzaamheidswaarden dient te formuleren. Deze waarden zijn:

- Ethiek;
- Bestuur;
- Transparantie;
- Zakenrelaties;
- Financieel rendement;
- Betrokkenheid bij samenleving of bij economische ontwikkelingen;
- Waarde van producten en diensten;
- Werkgelegenheid;
- Milieubescherming.

Duurzaamheid heeft volgens Epstein drie kenmerken:

1. ze geven invulling aan de definitie duurzaamheid;
2. ze kunnen geïntegreerd worden in de dagelijkse besluitvormingsprocessen van het management, in investeringen op operationeel gebied en in besluiten over kapitaalinvesteringen;
3. ze zijn meetbaar en in geld uit te drukken.

Duurzaamheid staat volledig in het teken van het creëren van toegevoegde waarde voor zowel afnemers als betrokkenen volgens de MVO-theorie van Handy. Rondom het vraagstuk van MVO dient een organisatie anders ingericht te worden. Om tot een goed bedrijfsmodel aangaande MVO te komen, is het geven van een antwoord op de volgende drie vraagstukken onontbeerlijk:

- organisatiemanagement (structuur, processen en concepten): hoe dient de organisatie ingericht te worden met het oog op competenties, concepten en processen;

⁶ Epstein, M. J. (2008). *Duurzaam ondernemen*. 1^e druk. Den Haag: SDU uitgevers.

- interfacemanagement (dialoog, toegang, interactie): op welke wijze dient de interactie georganiseerd te worden tussen relevante partijen, zowel binnen als buiten de organisatie, over de verschillende maatschappelijke issues waar de organisatie mee te maken heeft;
- partnershipmanagement (toegevoegde waarde, complementariteit, vertrouwen): hoe dient de organisatie ingericht te worden met het oog op de samenwerkingsrelaties onder stakeholders (nieuwe en oude) die dienen te leiden tot waardecreatie op de lange termijn. (Moratis, L. en Veen, M. van der, 2009, p. 135).

MVO is dus geen onderwerp van tijdelijke aard maar vraagt diepgaande organisatieaanpassingen om tot duurzaamheid te komen. MVO is een fundamenteel vraagstuk. Het succesvol implementeren binnen alle delen van de organisatie vormt een zware opgave voor hedendaagse ondernemingen.

FOCISS (Focussing Innovation Strategy for Sustainability)

In zijn lectorale rede⁷ “duurzame bedrijfsvoering, meerwaarde in de praktijk” spreekt Venselaar over het “in stand houdbaar zijn” van de maatschappij en de daarbij behorende economie, nu en in de toekomst. Belangrijk daarbij is de ontwikkeling van een beeld van wat de meest bepalende toekomstige randvoorwaarden zijn voor een bedrijf. Vervolgens dienen daar de voor het bedrijf relevante aandachtsgebieden te worden geselecteerd. Idealiter volgen hieruit de meest zinvolle en duurzame innovaties voor de korte en lange termijn. Een methodiek die hierbij kan worden gebruikt, is de FOCISS-methodiek. Een praktische benadering met als doel de focus te richten op de meest relevante aandachtsgebieden op het gebied van duurzaamheid.

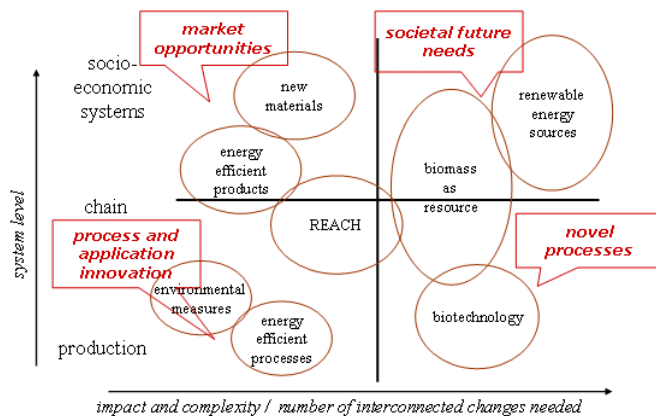
⁷ Venselaar, J. (2005). *Duurzame bedrijfsvoering, meerwaarde in de praktijk*. Breda.

FOCISS-matrix

criteria: - can it affect the business - short or long term - strategic and economic effect - effect on sustainability	resource extraction	intermediate products	transport and storage	production steps	storage and transport	product use and maintenance	discarding, recycling
sustainability aspects	<i>production chain and product life cycle</i>						
Planet environment, resources, ecology	<i>critical assessment of each area with relevant issues involved</i>						
People socio-cultural, personnel							
Prosperity (Profit) value for company, society and other stakeholders							

Figuur 3: PowerPoint-presentatie Jan Venselaar, Focussing Innovation Strategy for Innovation, a practise based approach for SME's, sheet 9.

Effect en complexiteit van issues en innovaties in de chemie



Figuur 4: PowerPoint-presentatie Jan Venselaar, Focussing Innovation Strategy for Innovation, a practise based approach for SME's, sheet 11.

De FOCISS-methodeik⁸ is een methodeik die is gebaseerd op praktijkonderzoek en bestaande modellen. Het model kent een aantal basisprincipes:

- het model richt zich niet uitsluitend op de elementen people, planet, prosperity en profit, maar ook op elementen van “Corporate Social Responsibility” en “Corporate Governance”;
- het model richt zich op de totale productieketen of een specifieke activiteit van een organisatie;
- het model dient, ten behoeve van de praktische uitvoerbaarheid, te resulteren in een relatief beperkt aantal issues;
- de geselecteerde issues dienen gerelateerd te zijn aan de core business en activiteiten van de organisatie;
- het model richt zich op uitgebreide aandacht voor interne communicatie over duurzaamheid, de issues, ideeën en mogelijkheden.

Eenvoud, snelheid, sterke betrokkenheid van het eigen personeel en het gebruik van de beschikbare kennis binnen de organisatie kenmerken het gebruik van de FOCISS-methodeik.

De belangrijkste elementen van de methodeik zijn:

- het stapsgewijs en snel inzoomen op de belangrijkste kernelementen van duurzaamheid;

⁸ Venselaar, J. & Hageman, J. J. (2007), Corporate Responsibility Research Conference, 15-17 July 2007. *Focussing Innovation Strategy for Sustainability with the chemical industry as example.*

- de FOCISS-matrix (figuur 3) die een helder overzicht biedt van alle stadia van de productieketen met betrekking tot de aspecten van duurzaamheid (people, planet, prosperity) binnen een organisatie.

Het invullen van de matrix volgens een bepaalde systematiek is essentieel voor het bereiken van een *duurzame managementstrategie*. Deze systematiek in de aanpak is in eerste aanzet gericht op interviews met sleutelfiguren binnen de organisatie en resulteert in mogelijke issues die aan de hand van gecombineerde scores worden gewaardeerd.

Een tweede aanzet wordt gemaakt door de gecombineerde scores als basis te nemen voor verdere discussie in workshops binnen de organisatie. Een laatste waardering resulteert uiteindelijk in de belangrijkste issues en innovaties. Het is van belang om hierin, op basis van hun effect en complexiteit (figuur 4), onderscheid te maken tussen drie typen innovaties:

- innovaties die betrekking hebben op één specifiek issue;
- innovaties die in diverse stadia van de productieketen noodzakelijk zijn en resulteren in veranderingen;
- innovaties die revolutionaire veranderingen met betrekking tot het werken binnen een organisatie teweegbrengen.

Stakeholders en netwerken

Het vaststellen van duurzaamheidswaarden volgens Epstein, zoals vermeld in de vorige paragraaf, is een eerste stap die van belang is voor een organisatie. Het op één lijn stellen met de waarden van de belangrijkste stakeholders is een volgende.

- Welke stakeholders zijn er en hoe zijn deze in te delen?

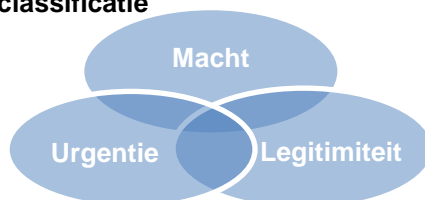
Freeman (1984) geeft de volgende indeling⁹:

1. Medewerkers
2. Vakbonden
3. Aandeelhouders/financiers
4. Concurrenten/mogelijke partners
5. Leveranciers/onderaannemers
6. Overheid/politiek
7. Pers/media
8. NGO's (Non-governmental Organisations)/actiegroepen
9. Omwonenden/buurt
10. Klanten/afnemers

Mitchell, Abell & Wood hebben drie criteria geformuleerd om stakeholders te classificeren.

1. **Macht:** de mate waarin de belanghebbende zijn wil kan opleggen aan de organisatie;
2. **Legitimiteit:** de mate waarin de organisatie meent dat de eisen of belangen van stakeholders wenselijk, juist en geschikt zijn.
3. **Urgentie:** de mate waarin de eisen van stakeholders de aandacht van de organisatie vragen. (Desmidt, S. & Heene, A., 2006, p. 177-178).

Stakeholderclassificatie



Figuur 5: stakeholdermodel van Mitchell, Abel & Wood, (Desmidt, S. & Heene, A., 2006, p. 180)).

Latente stakeholders bezitten slechts één criterium, eisende stakeholders voldoen aan twee kenmerken en spelen een meer prominente rol. Prominente stakeholders eisen de continue aandacht van de organisatie.

⁹ Moratis, L. & Veen, M. van der (2009). *Basisboek MVO, maatschappelijk verantwoord ondernemen*. (2^e druk). Assen: van Gorcum.

Onderzoeksopzet

Bedrijfsinformatie

De organisatie ECOdrive

ECOdrive is door Pardoel Automotive aangesteld om het product ECOdrive te distribueren en te verkopen. ECOdrive heeft het mondiale exclusieve recht dit product te verkopen. ECOdrive is verantwoordelijk voor alle commerciële activiteiten die bijdragen aan het verkopen en distribueren van het product.

“Rijd duurzaam, rijd ECOdrive”. Vanuit deze gedachte tracht ECOdrive de markt te bewerken. Sinds 1997 ontwikkelt ECOdrive in samenwerking met Pardoel Automotive innovatieve en hoogwaardige producten voor de automotive branche.

ECOdrive wil wereldwijd een toonaangevende speler worden in toeren- en snelheidsbegrenzers. Duurzaamheid, doelmatigheid en inventiviteit lopen als een rode draad door de ambities van ECOdrive. Door flexibel in te spelen op vragen uit de markt en de samenleving ontwikkelt ECOdrive oplossingen onder de noemer van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Het product ECOdrive

Fleetowners zijn met het product ECOdrive® III meteen maatschappelijk verantwoord op weg. Want met de nieuwe ECOdrive® III worden niet alleen kosten bespaard, maar wordt ook het milieu minder belast. Deze variabele toeren- en snelheidsbegrenzer zorgt ervoor dat het motorvermogen optimaal wordt benut. Met de ECOdrive® III worden de eindsnelheid en de benodigde toeren per versnelling ingesteld. Ook bij automatische versnellingsbakken. Daardoor maakt de motor nooit meer toeren dan noodzakelijk. Alleen wanneer werkelijk meer vermogen nodig is, laat het systeem meer toeren toe.

Duurzaam voor het milieu

Met de ECOdrive® III kiezen organisaties voor beheerst en gecontroleerd rijgedrag. En daarmee wordt het milieu ontzien. Het resultaat? Minder CO₂-uitstoot, betere luchtkwaliteit en minder geluidsoverlast.

Duurzaam voor uw resultaten

15% minder brandstofverbruik, 15% minder onderhoud, 25% minder schade en een hogere restwaarde. Investeren in de ECOdrive® III is aantrekkelijk. Juist door de snelle terugverdientijd. Door bijvoorbeeld het vermogen in de eerste twee versnellingen licht terug te brengen vertoont het voertuig een rustiger en veiliger weggedrag. Dit heeft een direct positief effect op het brandstofgebruik en slijtage van remdelen en banden door minder fel remgedrag.

Duurzaam voor bestuurders en de verkeersveiligheid

De ECOdrive® III staat voor rijcomfort en gebruiksgemak. Standaard is de ECOdrive® III voorzien van foot-on cruisecontrol. Dit is een functie waarmee bestuurders vrijwillig de maximumsnelheid begrenzen in bijvoorbeeld 30km-zones. Bestuurders genieten van een ontspannen rijstijl terwijl zij direct bijdragen aan een verhoogde verkeersveiligheid.

Duurzame techniek

De ECOdrive® III werkt samen met het elektronische gaspedaal in uw voertuig. Wat de bestuurder met zijn gaspedaal doet, kan worden gemaximaliseerd door de ECOdrive® III. Deze toeren- en snelheidsbegrenzer leent zich voor nagenoeg iedere moderne wagen en harmonieert met de voertuigelektronica. Ook werkt de ECOdrive® III goed samen met de eventuele fabrieksmatige cruisecontrol. Er wordt absoluut geen software van uw voertuigsystemen gewijzigd. Raildruksensoren worden evenmin gemanipuleerd. Dit garandeert dat de originele voertuigprogrammering intact blijft. En daarmee ook de geldende EURO-milieunorm.

Toepassing van het product

Het product ECOdrive heeft verschillende toepassingen die naast de milieuontlasting en besparing op brandstof en ROB van cruciale betekenis zijn voor de verschillende klantengroepen. De additionele functies van het product staan hieronder verder toegelicht.

Met zwaailichten en sirene

Civiele dienstverleners kunnen onder normale omstandigheden begrensd rijden. Zonder hoge toerentallen of hoge snelheden. Noodsituatie? De ECOdrive schakelt automatisch over op andere instellingen waarbij het volledige/benodigde vermogen direct beschikbaar is.

Servicebeurten

De nodige kilometers gemaakt? De ECOdrive waarschuwt de bestuurder dat het tijd is voor onderhoud. Indien nodig reduceert hij de snelheid van het voertuig zodat haast gemaakt wordt om het voertuig aan te bieden voor een servicebeurt.

In woon- en winkelgebieden

Winkels bevoorraden? Vanaf nu kan dat met respect voor de omwonenden. De ECOdrive zorgt niet alleen voor een veilige snelheid maar vermindert ook de geluidsoverlast.

De ECOdrive bewijst zichzelf op vele momenten

Dit intelligente begrenzingssysteem kunt u afstemmen op specifieke omstandigheden. Daardoor worden uw mogelijkheden duurzaam benut. Bijvoorbeeld bij het warm laten draaien van de motor, het rijden met een aanhanger, een zwaardere belasting, noodsituaties, onderhoud en in woongebieden.

Warming-up van de motor

De ECOdrive laat een koude motor voortaan rustig op temperatuur komen. Gewoon door het toerental en de eindsnelheid tijdelijk te reduceren. Dit bevordert de levensduur van het voertuig.

Rijden met een aanhanger

Verlaag de maximumsnelheid, verhoog de toeren per versnelling. Dan kan er nooit te hard gereden worden, maar heeft het voertuig wel extra vermogen om normaal op te trekken. Zo wordt extra veiligheid gecreëerd, en een armslag voor het rijden met aanhangwagens.

Zware belading en heuvelachtige gebieden

Soms heeft een motor meer vermogen nodig om dezelfde prestaties te leveren. ECOdrive geeft u dan meer toeren. Maar alleen als u deze daadwerkelijk nodig hebt, bijvoorbeeld bij een zware belading of in een heuvelachtig gebied.

Minder acceleratie per versnelling

Duurzaam rijden kan op veel manieren. Zo worden niet alleen de toeren per versnelling beperkt, maar kan indien gewenst ook de acceleratie per versnelling worden beperkt. In de lagere versnellingen kan het doorslippen van de aangedreven wielen beperkt worden door gebruik van het product.

Imagoverbetering

Ondernemers die hun voertuigen voorzien van het product ECOdrive communiceren duurzaamheid. Zij stralen milieubewustzijn en veiligheid uit doordat zij de voertuigen voorzien hebben van het systeem ECOdrive. Organisaties dragen middels het ECOdrive-keurmerk uit dat zij maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit wordt zichtbaar uitgedragen door naast de overige communicatieve uitingen de voertuigen te voorzien van duurzaamheidsbestickering van ECOdrive.

Onderwerp en toepassingsgebied

Essentie onderzoek

De aanleiding van dit onderzoek is een groeiende behoefte aan MVO-toepassingen binnen de doelgroep van ECOdrive. Vooral in de bouwsector is een steeds grotere behoefte aan toepassingen die bijdragen aan milieuentlasting, voornamelijk in de vorm van CO₂-reductie. Deze organisaties trachten een hogere trede te behalen op de CO₂-ladder waardoor zij sneller in aanmerking komen voor het binnenhalen van grote (inter)nationale tenders. Buiten de bouwsector om beginnen steeds meer bedrijven het bewustzijn te krijgen dat maatschappelijk verantwoord ondernemen een cruciaal onderdeel is voor duurzaam succes van de onderneming. Vanuit deze gedachtegang is ECOdrive gaan kijken op welke wijze het product en de huidige communicatie daar invulling aan geven. De conclusie was dat het product verschillende duurzaamheidstoepassingen heeft die zowel op people, planet als profit gebied aansluiten op de klantbehoefte, maar dat de organisatie en de communicatieve uitingen daar niet op ingericht zijn. Naar aanleiding van dit onderzoek is ECOdrive geherstructureerd naar een onderneming die tracht op zo veel mogelijk fronten duurzaamheid te integreren in de

bedrijfsvoering en middels duurzame communicatieve uitingen haar klanten probeert te ondersteunen in het behalen van hun duurzaamheidsdoelstellingen.

Onderzoeksvragen

De onderzoeksvraag binnen dit onderzoek is: “Op welke wijze dient maatschappelijk verantwoord ondernemen geïmplementeerd te worden binnen de bedrijfsvoering van ECOdrive?”.

De volgende onderzoeksvragen staan daarin centraal:

1. Wat houdt maatschappelijk verantwoord ondernemen voor ECOdrive in?
2. Op welke wijze draagt ECOdrive op dit moment bij aan maatschappelijk verantwoord ondernemen?
3. Hoe dient maatschappelijk verantwoord ondernemen geïmplementeerd te worden?
4. Hoe wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen gecommuniceerd?
5. Wat houdt open en transparant communiceren voor ECOdrive in?
6. Wat is de toegevoegde waarde van maatschappelijk verantwoord ondernemen voor ECOdrive?
7. Wat is de toegevoegde waarde van maatschappelijk verantwoord ondernemen voor zijn klanten?
8. Wat houdt het volgen van de NEN-ISO 26000 richtlijnen in?
9. Wat is de toegevoegde waarde van NEN-ISO 26000 en de te verkrijgen zelfverklaring?
10. Op welke wijze wordt MVO-communicatie ingezet?

Onderzoekersrollen

De volgende rollen zijn binnen ECOdrive vastgelegd.

- De onderzoeker: R. Baaten
 - Extern/werkzaam als procesanalist
 - Kennis van de organisatie
 - Onderzoeksvaardigheden
 - Kennis van NEN-ISO 26000
 - Rapportagevaardigheden
- De beoordelaar: J. Hover
 - Kennis van de organisatie
 - Kennis van NEN-ISO 26000
 - Beoordelingsvaardigheden
 - Inzicht in het proces van zelfverklaring
 - Inzicht in de betekenis van een zelfverklaring
- Ondertekenaar: A. de Haas
 - Kennis van de organisatie
 - Op de hoogte van NEN-ISO 26000
 - Inzicht in de betekenis van een zelfverklaring

Dit rapport is samengesteld in overleg met alle betrokkenen van ECOdrive en Pardoel Automotive. Alle reeds gehanteerde duurzaamheidstoepassingen zijn geïntegreerd in de advisering en alle duurzaamheidsaanpassingen zijn vanaf 2012 geïmplementeerd in de bedrijfsvoering om conform NEN-ISO 26000 richtlijnen maatschappelijk verantwoord te kunnen ondernemen. De onderzoeker heeft getracht het volledige onderzoek uit te voeren, stakeholderbetrokkenheid te creëren en advies te geven over de interpretatie van de beschreven data. Aan de hand van deze informatie en advisering is de beoordelaar tot een beoordeling gekomen die geleid heeft tot de ondertekening van de zelfverklaring en daarmee de verbinding aan NEN-ISO 26000 richtlijnen waaraan ECOdrive gehoor geeft.

1. MVO-principes

1.1. Afleggen van rekenschap

ECOdrive legt rekenschap af door het effect van het product op people, planet en profit structureel mee te nemen in de overwegingen. Het product dat ECOdrive verhandelt, grijpt direct in op het rijgedrag van bestuurders, oftewel verantwoordelijkheid voor veilig rijgedrag staat binnen ECOdrive bovenaan op de agenda. De filosofie van ECOdrive is dat de elektronica altijd moet werken en nooit mag uitvallen. Dit heeft een cruciale invloed gehad op de productontwikkeling. De veiligheid van bestuurders en overige weggebruikers mag immers nooit in het geding komen. Dit leidt ertoe dat producten jarenlang meegaan zonder problemen. Mocht de ECOdrive alsnog stukgaan, dan wordt automatisch de instelling aangenomen waarmee het voertuig zonder invloed van ECOdrive verder kan rijden. Oftewel het voertuig valt terug in de oude, niet afgestelde instellingen. Het kan dus niet voorkomen dat een voertuig stopt, niet meer kan rijden etc. Mede door een uitgebreide productontwikkeling wordt getracht zo veel mogelijk potentiële problemen voorafgaand aan de introductie te verhelpen. Mochten klanten na het inbouwen van het product alsnog problemen ondervinden, dan worden deze direct verholpen, en bij eventuele structurele problemen worden er maatregelen genomen om herhaling te voorkomen. ECOdrive is ontwikkeld vanuit de gedachte dat het een toegevoegde waarde moet zijn op drie hoofdaspecten: veiliger, beter voor het milieu, kostenbesparend. ECOdrive legt dus rekenschap af van het effect van de eigen bedrijfsvoering op de maatschappij, het milieu, de economie en de imagoverbetering op MVO-gebied bij klanten.

1.2. Transparantie

ECOdrive is erg transparant over de toepassingen van het product. De wijze waarop de productontwikkeling heeft plaatsgevonden, wordt beschouwd als concurrentiegevoelig en wordt dus niet gedeeld met externe partijen. Echter, de functionaliteit, de toepassing, de werkzaamheid en nieuwe ontwikkelingen worden al voorafgaand aan de daadwerkelijke ontwikkeling gecommuniceerd met de verschillende stakeholders. Deze stakeholdersdialoog en uitgebreide politieke testtrajecten zorgen er immers voor dat we een betere productontwikkeling kunnen nastreven en dat er beter in de afnemersbehoeften wordt voorzien, dat ECOdrive meer naamsbekendheid geniet onder fleetowners en dat ECOdrive meer kennis tot zich kan nemen die het bedrijf intern niet ter beschikking heeft. De bijdrage van ECOdrive en zijn klanten aan maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt uitgebreid gecommuniceerd. Mede om klanten te ondersteunen in het bereiken van een hogere status op de CO₂-ladder en om voor ECOdrive aantoonbaar te maken wat het directe effect is op de brandstofbesparing, de CO₂-reductie en de uitstoot van overige schadelijke stoffen. De MVO-prestaties van ECOdrive en zijn partners wordt gecommuniceerd middels het strategische MVO-model en de negen deelgebieden. Aan de hand van deze deelgebieden wordt gecommuniceerd op welke wijze ECOdrive maatschappelijk verantwoord onderneemt en op welke wijze de verschillende stakeholders daar invloed op uitoefenen.

Deelgebieden:

People	Planet	Profit
<i>Ethics</i>	<i>Production</i>	<i>Continuity</i>
<i>Safety</i>	<i>Energy</i>	<i>Innovation</i>
<i>Employability</i>	<i>Air</i>	<i>Image</i>

Deze deelgebieden zijn verder onderverdeeld naar verschillende factoren die voor ECOdrive van toepassing zijn. Alle informatie is op de website beschikbaar en in eventuele naslagwerken.

1.3. Ethisch gedrag

Ethisch, rechtvaardig en integer handelen is voor ECOdrive van groot belang. Immers, een goede relatie die goed onderhouden wordt, blijft voor het leven in het perspectief van ECOdrive. ECOdrive streeft naar een situatie waar gewin plaatsvindt voor alle partijen in de keten. Door eerlijk, open en transparant te handelen wordt getracht een ethische en integere organisatie in de markt te zetten. ECOdrive werkt volgens vaste principes en kernwaarden die diep verankerd zijn binnen de onderneming. ECOdrive werkt volgens de vastgestelde en openlijk gecommuniceerde normen en waarden, neemt morele verantwoordelijkheid, handelt integer en managet risico's effectief. De normen zoals genoemd in het rapport "Nederlandse norm NEN-ISO 26000, richtlijn voor maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties" worden gehanteerd om een eenduidige MVO-werkwijze uit te stralen. De vastgestelde normen ziet men terug in de beoordeling van personeelsleden en relaties (dealers). De reden dat daarop aangestuurd wordt, is om conflicten te voorkomen en het ethische gedrag te kunnen monitoren door beheermechanismen in te bouwen in de werkwijze. ECOdrive tracht

alleen met leveranciers te werken die arbeidsregels, richtlijnen, wetgeving en politieke regelgeving volgens de wereldwijd aanvaarde normen in acht nemen. Ethisch gedrag van ECOdrive is geformaliseerd in het beleid van de distributeur en het beleid van de producent die gezamenlijk de markt bewerken. ECOdrive voelt zich moreel verantwoordelijk voor alle activiteiten die plaatsvinden binnen de keten met betrekking tot het geleverde product. Dit houdt in dat eventuele ontstane conflicten met dealers en eindafnemers te allen tijde snel, netjes en adequaat opgelost worden, in eerste instantie door de desbetreffende dealer en anders door ECOdrive zelf. De serviceverlening van ECOdrive is daarom ook gericht op totaalvoorziening.

1.4. Respect voor de belangen van stakeholders

De verschillende betrokkenen (stakeholders) zijn van invloed op het succes van ECOdrive. ECOdrive heeft zijn stakeholders in kaart gebracht en bepaald op welke wijze zij invloed uitoefenen. De stakeholders zijn onderverdeeld in interne, externe, en interface stakeholders. Dit wordt tevens toegelicht in het strategische MVO-model dat ECOdrive hanteert. Daarnaast is bepaald in welke mate die invloed uitgeoefend wordt per stakeholdergroep. ECOdrive erkent de invloed van stakeholders en bewerkt deze groepering actief om hen mee in beweging te krijgen en een gezamenlijk doel na te streven, namelijk een succesvolle exploitatie van het product. Door middel van stakeholderdialogen op basis van een jaarlijks wagenparkbeheerders- en gebruikersonderzoek tracht ECOdrive de directe behoefte onder wagenparkbeheerders en gebruikers te onderzoeken. Door actief te luisteren naar de doelgroep wordt getracht te komen tot nieuwe productontwikkelingen of producttoepassingen die bijdragen aan een groter draagvlak onder alle betrokken partijen. Dat houdt tevens in dat bepaalde concessies gedaan moeten worden en dat deze op transparante wijze ook extern worden gecommuniceerd. ECOdrive stelt zich open voor de communicatie van de toekomst en zal door middel van verschillende communicatieve uitingen een tweezijdige communicatie met stakeholders proberen op te zetten. De reden daarvoor is dat het product sterk inspeelt op de emoties en het gevoel van vrijheid bij gebruikers. ECOdrive is van mening dat een product waar niet alle partijen voordeel in zien geen structurele levensvatbaarheid heeft. Oftewel, ECOdrive probeert naast de economische en ecologische doelstellingen van het product ook de gebruikers tevreden te stellen die met het product beperkt worden in het dagelijkse rijgedrag. Bewustwording van invloed op veiligheid, veilig weggedrag en imago van de onderneming staat daarin centraal om voertuigbestuurders erbij te betrekken en positief in beweging te krijgen.

1.5. Respect voor rechtsorde

ECOdrive is op de hoogte van de wet en regelgeving voor de landen waarin de organisatie actief is. ECOdrive voldoet aan de wettelijke normen en regelgeving. Indien dat niet het geval is, wordt daaraan voldaan door maatregelen te nemen.

1.6. Respect voor internationale gedragsnormen

ECOdrive respecteert de internationale gedragsnormen en zal in het geval van onvoldoende bescherming door wet- en regelgeving zelf trachten door ethisch en verantwoord handelen invulling te geven aan de internationale gedragsnormen. Een onderdeel daarvan is in de ogen van ECOdrive respect voor de gewoonten en cultuur van het handelsland. ECOdrive zal zich zo veel mogelijk proberen aan te passen om een structurele integratie mogelijk te maken. ECOdrive voorkomt dat de organisatie zich schuldig zou kunnen maken aan het schenden van internationale gedragsnormen en tracht met een juiste leveranciersselectie te voorkomen dat eventuele handelspartners niet conform internationale wet- en regelgeving/gedragsnormen te werk gaan. ECOdrive zal niet opereren in landen waar ECOdrive zelf als organisatie niet kan voldoen aan de internationale gedragsnormen of in landen waarin algemeen geaccepteerde gedragsnormen niet in acht worden genomen.

1.7. Respect voor mensenrechten

ECOdrive erkent, respecteert en bevordert "de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens". Dit doet ECOdrive door alleen samen te werken met leveranciers die aannemelijk kunnen maken geen misbruik te maken van medewerkers en het geldende arbeidsrecht. Het productieproces van alle componenten geschiedt volautomatisch en er komt geen handwerk of ongeschoold werk aan te pas. Hierdoor komt inbreuk op "de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens" niet voor bij ECOdrive, Pardoel Automotive of één van de leveranciers. De productie van het product zelf geschiedt in Nederland door Pardoel Automotive (Producent). Pardoel Automotive heeft R&D en persoonlijke ontwikkeling hoog in het vaandel staan en richt zich daarbij ook sterk op eerlijke beloning en employability. ECOdrive wenst geen zaken te doen met partners die niet aan deze voorwaarden voldoen. Mocht het voorkomen dat een (in)directe partij toch inbreuk doet op de rechten van de mens,

dan zal direct de samenwerking beëindigd worden. Dit kan afhankelijk van het soort inbreuk tot gevolg hebben dat er verdere stappen worden ondernomen in de vorm van rechtsvervolging of het benaderen van de media als de organisatie na het verzoek te stoppen toch doorgaat met de bedrijfsactiviteiten.

2. Onderkennen maatschappelijke betrokkenheid en betrekken stakeholders

2.1. Stakeholders identificeren

ECOdrive is qua opzet een relatief klein bedrijf. Dit heeft echt niet als direct gevolg dat het bedrijf dan ook weinig stakeholders heeft. De producten van ECOdrive hebben een grote invloed op bedrijven, wat als gevolg heeft dat verschillende betrokken partijen invloed uitoefenen. Omdat ECOdrive zich sterk bewust is van de rol die deze stakeholders vervullen, worden ze ingedeeld in interne, externe en latente stakeholders. Tevens maakt ECOdrive gebruik van het stakeholder mapping model van Mitchell, Agle en Wood (1997-1999). Met behulp van dit model wordt het gedrag van de verschillende stakeholders in kaart gebracht. Dit model brengt stakeholders in kaart aan de hand van drie onderdelen: macht, rechtmatigheid en urgentie. De stakeholders die op meerdere vlakken of alle vlakken invloed uitoefenen, worden beschouwd als de stakeholders met de hoogste prioriteit die het actiefst bewerkt moeten worden. ECOdrive is zich ook bewust van de krachtsverhoudingen tussen de klanten en de wet van grote getallen, oftewel, weinig invloedrijke stakeholders (gebruikers) die hun krachten bundelen, hebben een dusdanige invloed dat zij het gehele beslissingsproces kunnen maken of breken. Het bepalen van het belang per stakeholder en de invloed die zij uitoefenen, is cruciaal voor een juiste bewerking. ECOdrive dient dus in beschouwing te nemen welke verplichtingen men heeft richting welke partijen, welke stakeholders een eventuele succesvolle implementatie kracht bij kunnen zetten en welke partijen bezwaren hebben bij het in gebruik nemen van het product.

De verschillende stakeholders van de organisatie zijn:

Internal

Medewerkers
Aandeelhouders
Pardoel Automotive B.V.
Prof Save Europe B.V.

External

Klanten
Media
Brancheverenigingen
Leveranciers
Maatschappij
Dealers

Interface

Wet- en regelgevers
Regulerende instanties
Subsidiegevers

Voorbeelden Interace stakeholders ECOdrive:

- Agentschapnl: EIA subsidie
- Syntens: innovatieondersteuning en internationalisatie subsidie
- RDW: voertuigeisen, wetten en verplichtingen
- Diverse gecertificeerde keuringsinstanties: E-keur

Voorbeelden External Stakeholders

- Opleidingsinstituten en universiteiten: Intelligent Speed Adaptment research
- Brancheverenigingen zoals de KNV (Koninklijk Nederlands Vervoer)
- Diverse media, (radio en televisie): Opiniëvorming projecten met een maatschappelijke invloed zoals ISA

Welke algemene rol interne stakeholders, dealers, leveranciers en klanten op ene organisatie uitoefenen moge voor iedereen duidelijk zijn.

2.2. Het betrekken van stakeholders

Stakeholderbetrokkenheid laat ECOdrive plaatsvinden door actief aan te sturen op tweezijdige communicatie. Testtrajecten onder een deelpopulatie van de doelgroep worden ingezet om inzicht te krijgen in de effecten van nieuwe ontwikkelingen en de opinie van de verschillende betrokkenen. De dialoog wordt aangegaan middels vergaderingen, interviews en trainingen. Naast deze testtrajectgerichte communicatie stimuleert ECOdrive zijn stakeholders betrokkenheid te tonen. Er wordt een omgeving geboden waarin jaarlijks een dealer-, wagenparkbeheerder- en gebruikersonderzoek plaatsvindt om alle schakels in de keten te kunnen analyseren om eventuele bedrijfskundige of productinhoudelijke verbeteringen te realiseren. Social media zijn steeds toegankelijker voor meerdere partijen. ECOdrive tracht een toegankelijke organisatie te zijn waar mensen hun mening kwijt kunnen en gezamenlijk bij kunnen dragen aan duurzame innovaties. Stakeholders worden erbij betrokken om duurzame innovaties mogelijk te maken, een groter draagvlak te creëren voor het product, eventuele obstakels weg te nemen, MVO-prestaties te beoordelen en transparantie te tonen. ECOdrive is ervan overtuigd dat open communicatie leidt tot sterke partnerships met key stakeholders. Deze partnerships dragen bij aan concurrentiekracht, imagooversterking en verbeterde productontwikkeling.

3. MVO-kernthema's

3.1. Bepalen van relevantie

MVO dient als grondslag bij de opbouw van het product ECOdrive. Voorafgaand aan de productie van de eerste ECOdrive werd de constatering gedaan dat bij een aanzienlijk aantal bedrijven zakelijke voertuigbestuurders rijgedrag vertoonden dat de veiligheid, het brandstofgebruik, het onderhoud en de schade van de voertuigen en het imago van het desbetreffende bedrijf niet ten goede kwam. Een logisch gevolg van een afname van het brandstofverbruik is uiteraard de milieuentlasting door een verminderde uitstoot van schadelijke stoffen. Vanuit deze constatering is Pardoel Automotive gekomen tot de ontwikkeling van het product ECOdrive dat aanstuurt op duurzaam rijden onder de noemer van "Het nieuwe rijden". Wanneer dit vergeleken wordt met de relevantie, kijkt ECOdrive naar alle stakeholders die invloed kunnen uitoefenen in het primaire proces. Namelijk het proces van productie naar levering tot klanttevredenheid. Binnen deze fase zijn er een groot aantal factoren die dit proces zowel in positieve als in negatieve zin kunnen beïnvloeden. Niet alle aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn direct van toepassing op ECOdrive door het soort product dat geleverd wordt en de omstandigheden waarin het product geleverd kon worden. Van de zeven MVO-principes wordt aangegeven in welke mate ze relevant zijn voor ECOdrive.

1. Accountability: Zeer relevant:
ECOdrive voelt zich moreel verantwoordelijk voor het effect dat het product heeft op mens, maatschappij, milieu en bedrijfsleven.
2. Transparantie: Zeer relevant:
ECOdrive stelt zich transparant op door openlijk een tweezijdige communicatie met stakeholders aan te gaan om te komen tot duurzame ontwikkelingen en bedrijfsvoering.
3. Ethisch gedrag: Relevant:
ECOdrive opereert vanuit de in de organisatie verankerde normen en waarden en tracht te allen tijde ethisch en integer te handelen.
4. Respect voor stakeholderbelangen: Zeer relevant:
ECOdrive is erg afhankelijk van de opinie van de stakeholders. Effectief stakeholdermanagement behoort dus tot de kernactiviteiten van het bedrijf. Zonder effectief stakeholdermanagement en strategische afhankelijkheid zijn er weinig partijen die zaken willen doen met ECOdrive vanuit de weerstand die het product oproept onder voertuigbestuurders.
5. Respect voor wet- en regelgeving: Relevant:
Het product ECOdrive voldoet aan alle gestelde voorwaarden betreffende wet- en regelgeving. Indien er niet aan voorwaarden wordt voldaan, dan wordt alles op alles gezet om daar alsnog aan te voldoen.
6. Respect voor internationale gedragsnormen: Niet relevant:
ECOdrive opereert niet internationaal. Dit wordt gedaan door partners in de desbetreffende landen die zicht hebben op de geldende gedragsnormen in het desbetreffende land. De verantwoordelijkheid is verlegd naar deze partners, maar ECOdrive neemt wel de morele verantwoordelijkheid door effectief in te grijpen indien wordt geconstateerd dat een internationale partner geen gehoor geeft aan de desbetreffende wet- en regelgeving en gedragsnormen.
7. Respect voor mensenrechten: Niet relevant:
In het productieproces van de componenten vindt geen menselijke arbeid plaats. De productie van de componenten geschiedt volautomatisch. De assemblage van de ECOdrive vindt plaats in Nederland bij Pardoel Automotive. Pardoel Automotive wordt gedreven door het bieden van goed werkgeverschap en zal dus nooit ofte nimmer mensenrechten schaden. Bij een eventuele constatering van het schenden van mensenrechten door één van de partners of leveranciers wordt direct gestopt met de samenwerking en worden afhankelijk van de schending (inter)nationale rechtsinstanties ingeschakeld.

Relevantie van MVO-kernthema's:

1. Bestuur van de organisatie: Relevant:
Juist doordat ECOdrive in samenwerking met Pardoel Automotive een kleine organisatie is, is de organisatie erg flexibel en kan eenvoudig en adequaat ingespeeld worden op veranderingen in de markt, behoeften en wet- en regelgeving.
2. Mensenrechten: Niet relevant:
Zoals hierboven beschreven vindt er geen schending van mensenrechten plaats doordat de bedrijfsactiviteiten daar niet naar zijn.

3. Arbeidsomstandigheden: Relevant:
De arbeidsomstandigheden en bijbehorende voorzieningen zijn conform de Nederlandse CAO. Goed werkgeverschap wordt gestimuleerd en de organisatie is sterk gericht op persoonlijke ontwikkeling vanuit de gedachte dat als men zich persoonlijk ontwikkelt dat bijdraagt aan de kwaliteit van het product.
4. Milieu: Zeer relevant:
Het product draagt sterk bij aan milieuontlasting en kan bij grootschalige productie een grote impact hebben op de landelijke uitstoot van schadelijke stoffen zoals CO₂, NO_x, SO₂ en fijnstof.
5. Eerlijk zakendoen: Relevant:
Eerlijk zakendoen is een belangrijk fundament voor een duurzame toekomst. Alle betrokkenen in de keten moeten gewin halen met het product. Dat is mogelijk door samenwerking en duidelijke onderlinge afspraken.
6. Consumentenaangelegenheden: Zeer relevant:
Consumenten/voertuigbestuurders worden betrokken binnen de organisatie om de algemene opinie te proeven en te testen welk effect het product heeft op het rijgedrag van de bestuurder. Tevens tracht ECOdrive bewustwording van het eigen rijgedrag van de bestuurder te creëren en inzicht in het rijgedrag van overige weggebruikers.
7. Betrokken bij de ontwikkeling van de gemeenschap: Zeer relevant:
Het product heeft een grote invloed op maatschappelijke ontwikkelingen binnen de gemeenschap. Rustig rijgedrag draagt immers altijd bij aan het vergroten van de veiligheid. Overheidsinstanties en instellingen doen onderzoek naar het effect van bepaalde innovaties op de maatschappelijke acceptatie. ECOdrive stimuleert deze activiteiten en participeert actief om vooruitstrevend te kunnen zijn in de nieuwste productontwikkelingen op automotieve gebied. Een voorbeeld daarvan is het implementeren van ISA (Intelligent Speed Adaption) binnen de producten. ECOdrive heeft gemeten wat het effect is van automatische snelheidsaanpassing op het brandstofgebruik, de veiligheid en het milieu. Automatische snelheidsaanpassing houdt in dat het voertuig de snelheid automatisch aanpast aan de geldende snelheidslimiet op de desbetreffende locatie door gebruik te maken van GPS-lokalisering. Tevens is onderzocht hoe de populatie dacht over het product en het effect op de maatschappij. Naast het ontwikkelen van de toepassing tracht ECOdrive tevens gesprekspartner te worden om de dialoog aan te gaan over het gebruik van dergelijke functionaliteiten en het effect op de emotie en het gevoel van bestuurders om daarmee te komen tot concessies die voor elke partij acceptabel zijn.

3.3. Bepalen van significantie

De significantie van de onderwerpen is afhankelijk van de impact die ze hebben op de organisatie. Oftewel, hoe belangrijk zijn de desbetreffende kernthema's en in hoeverre kan de invulling van deze thema's bepalend zijn voor de continuïteit van de onderneming. De criteria die gebruikt zijn om te komen tot de meest significante onderwerpen zijn:

- Het effect op duurzame ontwikkeling
- Het effect op stakeholdertevredenheid
- Het effect dat wet- en regelgeving uitoefent op verkeersgedrag en milieunormen
- Emotionele bezwaren vanuit de maatschappij met betrekking tot het product
- Maatschappelijke opinie met betrekking tot bewustwording op MVO-gebied

De meest significante onderwerpen in volgorde van grootste impact zijn:

- Consumentenaangelegenheden
- Milieu
- Betrokken bij de ontwikkeling van de gemeenschap

3.4. Prioriteren van MVO-onderwerpen

Bij het prioriteren van de MVO-onderwerpen is gekeken naar:

- De actuele marktontwikkelingen
- Prestaties ECOdrive op MVO-factoren
- Kansen en risico's met betrekking tot ECOdrive
- Strategische positionering
- Kosten-batenanalyse

Op kort termijn heeft de kosten-batenanalyse de hoogste prioriteit, namelijk het vinden van een balans in de prijsafstemming in de keten waaruit alle schakels voldoende waarde halen. Op de langere

termijn heeft de strategische MVO-positionering de hoogste prioriteit omdat daar de meeste kansen liggen bij zakelijke fleetowners. Deze acties hebben geleid tot een aanpassing van de dealerstructuur met een verhoogde focus op directe distributie. Indirecte distributie wordt alleen aangegaan met partners met een grootschalig netwerk binnen de toonaangevende Fleetowners en een smal productenpakket waardoor de focus op ECOdrive hoger is. ECOdrive dient corebusiness te zijn voor partners in plaats van een goede mogelijkheid tot cross-selling. De wijze waarop de dealerstructuur in het verleden opgezet is, is niet kostendekkend waardoor een passende prijsaanpassing gedaan wordt om vanuit structurele continuïteit zaken te kunnen doen. Daarnaast is de focus verlegd van besparing op financieel aspect naar milieuontlasting, verhoogde veiligheid en imago. De besparingscomponent is randvoorwaardelijk en er alleen op gericht om de snelle terugverdientijd te kunnen aantonen. Om deze strategische ommekeer mogelijk te maken is een volledige MVO-strategie ontwikkeld. Deze MVO-strategie dient de handvatten te bieden voor een duurzame toekomst waarin het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen van klanten en ECOdrive gezamenlijk mogelijk gemaakt wordt. Duurzaamheid dient in een breed perspectief gezien te worden waarin alle aspecten, people, planet en profit, belicht worden. ECOdrive ziet in duurzaamheid waardetoevoeging op alle drie aspecten, people, planet en profit, waarin een goede balans gehandhaafd wordt.

De eerder genoemde financiële beleidsdoelstelling is tot stand gekomen door druk van interne stakeholders in de vorm van de holding waaronder ECOdrive valt. Na grondig onderzoek is geconstateerd dat structurele prijsaanpassingen gedaan moesten worden doordat er een discrepantie ontstaan is tussen de dealerprijs en de inkoopprijs van het product. De oorspronkelijke dealerprijsstelling is tot stand gekomen in de veronderstelling dat het massaproductie zou zijn terwijl dit in de werkelijkheid niet het geval is. Daarnaast functioneert de dealerstructuur niet naar behoren met als gevolg dat ECOdrive zelf klanten binnenhaalt maar door het weggeven van de order niet de verkoopmarge ontvangt en dus een scheve kostenstructuur heeft. De huidige dealers die niet actief bijdragen aan de verkoop van het product, zullen gebruikt worden als service- en inbouworganisatie van ECOdrive mits de kwaliteit van een hoog niveau is.

De MVO-doelstelling wordt gezien als een vernieuwde strategische werkwijze om qua marketing en interne bedrijfsvoering aan te sluiten op de doelgroep en zodoende een bredere dienstverlening te kunnen bieden vanwege de toevoeging in de vorm van imagoverbetering door de uitgebreide MVO-aspecten waar het product invulling aan geeft. Communicatie van prestaties is van wezenlijk belang om hier succesvol op in te kunnen spelen. De MVO-strategie is bepaald aan de hand van de vraag vanuit de markt en intern stakeholderoverleg.

4. Integreeren van maatschappelijke verantwoordelijkheid in de organisatie

4.1. Ketenverantwoordelijkheid en invloedssfeer

Tot de invloedssfeer van ECOdrive behoren HTC International en de fabrikant Pardoel Automotive. Daarnaast vertegenwoordigt ECOdrive een plaats in de invloedssfeer van zijn dealers. Niet elke dealer is echter economisch afhankelijk aangezien ECOdrive naast met kleine dealers ook samenwerkt met grote gerenommeerde partijen als PON en Mercedes Nederland. ECOdrive heeft het exclusieve recht om het product wereldwijd te distribueren. Oftewel ECOdrive en Pardoel Automotive zijn volledig afhankelijk van elkaar doordat de verkoop direct invloed uitoefent op beide partijen. MVO wordt gedragen door zowel de holding, ECOdrive als Pardoel Automotive. ECOdrive is steeds meer gericht op het aangaan van belangrijke partnerships met grote partijen (o.a. Heijmans, TNT, Connexion en Albert) met een sterke (inter)nationale naamsbekendheid om vanuit deze referenties de publieke opinie te beïnvloeden en een sterke marktpositie te verschaffen.

ECOdrive stimuleert maatschappelijke verantwoordelijkheid bij andere organisaties door maatschappelijke criteria mee te nemen in verkoopsgesprekken en schriftelijke verklaringen. Daarnaast worden de verschillende stakeholders erbij betrokken om tweezijdig over MVO te communiceren. Tevens tracht ECOdrive klanten te ondersteunen met MVO-communicatiemateriaal en het vormen van een MVO-keurmerk gericht op veilige en milieubewuste mobiliteit. Deze communicatieve uitingen kunnen klanten gebruiken om zich MVO te profileren of invulling te geven aan een breed scala aan MVO-initiatieven waaraan de organisatie deelneemt. Door zelf MVO te werken wordt druk gelegd op leveranciers omdat ECOdrive erop gericht is zo veel mogelijk duurzaam in te kopen. Oftewel leveranciers die afhankelijk zijn van de verkoop van ECOdrive worden gestimuleerd duurzaam te produceren en maatschappelijk verantwoord te gaan denken.

4.2. Gepaste zorgvuldigheid

Voorafgaand aan het nemen van beslissingen wordt eerst nagedacht over het effect van de te maken keuzes op de volledige keten en de verschillende stakeholders. Oftewel er wordt grondig geanalyseerd welk effect een keuze heeft op de maatschappij, het milieu en de economie. De te nemen beslissingen worden vooraf besproken met verschillende stakeholders om er zeker van te zijn dat de effecten zo min mogelijk negatief zijn en eventuele risico's van tevoren beperkt kunnen worden. De keuzes die ECOdrive maakt, leiden nooit tot volledige tevredenheid onder alle stakeholders omdat het product nu eenmaal een snelheidsbegrenzer is. De verschillende belangen van de stakeholders worden afgewogen om van daaruit een gegronde keuze te kunnen maken. Het product is dusdanig ingericht dat schadelijke productfouten in principe niet voorkomen. Mocht er onverhoopt toch iets gebeuren, dan treedt ECOdrive adequaat op om imagoschade te voorkomen en de impact te beperken.

Gepaste zorgvuldigheid is geïmplementeerd in de controle-instrumenten. Deze controle-instrumenten worden gebruikt voor het testen van het product. Deze zorgvuldigheid blijkt ook uit de gerichte leveranciersselectie en het jaarlijks in kaart brengen van de verschillende bedrijfsactiviteiten en het effect op people, planet en profit. ECOdrive heeft tijdens de testfase met ISA¹⁰ ondervonden dat rijden met ISA en ECOdrive niet leidt tot hogere brandstofbesparing en milieuontlasting dan het rijden met alleen het product ECOdrive zonder de toevoeging van ISA. Oftewel de gemaakte claims over bijdrage aan milieuontlasting en brandstofbesparing betreffende ISA zouden komen te vervallen. Echter is in hetzelfde onderzoek aangetoond waar het probleem zit zodat de ECOdrives anders ingesteld kunnen worden waardoor de beoogde besparingsdoelstellingen wel ruim gehaald worden in combinatie met de ISA-functionaliteit. Een potentieel negatief effect is dat verondersteld wordt dat als een bestuurder met een ingebouwde ECOdrive rijdt dat hij/zij altijd veilig rijdt. Dat is echter niet het geval. De ECOdrive is ingesteld op eerder overschakelen om "Het nieuwe rijden" te stimuleren. Dat voorkomt niet dat iemand met 130 km/h binnen de bebouwde kom kan rijden. Het verhaal omtrent ISA zou er direct aan kunnen bijdragen dat de maximale snelheid niet overschreden kan worden. Echter is veiligheid dan nog steeds niet gewaarborgd omdat veiligheid direct verbonden is met de oplettendheid en de voertuigbeheersing van de bestuurder. Om eventuele misvattingen te voorkomen wordt de verantwoordelijkheid verlegd naar de bestuurder. Middels communicatieve uitingen wordt het signaal gegeven dat veiligheid toch voornamelijk bij jezelf ligt en niet bij het voertuig of het product ECOdrive.

¹⁰ ISA: Intelligente snelheidsadaptie.

4.3. Visie, missie, beleid en strategie

ECOdrive geeft richting aan zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid door MVO te integreren in de visie, missie en strategie van het bedrijf. Samen met de normen en waarden van de onderneming wordt het diep verankerd en geborgd in de werkwijze en procedures. Na een succesvolle implementatie van MVO zullen jaarlijks de MVO-doelstellingen bepaald worden om meer diepgang in het duurzaam ondernemen van ECOdrive te kunnen creëren. MVO zal geïntegreerd worden in de resultaatbeoordeling en persoonlijke beoordelingen van medewerkers. Tevens worden medewerkers actief gestimuleerd om met initiatiefvoorstellen betreffende MVO naar voren te komen om in teamverband steeds meer zakelijke aspecten volgens de filosofie van duurzaam ondernemen vorm te geven. Dit is echter geen kwestie van bedenken en doorvoeren. Om werkzaamheden te verankeren in het bedrijf dient het gekoppeld te worden in het primaire proces. Structureel sturen en beoordelen op deze factoren is dus van belang om structureel geïntegreerd te kunnen worden binnen de dagelijkse werkprocessen. ECOdrive is zich hier bewust van en zal sociale controle stimuleren zodat medewerkers elkaar ondersteunen om het gezamenlijke doel te realiseren.

Visie

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is voor veel bedrijven een veel besproken onderwerp waar steeds meer partijen invulling aan willen geven. Naast de ideologische opinie is maatschappelijk verantwoord ondernemen een structurele duurzame bedrijfsvoering waarin de doelgroep in haar behoeften wordt voorzien.

ECOdrive gelooft dat milieuontlasting, veiligheid, stakeholdertevredenheid en lagere kosten synchroon kunnen lopen zonder een negatieve invloed op elkaar uit te oefenen. Onder de noemer van deze filosofie is het product ECOdrive ontstaan. Het product ECOdrive is geschikt voor elke voertuigbestuurder die niet volgens de begrippen van “Het nieuwe rijden” het voertuig bestuurt. ECOdrive is ervan overtuigd een aanzienlijke bijdrage te kunnen leveren aan de gebruiksreductie van fossiele brandstoffen en een verlaging van de CO₂-uitstoot. ECOdrive streeft naar een veiliger weggedrag, maar ook naar een structurele bijdrage van 3% reductie op de totale Nederlandse CO₂-uitstoot¹¹.

Missie

ECOdrive tracht voor fleetowners waardecreatie in drie dimensies, people, planet en profit, te realiseren, door een doorzichtige dialoog en samenwerking aan te gaan met de verschillende belanghebbenden. Dit resulteert in duurzame innovatieve oplossingen met betrekking tot veiligheid, milieuontlasting en kostenreductie.

Kortetermijnstrategie:

- Herstructureren van de dealerstructuur. Focus op directe distributie vanwege de hoge mate van benodigde betrokkenheid door de fabrikant en de complexiteit van het product. Directe distributie moet bijdragen aan margeverhoging op de korte termijn en leidt tot een beter servicelevel in vergelijking met het huidige dealernetwerk door gebruik te maken van Key Installers.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen verwerken in de gehele bedrijfsvoering en alle commerciële uitingen, de markt op het gebied van duurzaam fleetmanagement bewerken en zorg dragen voor een structurele marktontwikkeling.

Langetermijnstrategie:

- Door samenwerkingsrelaties en partnerships aan te gaan binnen de belangrijkste brancheverenigingen de naamsbekendheid, het bereik en het imago verbeteren.
- Focus op gemengde distributie. Directe distributie voor grote accounts en indirecte distributie via een landelijk dekkend dealernetwerk met een gering aantal betrouwbare dealers met een hoog kwaliteitsgehalte die zelf actief acquisitie plegen.
- Dealers die geen acquisitie plegen maar wel een hoog kwaliteitsgehalte hebben, gebruiken als inbouwer en serviceverlener om de landelijke dekking en servicegraad te verhogen.
- MVO voelen, zijn, doen, communiceren en stakeholders op MVO-gebied erbij betrekken.

Doelstellingen worden middels het SMART-principe opgesteld:

- **Specifiek;** De doelstelling moet eenduidig zijn

¹¹ Berekend aan de hand van actuele cijfers (2011) van het Centraal Bureau voor de Statistiek betreffende landelijke CO₂-uitstoot en het aandeel CO₂-uitstoot van het wegverkeer.

- **Meetbaar**; Onder welke (meetbare/observeerbare) voorwaarden/in welke vorm is het doel bereikt
- **Acceptabel**; Is deze acceptabel genoeg voor de doelgroep en/of het management
- **Realistisch**; De doelstelling moet haalbaar zijn
- **Tijdgebonden**; Wanneer (in de tijd) moet het doel bereikt zijn

4.4. Ontwikkelen van draagvlak en competenties

MVO is alleen succesvol als het geïntegreerd wordt binnen alle werkprocessen, dat omvat dus ook alle werknemers van de organisatie. MVO wordt binnen ECOdrive gedragen, echter aangezien het een nieuw onderwerp betreft, zal het kennisniveau verbeterd moeten worden. Om dit te doen zal ECOdrive de werknemers stimuleren zich te verdiepen in maatschappelijk verantwoord ondernemen. ECOdrive zal tevens lid worden van MVO Nederland. Alle werknemers dienen de meest toonaangevende informatieve bijeenkomsten op MVO-gebied bij te wonen om enerzijds het MVO-kennisniveau op niveau te krijgen en anderzijds een groot MVO-netwerk op te bouwen. ECOdrive stimuleert kennisvergroting actief en neemt de MVO-kennisontwikkeling ook mee in de beoordelingsgesprekken met de medewerkers.

4.5. Integreren van maatschappelijke verantwoordelijkheid in besturingsprocessen, systemen en procedures

MVO is verankerd binnen ECOdrive door MVO structureel te verbinden aan het primaire proces en bijbehorende ondersteunende processen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geïntegreerd in besturingsprocessen, systemen en procedures. Tevens wordt door middel van controle-instrumenten en beoordelingsinstrumenten gemeten in welke mate men invulling geeft aan de integratie van MVO binnen de dagelijkse werkprocessen. Jaarlijks worden de huidige procedures en processen tegen het licht gehouden om te beoordelen of de maatschappelijke verantwoordelijkheid nog van toepassing is. Bij eventueel benodigde aanpassingen zal directe bijsturing plaatsvinden. Zoals al eerder aangegeven wordt voorafgaand aan belangrijke interne besluiten en R&D-ontwikkelingen geanalyseerd wat de impact is van de beslissingen op people, planet en profit. De effecten van het product en de bedrijfsactiviteiten worden structureel gemonitord en gemanaged. Periodiek worden de resultaten geanalyseerd en gecommuniceerd met de diverse stakeholders binnen de invloedssfeer.

4.6. Communicatie over MVO

Naar aanleiding van het ISO26000 rapport gaat ECOdrive gebruikmaken van de ezelsbrug "CABRENT" om zijn communicatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen intern en extern te communiceren.

"CABRENT" staat voor:

- **Compleet**: het communiceren van volledige informatie over de belangrijke bedrijfsactiviteiten en de effecten op people, planet en profit.
- **Actueel**: Het communiceren van informatie die actueel is en inspeelt op de hedendaagse bedrijfsactiviteiten. Het dient te allen tijde duidelijk te zijn op welke periode de informatie betrekking heeft.
- **Begrijpelijk**: De informatie dient op een duidelijke wijze gepresenteerd te worden dat hij altijd begrijpelijk is voor de doelgroep.
- **Responsief**: Stakeholderbelangen worden met voldoende diepgang toegelicht in de communicatie.
- **Evenwichtig**: De communicatie is evenwichtig en eerlijk. De organisatie zorgt voor interne/externe totaalcommunicatie, oftewel zowel de positieve als de negatieve maatschappelijke effecten worden gecommuniceerd. Uiteraard dient bij negatieve maatschappelijke effecten aangegeven te worden op welke wijze deze effecten opgelost gaan worden.
- **Nauwkeurig**: Zorg dragen voor feitelijk juiste communicatie met voldoende diepgang.
- **Toegankelijk**: De algemene maatschappelijke effecten van de bedrijfsactiviteiten zijn toegankelijk voor alle stakeholders. Bepaalde stakeholders zullen diepgaander inzicht krijgen in de bedrijfspresentaties dan andere stakeholders. Dit vanwege de invloed die zij kunnen uitoefenen op de onderneming. Bijvoorbeeld interne bedrijfsgegevens zijn wel beschikbaar voor de holding maar worden niet openlijk extern gecommuniceerd vanwege de gevoeligheid van de informatie.

Op welke wijze uit ECOdrive MVO?

- Nieuwsitems op de website

- Jaarlijkse aanwezigheid op diverse beurzen: Fleetmanagement expo, Taxi expo, sustainability congres
- Communicatie met leveranciers over duurzame inkoopcondities
- Jaarlijks stakeholdersonderzoek
- Consumenteninformatie op producten en ondersteunend promotioneel materiaal
- Advertenties en advertorials
- Website: algemene informatie voor stakeholders
- Dealerdomeinwebsite
- Eigen keurmerk voor bedrijven die een ECOdrive ingebouwd hebben
- MVO-communicatiemodel: ECOdrive

4.7. Rapporteren over MVO

Binnen ons nieuwsgedeelte informeert ECOdrive op MVO gebied. Hierin worden de laatste ontwikkelingen en resultaten gedeeld.

4.8. Conflicten en meningsverschillen met stakeholders

De meningsverschillen met stakeholders vanuit het verleden hadden voornamelijk te maken met een discrepantie tussen het beoogde resultaat en het werkelijke resultaat. Deze discrepantie is ontstaan door een matige begeleiding tijdens testtrajecten en het niet fraudeproof kunnen inrichten van het product waardoor vertekende testresultaten behaald werden die leidden tot het niet aanschaffen van het product. Wat heeft ECOdrive daarvan geleerd? Allereerst is het product zo goed mogelijk fraudeproof doorontwikkeld waardoor voertuigbestuurders het apparaat niet gemakkelijk kunnen saboteren. Tevens is er promotioneel materiaal ontwikkeld om wagenparkbeheerders te ondersteunen in het traject en worden voertuigbestuurders voorafgaand aan de inbouw goed geïnformeerd over wat de effecten van het product zijn op de doelstellingen van het bedrijf en de situatie van de bestuurder. Negatieve ervaringen hebben dus geleid tot een verdere professionalisering van het bedrijf door het beter inrichten van de verschillende bedrijfsprocessen. De geschillen zijn voornamelijk persoonlijk opgelost door de dialoog aan te gaan met de desbetreffende stakeholder.

4.9. Het monitoren van activiteiten en beoordelen van prestaties

ECOdrive monitort zijn bijdragen aan MVO zowel kwantitatief als kwalitatief.

Kwantitatief:

- CO₂-besparing in megaton (Mton)
- Brandstofbesparing in kiloliters (m³)
- Kostenbesparing brandstof (€)
- Besparing op ROB (€)

Kwalitatief:

- Stakeholdertevredenheid
- Veiligheidsvergroting
- Interne MVO-doelstellingen inzake MVO besturen van ECOdrive
- Aandeel ECOdrive in zaken als CO₂-prestatieladder en (inter)nationale aanbestedingen

Het meten van dergelijke resultaten ligt in lijn met het communiceren van MVO en tevens de toegevoegde waarde van het bedrijf. ECOdrive meet en publiceert deze gegevens naast de MVO-richtlijn echter ook als indicatie voor klanten zodat zij zicht hebben op wat het effect is van het product op de bedrijfsvoering en de resultaten van de klant. Naast de harde cijfers is ECOdrive geïnteresseerd in de zachte kant van het product en toont de organisatie sterke interesse richting stakeholders om tevens de emotionele aspecten die het product teweegbrengt te kunnen meten. Deze resultaten kunnen als fundament beschouwd worden om de emotionele aspecten te beïnvloeden en daarmee direct het draagvlak te vergroten.

Jaarlijks worden de resultaten vergeleken met het voorgaande jaar om eventuele trends of ontwikkelingen te constateren die kunnen leiden tot duurzame bedrijfsverbetering. Op bovenstaande genoemde onderwerpen zal ECOdrive beoordeeld worden.

Wat dient jaarlijks onderzocht te worden?

- Zijn de beoogde doelstellingen behaald?
- Zijn de juiste doelen gesteld?
- Is er op de juiste manier invulling gegeven om de doelstellingen te behalen?
- Onder welke omstandigheden zijn de doelstellingen behaald?

- Wat ging goed? Wat ging niet goed? Wat kan de volgende keer beter?
- Zijn alle activiteiten MVO geschied?
- Zijn alle relevante stakeholders erbij betrokken?
- Is alle geleverde informatie en communicatie volledig?
- Welke verbeteringen of successen heeft ECOdrive bereikt?
- Welke doelen zijn nog niet bereikt waar invulling aan gegeven moet worden?

In het verleden zijn er structurele productverbeteringen doorgevoerd juist door de betrokkenheid van stakeholders. Dit viel toentertijd echter niet onder de noemer van MVO. ECOdrive was al werkzaam op het vlak van stakeholderbetrokkenheid en ontwikkelen van duurzame toepassingen. Dit heeft plaatsgevonden in overleg met Pardoel Automotive, ECOdrive, overheidsinstanties en de wagenparkbeheerders. ECOdrive is in staat geweest het rijcomfort te verbeteren door gericht te luisteren naar de ervaringen van bestuurders. De overgang van gas geven naar de begrenzing gaat steeds soepeler. Het implementeren van ISA binnen het product. ECOdrive is nog steeds niet in staat 100% betrouwbare brandstofgegevens van de CAN-bus af te lezen. Dit is van cruciaal belang om het brandstofverbruik te meten en eventueel misbruik aan te tonen. Deze functionaliteit dient ingezet te worden in testtrajecten om daarmee aan te tonen welke besparingen ECOdrive realiseert.

4.10. Selecteren van MVO-initiatieven en –instrumenten

ECOdrive neemt deel aan de initiatieven van NEN-ISO 26000, de participatie binnen MVO Nederland en het FSC-keurmerk. ECOdrive zou graag de volgende keurmerken willen bemachtigen:

- CO₂ bewust
- Veilige mobiliteit

Daarnaast is ECOdrive bezig met de generieke goedkeuring voor energiesubsidiëring van het EIA.

MVO Nederland ondersteunt de wereldwijde principes van NEN-ISO 26000. Deze richtlijn wordt door verschillende (inter)nationale organisaties toegepast en wordt beschouwd als de algemeen geaccepteerde richtlijn op kwaliteitsgebied gericht op MVO. De richtlijn helpt bij het verhogen van de betrouwbaarheid en het aantoonbaar maken van integriteit. Tevens wil ECOdrive door deze richtlijn te volgen een open en transparante communicatie uitstralen en vertrouwen wekken door in eerlijke en actuele informatie te voorzien. Deze richtlijn verschaft ECOdrive tevens een betere ingang bij klanten uit de doelgroep, aangezien zij steeds duurzamer ondernemen. Zij trachten een bepaalde CO₂-ladder te behalen en duurzaam in te kopen. ECOdrive helpt hen om deze doelstellingen te verwezenlijken.

Aan de hand van dit MVO-initiatief zullen de volgende concrete acties uitgevoerd worden:

- Inrichten organisatie naar MVO-richtlijnen
- MVO openlijk en transparant communiceren
- MVO integreren in de productontwikkeling
- Meten, monitoren en beoordelen van MVO-prestaties
- Opzetten stakeholderdialoog
- Ontwikkelen MVO-keurmerk met betrekking tot maatschappelijk verantwoorde mobiliteit

5. Beoordeling

Deze beoordeling heeft plaatsgevonden in de maand Oktober 2022. De beoordeling is uitgevoerd door een externe beoordelaar. Getracht is om een eerlijk en transparant beeld te scheppen. De gepubliceerde informatie is volledig en doet ter zake omdat deze direct invloed uitoefent op de kernactiviteiten van de onderneming.

Getracht is voorafgaand aan de marktwerking volgens MVO-begrippen de organisatie zover mogelijk MVO in te richten.

ECOdrive heeft als doelstelling de richtlijnen van NEN-ISO 26000 volledig te volgen. Daar zullen de bedrijfsactiviteiten dus op ingericht moeten worden. Gezien de kleine omvang is de impact daarvan op dit moment nog niet groot. Echter, zodra de organisatie groeit, dient de organisatie volgens de MVO-maatstaven opgebouwd te worden om het duurzame karakter structureel te kunnen handhaven. Om een goede aansluiting te behouden dient halfjaarlijks gemonitord en onderzocht te worden wat de status is betreffende het volgen van de MVO-richtlijnen en het meten van de MVO-prestaties.

Bij onvoldoende overeenkomsten dient directe bijsturing plaats te vinden door het management. Jaarlijks zal de herbeoordeling van ECOdrive plaatsvinden waarin kritisch gekeken wordt naar de verbeterslag die gemaakt is en in hoeverre de duurzaamheidsdoelstellingen behaald worden. Bij een succesvolle herbeoordeling zal extern gecommuniceerd worden onder welke voorwaarden dit plaatsgevonden heeft en wat daar de resultaten van zijn.

De jaarlijkse beoordeling zal plaatsvinden door het actualiseren van de referentiematrix en de voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Voor het invullen van deze tabellen zal het strategische MVO-model van ECOdrive leidend zijn. Dit model vertegenwoordigt immers de belangrijkste factoren die een directe invloed uitoefenen op het primaire proces en de kernactiviteiten van ECOdrive.

Aanbevelingen

Om duurzaam ondernemen goed uit te dragen dient MVO zowel intern als extern opgezet te worden. MVO wordt opgezet aan de hand van de uitwerkingen van de MVO-kernthema's. Hieronder staat aangegeven op welke wijze MVO intern en extern opgezet gaat worden en wat de effecten hiervan zijn qua reputatiemanagement. Als laatste is vermeld wat de voordelen zijn van het integreren van MVO in de bedrijfsvoering

Introductie MVO intern

1. MVO moet intern gedragen worden en moet op de agenda staan
2. Concretiseren MVO binnen ECOdrive
3. Interne betrokkenheid en draagvlak creëren betreffende MVO
 - MVO moet in alle bedrijfsprocessen geïntegreerd worden en dient als voertaal voor de onderneming beschouwd te worden.
4. Ontstaan van gedeelde waarden
 - MVO moet een vanzelfsprekende manier van denken en handelen worden.
5. Opstellen duurzaamheidsmissie, -visie en -strategie.
6. Bedrijfsprocessen inrichten volgens NEN-ISO 26000.

MVO opzetten extern

1. Formuleren van een duidelijk visie, missie betreffende MVO.
2. Opzetten dialoog met stakeholders over hun verwachtingen en eisen en op basis daarvan zo nodig bijstellen van de ontwikkelde visie, missie betreffende MVO.
 - Jaarlijks de mening van gebruikers in kaart brengen.
 - Jaarlijkse behoeftepeiling bij wagenparkbeheerders en meten tevredenheid.
 - Jaarlijks in kaart brengen stakeholderbetrokkenheid.
 - Online platform voor actuele gedachtenuitwisseling.
 - Betrekken stakeholders bij het ontwikkelingsproces.
 - Presentatie voor gebruikers bij productoplevering op locatie.
3. Ontwikkelen van een korte- en langetermijnvisie betreffende MVO. Tevens opstellen actieplan aan de hand van het strategische MVO-model.
4. People, planet, profit.
 - MVO verbinden aan de kernwaarden van de onderneming.
 - Duurzaamheidsstrategie en -missie transparant communiceren.
5. Het opzetten van een monitoring- en rapportagesysteem.
 - Monitoringsysteem online waarin de prestaties (brandstofbesparing en CO₂-reductie gemonitord kunnen worden).
 - De ontwikkeling van een inlogmodule voor klanten om prestaties te monitoren indien zij deze gegevens beschikbaar willen stellen en overzichtelijk willen monitoren.
 - Jaarlijkse beoordeling of nog aan de gestelde duurzaamheidsdoelstellingen voldaan wordt.
 - Doorontwikkeling van testmogelijkheden waar betrouwbare data betreffende het voertuiggebruik, brandstofverbruik en gereden aantal kilometers geregistreerd worden die gebruikt kunnen worden tijdens testfases om de duurzame voordelen van ECOdrive aantoonbaar te maken.
6. Het borgen van de voortgang via verankering in kwaliteits- en managementsystemen.
 - Resultaten registreren en archiveren (automatiseren)
 - Meten van resultaten bij afwijkingen (automatiseren)
 - Sturen op resultaten in de vorm van procesbijsturing.
7. Het intern en extern communiceren over de aanpak en behaalde resultaten.
 - Bezit van diverse keurmerken, gericht op CO₂-uitstoot, energievermindering, milieubelasting en veiligheid
 - Keurmerk ECOdrive
 - Referenties
 - Deelname duurzaamheidsbijeenkomsten
 - Lobbyen brancheorganisaties met betrekking tot duurzaamheid

- Actief communiceren van duurzaamheid is essentieel voor de waarde die eraan toegekend wordt.
- MVO-verslaglegging binnen nieuwsitems
- Duurzaamheidsslag website en dealerdomein.
- Werkzaam volgens NEN-ISO 26000 richtlijnen.
- Duurzaamheid “CABRENT” communiceren.

MVO is reputatiemanagement

1. MVO als concurrentieel voordeel
 - Onverantwoord ondernemen leidt tot reputatieschade. Reputatieschade heeft in de meeste gevallen direct klant- en omzetverlies tot gevolg.
2. MVO-reputatie en de arbeidsmarkt
 - Reputatie is een belangrijk onderscheidend middel om meer sollicitanten van een hoger kwaliteitsgehalte aan te trekken.
3. Communiceren MVO
 - MVO zal zeer kritisch beoordeeld worden. Duurzame initiatieven moeten dus eerst goed overwogen worden om te kijken wat de impact ervan is, om negatieve beoordelingen te voorkomen.
 - Als MVO niet transparant en volledig gecommuniceerd wordt, kan dat leiden tot wantrouwen en reputatieschade in de markt. Oftewel, als je MVO communiceert, dient dat ook zo te zijn. Incorrecte informatie leidt namelijk tot reputatieschade en het tegenovergestelde van wat men middels MVO tracht te bereiken.
 - Omgaan met kritiek. MVO-uitingen worden vaak gezien als “windowdressing” ongeacht of de bedoelingen goed zijn. Hier correct op inspelen is van belang voor het succes van de uiting.
 - MVO is vaak ook schone schijn, oftewel bedrijven doen zich voor alsof ze groen zijn terwijl dit in werkelijkheid niet of slechts minimaal zo is. Aantoonbaar maken dat je als organisatie echt duurzaam onderneemt, biedt kansen voor organisaties die daar gehoor aan geven.

Voordelen MVO integreren in de bedrijfsvoering

1. Geen reputatie zonder communicatie. Oftewel, als MVO niet gecommuniceerd wordt, dan draagt het ook niet bij aan reputatieverbetering en de daarbij horende voordelen.
2. Onderscheidend vermogen door MVO.
3. Begrip kweken. Door stakeholders te betrekken in het primaire proces zal de begripsvorming verbeterd worden en zal het draagvlak voor het product of de dienst aanzienlijk groter zijn.
4. MVO kan leiden tot bewerking van de tot nu toe moeilijk te bewerken markten. Het leidt in het geval van ECOdrive tot marktvergroting en een verhoogde kans op continuïteit.

Bij MVO is betrokkenheid van cruciaal belang voor draagvlak voor het onderwerp. De nadruk moet dus niet alleen liggen op *“What’s in it for me”* maar meer op *“What’s in it for the world”*. Versleuteling van deze twee belangrijkste punten van duurzaam ondernemen is bepalend voor het succes.

Door de afhankelijkheid van diverse stakeholders kan niet aan elke aanbeveling gehoor gegeven worden. ECOdrive zal gefocust zijn om stakeholders zo goed mogelijk te overtuigen om invulling te geven aan bovengenoemde onderdelen. Door jaarlijks de stakeholderbetrokkenheid in kaart te brengen zal inzichtelijk gemaakt worden op welke wijze stakeholders het best bewerkt kunnen worden om een zo groot mogelijk draagvlak te creëren.

Literatuuropgave

Boeken

- Alsem, dr. K. J. & Kostelijk, drs. E. J. (2005). *Strategische marketingplanning*. 4^e druk. Groningen: Stenfert Kroese.
- Baarda, dr. D. B. & Goede, dr. M. P. M. de (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. 4^e druk. Houten: Wolters Noordhoff.
- Boekema, drs. J. J. e.a. (2000). *Basisboek Marketing*. 4^e druk. Houten: Wolters Noordhoff.
- Epstein, M. J. (2008) *Duurzaam ondernemen*. 1^e druk. Den Haag: SDU uitgevers.
- Jacobs, D. (2005). *Strategie Leve de diversiteit*. 1^e druk. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Janssen Groesbeek, Drs. M. (2001) *Maatschappelijk ondernemen*. 1^e druk. Amsterdam: Business Contact
- Joma, J. e.a. (2004) *Duurzame innovatie*. 1^e druk. Assen: Van Gorcum B.V.
- Mulders, M. (2007). *75 Management modellen*. 1^e druk. Houten: Wolters Noordhoff.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. 4^e druk. Den Haag: LEMMA
- Moratis, L. en Veen, M. van der. (2009). *Basisboek MVO, maatschappelijk verantwoord ondernemen*. 2^e druk). Assen: van Gorcum.

Rapportages

- Treacy, M. en Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review, January - February 1993 (reprint 93107)*, p. 84-93.
- Elkington, J. (2004). Enter the Tripple Bottom Line. *Johnelkington.com, August 2004*, p. 2-7.
- Venselaar, J (2005). *duurzame bedrijfsvoering, meerwaarde in de praktijk*. Breda.
- Venselaar, J. & Hageman, J. J. (2007), Corporate Rensponsibility Research Conference, 15-17 july 2007. *Focussing Innovation Strategy for Sustainability with the chemical industry as example*.
- NEN, (2011) NPR 9026, November 2011. *Handleiding zelfverklaring NEN-ISO 26000*.
- NEN, (2010) NEN-IS) 26000, November 2010. *Richtlijn voor maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties (ISO 26000:2010, IDT)*.

Websites

- http://www.iso.org/iso/social_responsibility
- <http://www.mvonederland.nl/>
- <http://www.nen.nl/web/MVO-ISO-26000.htm>
- <http://hbr.org/>
- <http://www.ecodrive.eu/>

Bijlage I: Zelfverklaring ECOdrive

Zelfverklaring NEN-ISO 26000:2010

Maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties

Ondergetekende, mevrouw A. de Haas, eigenaresse ECOdrive,

Verklaart NEN-ISO 26000:2010, *Maatschappelijke Verantwoordelijkheid van Organisaties* toe te passen bij de organisatie ECOdrive en dit te hebben onderzocht en beoordeeld aan de hand van het proces beschreven in NPR 9026+C1:2012.

De organisatie verklaart de principes en richtlijnen van NEN-ISO 26000:2010 toe te passen en te borgen dat dit bij voortduring het geval zal zijn. In het kader van deze zelfverklaring wordt dat minimaal jaarlijks onderzocht en beoordeeld.

De organisatie geeft met deze zelfverklaring een onderbouwing en uitwerking van de gemaakte keuzes ten aanzien van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid op de volgende gebieden.

1. Onderschrijven en toepassen van de zeven principes van MVO.
2. Identificeren en betrekken van stakeholders.
3. De zeven MVO-kernthema's en 37 MVO-onderwerpen.
4. Integratie van maatschappelijke verantwoordelijkheid binnen de organisatie.

De resultaten van het onderzoek zijn te vinden op www.ecodrive.eu.

Naam organisatie:	ECOdrive
Locatie:	's-Hertogenbosch
Straat en huisnummer:	de Bloemendaal 15A
Postcode en woonplaats:	5221 EB 's-Hertogenbosch
Handtekening:	Datum en plaats: 04 Oktober 2022, te 's-Hertogenbosch

Bijlage II: Referentiematrix

Nr.	Vraag	Antwoord op de vraag	Bron
MVO-principes			
1	<p>Onze organisatie legt rekenschap af van onze effecten op de maatschappij, de economie en het milieu.</p> <p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij leggen rekenschap af van:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> de effecten van onze bedrijfsvoering op de maatschappij, het milieu en de economie en in het bijzonder van de eventuele negatieve effecten; <input type="checkbox"/> de maatregelen die we hebben genomen om herhaling van die negatieve effecten te voorkomen; <input type="checkbox"/> anders, namelijk..... <p>Toelichting/voorbeelden:</p>	<p>ECODrive legt rekenschap af door het effect van het product op people, planet en profit structureel mee te nemen in de overwegingen. Het product dat ECODrive verhandelt, grijpt direct in op het rijgedrag van bestuurders, oftewel verantwoordelijkheid voor veilig rijgedrag staat binnen ECODrive bovenaan op de agenda. De filosofie van ECODrive is dat de elektronica altijd moet werken en nooit mag uitvallen. Dit heeft een cruciale invloed gehad op de productontwikkeling. De veiligheid van bestuurders en overige weggebruikers mag immers nooit in het geding komen. Dit leidt ertoe dat producten jarenlang meegaan zonder problemen. Mocht de ECODrive alsnog stukgaan, dan wordt automatisch de instelling aangenomen waarmee het voertuig zonder invloed van ECODrive verder kan rijden. Oftewel het voertuig valt terug in de oude, niet afgestelde instellingen. Het kan dus niet voorkomen dat een voertuig stopt, niet meer kan rijden etc. Mede door een uitgebreide productontwikkeling wordt getracht zo veel mogelijk potentiële problemen voorafgaand aan de introductie te verhelpen. Mochten klanten na het inbouwen van het product alsnog problemen ondervinden, dan worden deze direct verholpen, en bij eventuele structurele problemen worden er maatregelen genomen om herhaling te voorkomen. ECODrive is ontwikkeld vanuit de gedachte dat het een toegevoegde waarde moet zijn op drie hoofdaspecten: veiliger, beter voor het milieu, kostenbesparend. ECODrive legt dus rekenschap af van het effect van de eigen bedrijfsvoering op de maatschappij, het milieu, de economie en de imagoverbetering op MVO-gebied bij klanten.</p> <p>ECODrive legt rekenschap af door:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maatregelen te nemen om herhaling van negatieve effecten te voorkomen; - Het analyseren van het effect van de eigen bedrijfsvoering op de maatschappij, het milieu en de economie; - Deel te nemen aan maatschappelijke discussies en daarin bij te dragen aan de beeldvorming van duurzaamheid, veiligheid en mobiliteit; - De MVO resultaten van klanten monitoren en bijsturen en ondersteunen op aanvraag van de klant; - Structureel innoveren om daarmee de gewenste effecten te kunnen blijven waarborgen; - Duurzaamheidsadviesing op mobiliteitsgebied en kennisdeling met diverse 	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECODrive, p. 14</p>

	<p>2 Onze organisatie is transparant over besluiten en activiteiten die een effect hebben op de omgeving.</p> <p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij zijn transparant over:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> het doel, de aard en de plaats van onze activiteiten; <input type="checkbox"/> wie het meerderheidsbelang in onze organisatie heeft; <input type="checkbox"/> de manier waarop besluiten tot stand komen; <input type="checkbox"/> welke verantwoordelijkheden en bevoegdheden bij die functies horen in het kader van de besluitvorming; <input type="checkbox"/> wie welke functie binnen onze organisatie heeft in het kader van de besluitvorming; <input type="checkbox"/> hoe onze MVO-prestaties worden geëvalueerd; <input type="checkbox"/> onze MVO-prestaties op significante onderwerpen; <input type="checkbox"/> onze financiële prestaties; <input type="checkbox"/> waar onze financiële middelen vandaan komen; <input type="checkbox"/> de gevolgen van ons beleid en onze organisatiebeslissingen en -activiteiten op de omgeving (belanghebbenden, de maatschappij, het milieu enz.); <input type="checkbox"/> wie wij als onze stakeholders beschouwen; <input type="checkbox"/> de manier waarop deze stakeholders zijn geselecteerd; <input type="checkbox"/> hoe deze stakeholders worden betrokken bij de organisatie; <input type="checkbox"/> anders, namelijk..... <p>Deze informatie is:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Openbaar en gemakkelijk beschikbaar. <input type="checkbox"/> Begrijpelijk voor onze stakeholders. <input type="checkbox"/> Tijdig, feitelijk juist, duidelijk en objectief. <p>Waar is deze informatie te vinden?</p> <p>.....</p> <p>Toelichting/voorbeelden:</p> <p>.....</p>	<p>partners.</p> <p>ECOdrive is transparant over de toepassingen van het product. De wijze waarop de productontwikkeling heeft plaatsgevonden, wordt beschouwd als concurrentiegevoelig en wordt dus niet gedeeld met externe partijen. Echter, de functionaliteit, de toepassing, de werkzaamheid en nieuwe ontwikkelingen worden al voorafgaand aan de daadwerkelijke ontwikkeling gecommuniceerd met de verschillende stakeholders. Deze stakeholdersdialoog en uitgebreide politieke testtrajecten zorgen er immers voor dat we een betere productontwikkeling kunnen nastreven en dat er beter in de afnemersbehoeften wordt voorzien, dat ECOdrive meer naamsbekendheid geniet onder fleetowners en dat ECOdrive meer kennis tot zich kan nemen die het bedrijf intern niet ter beschikking heeft. De bijdrage van ECOdrive en zijn klanten aan maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt uitgebreid gecommuniceerd. Mede om klanten te ondersteunen in het bereiken van een hogere status op de CO₂-Prestatieladder en om voor ECOdrive aantoonbaar te maken wat het directe effect is op de brandstofbesparing, de CO₂-reductie en de uitstoot van overige schadelijke stoffen. De MVO-prestaties van ECOdrive en zijn partners wordt gecommuniceerd middels het strategische MVO-model en de negen deelgebieden. Aan de hand van deze deelgebieden wordt gecommuniceerd op welke wijze ECOdrive maatschappelijk verantwoord onderneemt en op welke wijze de verschillende stakeholders daar invloed op uitoefenen.</p> <p><u>Deelgebieden:</u></p> <table border="0"> <tr> <td>People</td> <td>Planet</td> <td>Profit</td> </tr> <tr> <td><i>Ethics</i></td> <td><i>Production</i></td> <td><i>Continuity</i></td> </tr> <tr> <td><i>Safety</i></td> <td><i>Energy</i></td> <td><i>Innovation</i></td> </tr> <tr> <td><i>Employability</i></td> <td><i>Air</i></td> <td><i>Image</i></td> </tr> </table> <p>Deze deelgebieden zijn verder onderverdeeld naar verschillende factoren die voor ECOdrive van toepassing zijn. Alle informatie is op de website beschikbaar en in eventuele naslagwerken.</p>	People	Planet	Profit	<i>Ethics</i>	<i>Production</i>	<i>Continuity</i>	<i>Safety</i>	<i>Energy</i>	<i>Innovation</i>	<i>Employability</i>	<i>Air</i>	<i>Image</i>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 14</p>
People	Planet	Profit													
<i>Ethics</i>	<i>Production</i>	<i>Continuity</i>													
<i>Safety</i>	<i>Energy</i>	<i>Innovation</i>													
<i>Employability</i>	<i>Air</i>	<i>Image</i>													
3	<p>Onze organisatie gedraagt zich ethisch.</p>	<p>Ethisch, rechtvaardig en integer handelen is voor ECOdrive van groot belang. Immers, een goede relatie die goed onderhouden wordt, blijft voor het leven in het</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-</p>												

<p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> maken onze kernwaarden en principes bekend; <input type="checkbox"/> richten onze bestuursstructuren op een manier in die ethisch gedrag bevordert (bijvoorbeeld door het voorkomen van belangenverstrengeling); <input type="checkbox"/> benoemen en passen normen voor ethisch gedrag toe, die aansluiten bij onze eigen doelstellingen en activiteiten en bij NEN-ISO 26000; <input type="checkbox"/> moedigen het naleven van deze normen aan; <input type="checkbox"/> maken de gedragsnormen bekend die worden verwacht van verschillende mensen in en om de organisatie (bijvoorbeeld bestuur, medewerkers, leveranciers, contractanten, eigenaren en managers); <input type="checkbox"/> voorkomen belangenconflicten die zouden kunnen leiden tot onethisch gedrag of lossen deze op in de hele organisatie; <input type="checkbox"/> stellen toezicht- en beheersingsmechanismen in om ethisch gedrag te monitoren, te ondersteunen en te versterken; <input type="checkbox"/> stellen mensen binnen en buiten onze organisatie in staat onethisch gedrag te melden, zonder angst voor represailles; <input type="checkbox"/> herkennen en pakken situaties waarin lokale wet- en regelgeving niet bestaan, of conflicteren met ethisch gedrag aan; <input type="checkbox"/> leven internationaal erkende normen van ethisch gedrag bij medisch onderzoek na; <input type="checkbox"/> respecteren het welzijn van dieren; <input type="checkbox"/> anders, namelijk..... <p>Hoe is dit ethische gedrag geformaliseerd?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gedragscode, namelijk..... <input type="checkbox"/> Klokkenluidersregeling, namelijk..... <input type="checkbox"/> Beleid of standaard voor ethisch gedrag, namelijk..... <input type="checkbox"/> Anders, namelijk <p>Toelichting/voorbeelden:</p>	<p>perspectief van ECOdrive. ECOdrive streeft naar een situatie waar gewin plaatsvindt voor alle partijen in de keten. Door eerlijk, open en transparant te handelen wordt getracht een ethische en integere organisatie in de markt te zetten. ECOdrive werkt volgens vaste principes en kernwaarden die diep verankerd zijn binnen de onderneming. ECOdrive werkt volgens de vastgestelde en openlijk gecommuniceerde normen en waarden, neemt morele verantwoordelijkheid, handelt integer en managet risico's effectief. De normen zoals genoemd in het rapport "Nederlandse norm NEN-ISO 26000, richtlijn voor maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties" worden gehanteerd om een eenduidige MVO-werkwijze uit te stralen. De vastgestelde normen ziet men terug in de beoordeling van personeelsleden en relaties (dealers). De reden dat daarop aangestuurd wordt, is om conflicten te voorkomen en het ethische gedrag te kunnen monitoren door beheermechanismen in te bouwen in de werkwijze. ECOdrive tracht alleen met leveranciers te werken die arbeidsregels, richtlijnen, wetgeving en politieke regelgeving volgens de wereldwijd aanvaarde normen in acht nemen. Ethisch gedrag van ECOdrive is geformaliseerd in het beleid van de distributeur en het beleid van de producent die gezamenlijk de markt bewerken. ECOdrive voelt zich moreel verantwoordelijk voor alle activiteiten die plaatsvinden binnen de keten met betrekking tot het geleverde product. Dit houdt in dat eventuele ontstane conflicten met dealers en eindafnemers te allen tijde snel, netjes en adequaat opgelost worden, in eerste instantie door de desbetreffende dealer en anders door ECOdrive zelf. De serviceverlening van ECOdrive is daarom ook gericht op totaalvoorziening.</p>	<p>en-ecodrive Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 14</p>
<p>4</p>	<p>Onze organisatie respecteert de belangen van stakeholders en</p>	<p>De verschillende betrokkenen (stakeholders) zijn van invloed op het succes van http://www.ecodrive</p>

	<p>speelt hierop in.</p> <p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> weten wie onze stakeholders zijn; <input type="checkbox"/> erkennen en waarderen stakeholders en we reageren op bezorgdheid van stakeholders; <input type="checkbox"/> onderkennen dat stakeholders de activiteiten van onze organisatie kunnen beïnvloeden; <input type="checkbox"/> hebben vastgesteld of stakeholders in staat zijn met ons in contact te treden om invloed uit te oefenen en wij houden hier rekening mee; <input type="checkbox"/> wegen de belangen van onze stakeholders in het licht van bredere maatschappelijke verwachtingen; <input type="checkbox"/> houden rekening met de belangen van stakeholders waarmee we geen formele relatie hebben; <input type="checkbox"/> anders, namelijk..... <p>Toelichting/voorbeelden:</p>	<p>ECOdrive. ECOdrive heeft zijn stakeholders in kaart gebracht en bepaald op welke wijze zij invloed uitoefenen. De stakeholders zijn onderverdeeld in interne, externe, en interface stakeholders. Dit wordt tevens toegelicht in het strategische MVO-model dat ECOdrive hanteert. Daarnaast is bepaald in welke mate die invloed uitgeoefend wordt per stakeholdergroep. ECOdrive erkent de invloed van stakeholders en bewerkt deze groepering actief om hen mee in beweging te krijgen en een gezamenlijk doel na te streven, namelijk een succesvolle exploitatie van het product. Door middel van stakeholderdialogen op basis van een jaarlijks wagenparkbeheerders- en gebruikersonderzoek tracht ECOdrive de directe behoefte onder wagenparkbeheerders en gebruikers te onderzoeken. Door actief te luisteren naar de doelgroep wordt getracht te komen tot nieuwe productontwikkelingen of producttoepassingen die bijdragen aan een groter draagvlak onder alle betrokken partijen. Dat houdt tevens in dat bepaalde concessies gedaan moeten worden en dat deze op transparante wijze ook extern worden gecommuniceerd. ECOdrive stelt zich open voor de communicatie van de toekomst en zal door middel van verschillende communicatieve uitingen een tweezijdige communicatie met stakeholders proberen op te zetten. De reden daarvoor is dat het product sterk inspeelt op de emoties en het gevoel van vrijheid bij gebruikers. ECOdrive is van mening dat een product waar niet alle partijen voordeel in zien geen structurele levensvatbaarheid heeft. Oftewel, ECOdrive probeert naast de economische en ecologische doelstellingen van het product ook de gebruikers tevreden te stellen die met het product beperkt worden in het dagelijkse rijgedrag. Bewustwording van invloed op veiligheid, veilig weggedrag en imago van de onderneming staat daarin centraal om voertuigbestuurders erbij te betrekken en positief in beweging te krijgen.</p>	<p>e.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 15</p>
5	<p>Onze organisatie respecteert de geldende wet- en regelgeving.</p> <p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> stellen ons op de hoogte van de toepasselijke wet- en regelgeving; <input type="checkbox"/> leven wetgeving na in alle landen waar wij actief zijn, ook als handhaving vanuit de overheid gebrekkig is; <input type="checkbox"/> treffen maatregelen om ervoor te zorgen dat onze relaties en activiteiten in overeenstemming met wet- en regelgeving zijn; <input type="checkbox"/> informeren medewerkers over recente en relevante wet- en regelgeving en hoe zij deze kunnen naleven; <input type="checkbox"/> beoordelen periodiek of de organisatie nog voldoet aan wet- 	<p>ECOdrive is op de hoogte van de wet en regelgeving voor de landen waarin de organisatie actief is. ECOdrive voldoet aan de wettelijke normen en regelgeving. Indien dat niet het geval is, wordt daaraan voldaan door maatregelen te nemen.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 15</p>

<p>en regelgeving; <input type="checkbox"/> anders, namelijk.....</p> <p>Toelichting/voorbeelden: </p>		
<p>6 Onze organisatie respecteert de internationale gedragsnormen.</p> <p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> respecteren minimaal de internationale gedragsnormen in landen waar wetgeving het milieu of de maatschappij onvoldoende beschermt of conflicteert met internationale gedragsnormen; <input type="checkbox"/> heroverwegen onze relaties en activiteiten in gebieden wanneer de internationale gedragsnormen niet worden nageleefd; <input type="checkbox"/> proberen relevante organisaties en autoriteiten te overtuigen conflictering van wet- en regelgeving met internationale gedragsnormen op te lossen; <input type="checkbox"/> voorkomen dat we medeplichtig zijn aan het schenden van de internationale gedragsnormen door andere organisaties; <input type="checkbox"/> anders, namelijk..... <p>Toelichting/voorbeelden: </p>	<p>ECOdrive respecteert de internationale gedragsnormen en zal in het geval van onvoldoende bescherming door wet- en regelgeving zelf trachten door ethisch en verantwoord handelen invulling te geven aan de internationale gedragsnormen. Een onderdeel daarvan is in de ogen van ECOdrive respect voor de gewoonten en cultuur van het handelsland. ECOdrive zal zich zo veel mogelijk proberen aan te passen om een structurele integratie mogelijk te maken. ECOdrive voorkomt dat de organisatie zich schuldig zou kunnen maken aan het schenden van internationale gedragsnormen en tracht met een juiste leveranciersselectie te voorkomen dat eventuele handelspartners niet conform internationale wet- en regelgeving/gedragsnormen te werk gaan. ECOdrive zal niet opereren in landen waar ECOdrive zelf als organisatie niet kan voldoen aan de internationale gedragsnormen of in landen waarin algemeen geaccepteerde gedragsnormen niet in acht worden genomen.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 15</p>
<p>7 Onze organisatie respecteert en erkent de universele mensenrechten.</p> <p>Welke activiteiten onderneemt uw organisatie om invulling aan dit principe te geven?</p> <p>Wij:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> respecteren deze rechten in alle landen, culturen en situaties; <input type="checkbox"/> ondernemen stappen in situaties waarin de mensenrechten worden geschonden in het kader van onze bedrijfsvoering, de waardeketen en/of onze invloedssfeer; <input type="checkbox"/> maken geen misbruik van of halen geen voordeel uit situaties 	<p>ECOdrive erkent, respecteert en bevordert “de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens”. Dit doet ECOdrive door alleen samen te werken met leveranciers die aannemelijk kunnen maken geen misbruik te maken van medewerkers en het geldende arbeidsrecht. Het productieproces van alle componenten geschiedt volautomatisch en er komt geen handwerk of ongeschoold werk aan te pas. Hierdoor komt inbreuk op “de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens” niet voor bij ECOdrive, Pardoel Automotive of één van de leveranciers. De productie van het product zelf geschiedt in Nederland door Pardoel Automotive (Producent). Pardoel Automotive heeft R&D en persoonlijke ontwikkeling hoog in het vaandel staan en richt zich daarbij ook sterk op eerlijke beloning en employability. ECOdrive wenst geen zaken te doen met partners die niet aan deze voorwaarden voldoen. Mocht het voorkomen dat een (in)directe partij toch inbreuk</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 15</p>

	<p>waarin de mensenrechten onvoldoende zijn beschermd; <input type="checkbox"/> respecteren de internationale gedragsnormen;"; <input type="checkbox"/> anders, namelijk.....</p> <p>Toelichting/voorbeelden: </p>	<p>doet op de rechten van de mens, dan zal direct de samenwerking beëindigd worden. Dit kan afhankelijk van het soort inbreuk tot gevolg hebben dat er verdere stappen worden ondernomen in de vorm van rechtsvervolgning of het benaderen van de media als de organisatie na het verzoek te stoppen toch doorgaat met de bedrijfsactiviteiten.</p>																						
8	<p>Hoe heeft uw organisatie haar stakeholders geïdentificeerd (wie zijn daarbij in wat voor vorm geraadpleegd)? </p>	<p>ECOdrive is qua opzet een relatief klein bedrijf. Dit heeft echt niet als direct gevolg dat het bedrijf dan ook weinig stakeholders heeft. De producten van ECOdrive hebben een grote invloed op bedrijven, wat als gevolg heeft dat verschillende betrokken partijen invloed uitoefenen. Omdat ECOdrive zich sterk bewust is van de rol die deze stakeholders vervullen, worden ze ingedeeld in interne, externe en latente stakeholders. Tevens maakt ECOdrive gebruik van het stakeholder mapping model van Mitchell, Agle en Wood (1997, 1999). Met behulp van dit model wordt het gedrag van de verschillende stakeholders in kaart gebracht. Dit model brengt stakeholders in kaart aan de hand van drie onderdelen: macht, rechtmatigheid en urgentie. De stakeholders die op meerdere vlakken of alle vlakken invloed uitoefenen, worden beschouwd als de stakeholders met de hoogste prioriteit die het actiefst bewerkt moeten worden. ECOdrive is zich ook bewust van de krachtsverhoudingen tussen de klanten en de wet van grote getallen, oftewel, weinig invloedrijke stakeholders (gebruikers) die hun krachten bundelen, hebben een dusdanige invloed dat zij het gehele beslissingsproces kunnen maken of breken. Het bepalen van het belang per stakeholder en de invloed die zij uitoefenen, is cruciaal voor een juiste bewerking. ECOdrive dient dus in beschouwing te nemen welke verplichtingen men heeft richting welke partijen, welke stakeholders een eventuele succesvolle implementatie kracht bij kunnen zetten en welke partijen bezwaren hebben bij het in gebruik nemen van het product.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 17</p>																					
9	<p>Wie zijn de stakeholders van uw organisatie? </p>	<p>De verschillende stakeholders van de organisatie zijn:</p> <table border="0"> <tr> <td>Internal</td> <td>External</td> <td>Interface</td> </tr> <tr> <td><i>Medewerkers</i></td> <td><i>Klanten</i></td> <td><i>Wet- en regelgevers</i></td> </tr> <tr> <td><i>Aandeelhouders</i></td> <td><i>Media</i></td> <td><i>Regulerende instanties</i></td> </tr> <tr> <td><i>Pardoel Automotive B.V.</i></td> <td><i>Brancheverenigingen</i></td> <td><i>Subsidiegevers</i></td> </tr> <tr> <td><i>Prof Save Europe B.V.</i></td> <td><i>Leveranciers</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><i>Maatschappij</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><i>Dealers</i></td> <td></td> </tr> </table> <p>Voorbeelden Interace stakeholders ECOdrive:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agentschapnl: EIA subsidie - Syntens: innovatieondersteuning en internationalisatie subsidie 	Internal	External	Interface	<i>Medewerkers</i>	<i>Klanten</i>	<i>Wet- en regelgevers</i>	<i>Aandeelhouders</i>	<i>Media</i>	<i>Regulerende instanties</i>	<i>Pardoel Automotive B.V.</i>	<i>Brancheverenigingen</i>	<i>Subsidiegevers</i>	<i>Prof Save Europe B.V.</i>	<i>Leveranciers</i>			<i>Maatschappij</i>			<i>Dealers</i>		<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 17</p>
Internal	External	Interface																						
<i>Medewerkers</i>	<i>Klanten</i>	<i>Wet- en regelgevers</i>																						
<i>Aandeelhouders</i>	<i>Media</i>	<i>Regulerende instanties</i>																						
<i>Pardoel Automotive B.V.</i>	<i>Brancheverenigingen</i>	<i>Subsidiegevers</i>																						
<i>Prof Save Europe B.V.</i>	<i>Leveranciers</i>																							
	<i>Maatschappij</i>																							
	<i>Dealers</i>																							

- RDW: voertuigeisen, wetten en verplichtingen
- Diverse gecertificeerde keuringsinstanties: E-keur

Voorbeelden External stakeholders

- Opleidingsinstituten en universiteiten: Intelligent Speed Adaptment research
- Brancheverenigen zoals de KNV (Koninklijk Nederlands Vervoer)
- Diverse media, (radio en televisie): Opinievorming projecten met een maatschappelijke invloed zoals ISA

Welke algemene rol interne stakeholders, dealers, leveranciers en klanten op een organisatie uitoefenen moge voor iedereen duidelijk zijn.

10	<p>Waarom en waarbij betreft uw organisatie haar stakeholders (geef voorbeelden van de manier waarop uw organisatie dat heeft gedaan)?</p> <p>Wij betrekken onze stakeholders erbij om:</p> <p><input type="checkbox"/> inzicht te krijgen in de impact van onze besluiten en activiteiten op specifieke stakeholders;</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> erachter te komen of onze positieve impact op de omgeving kan worden vergroot en negatieve impact kan worden verkleind;</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> erachter te komen of onze claims met betrekking tot maatschappelijke verantwoordelijkheid geloofwaardig worden gevonden;</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> onze MVO-prestaties te beoordelen;</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> mogelijke conflicten tussen onze eigen belangen, die van onze stakeholders en de algemene maatschappelijke verwachtingen te bespreken en zo mogelijk op te lossen;</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> aan bepaalde wettelijke verplichtingen die we ten opzichte van stakeholders hebben te voldoen;</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> transparant te zijn in wat we doen (onze activiteiten en besluiten);</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> waar mogelijk partnerschappen te vormen die voor ons en</p>	<p>Stakeholderbetrokkenheid laat ECOdrive plaatsvinden door actief aan te sturen op tweezijdige communicatie. Testtrajecten onder een deelpopulatie van de doelgroep worden ingezet om inzicht te krijgen in de effecten van nieuwe ontwikkelingen en de opinie van de verschillende betrokkenen. De dialoog wordt aangegaan middels vergaderingen, interviews en trainingen. Naast deze testtrajectgerichte communicatie stimuleert ECOdrive zijn stakeholders betrokkenheid te tonen. Er wordt een omgeving geboden waarin jaarlijks een dealer-, wagenparkbeheerder- en gebruikersonderzoek plaatsvindt om alle schakels in de keten te kunnen analyseren om eventuele bedrijfskundige of productinhoudelijke verbeteringen te realiseren. Social media zijn steeds toegankelijker voor meerdere partijen. ECOdrive tracht een toegankelijke organisatie te zijn waar mensen hun mening kwijt kunnen en gezamenlijk bij kunnen dragen aan duurzame innovaties. Stakeholders worden erbij betrokken om duurzame innovaties mogelijk te maken, een groter draagvlak te creëren voor het product, eventuele obstakels weg te nemen, MVO-prestaties te beoordelen en transparantie te tonen. ECOdrive is ervan overtuigd dat open communicatie leidt tot sterke partnerships met key stakeholders. Deze partnerships dragen bij aan concurrentiekracht, imago-versterking en verbeterde productontwikkeling.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 17</p>
----	--	---	---

	<p>onze stakeholders voordelen bieden; <input type="checkbox"/> anders, namelijk.....</p>		
11	<p>Geef aan of u bij het bepalen van relevante onderwerpen hebt gekeken naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> De eigen activiteiten en besluiten. <input type="checkbox"/> Activiteiten en besluiten van organisaties in de waardeketen en invloedssfeer van uw organisatie. <input type="checkbox"/> Dagelijkse activiteiten en bijzondere situaties. 	<p>MVO dient als grondslag bij de opbouw van het product ECOdrive. Voorafgaand aan de productie van de eerste ECOdrive werd de constatering gedaan dat bij een aanzienlijk aantal bedrijven zakelijke voertuigbestuurders rijgedrag vertoonden dat de veiligheid, het brandstofgebruik, het onderhoud en de schade van de voertuigen en het imago van het desbetreffende bedrijf niet ten goede kwam. Een logisch gevolg van een afname van het brandstofverbruik is uiteraard de milieuentlasting door een verminderde uitstoot van schadelijke stoffen. Vanuit deze constatering is Pardoel Automotive gekomen tot de ontwikkeling van het product ECOdrive dat aanstuurt op duurzaam rijden onder de noemer van “Het nieuwe rijden”. Wanneer dit vergeleken wordt met de relevantie, kijkt ECOdrive naar alle stakeholders die invloed kunnen uitoefenen in het primaire proces. Namelijk het proces van productie naar levering tot klanttevredenheid. Binnen deze fase zijn er een groot aantal factoren die dit proces zowel in positieve als in negatieve zin kunnen beïnvloeden. Niet alle aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn direct van toepassing op ECOdrive door het soort product dat geleverd wordt en de omstandigheden waarin het product geleverd kon worden. Van de zeven MVO-principes wordt aangegeven in welke mate ze relevant zijn voor ECOdrive.</p> <p>Bij het bepalen van de relevante onderwerpen is gekeken naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De eigen bedrijfsactiviteiten - De invloed op de besluiten - De invloed die het uitoefent op de diverse stakeholders - Lange termijn continuïteit van de onderneming - Duurzaamheidsperceptie bij stakeholders - Veiligheid van bestuurders - De invloed die het uitoefent op het milieu - Afweging financiële kosten t.o.v. kwaliteit <p>Om een duidelijk inzicht te hebben in de relevantie van de 37 MVO onderwerpen verwijs ik u naar bijlage 3: voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 55</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 18</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 55</p>
12	<p>Welke onderwerpen zijn relevant? </p>	<p><u>Accountability</u>: Zeer relevant: ECOdrive voelt zich moreel verantwoordelijk voor het effect dat het product heeft op mens, maatschappij, milieu en bedrijfsleven. <u>Transparantie</u>: Zeer relevant:</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p>

ECOdrive stelt zich transparant op door openlijk een tweezijdige communicatie met stakeholders aan te gaan om te komen tot duurzame ontwikkelingen en bedrijfsvoering.

Ethisch gedrag: Relevant:

ECOdrive opereert vanuit de in de organisatie verankerde normen en waarden en tracht te allen tijde ethisch en integer te handelen.

Respect voor stakeholderbelangen: Zeer relevant:

ECOdrive is erg afhankelijk van de opinie van de stakeholders. Effectief stakeholdermanagement behoort dus tot de kernactiviteiten van het bedrijf. Zonder effectief stakeholdermanagement en strategische afhankelijkheid zijn er weinig partijen die zaken willen doen met ECOdrive vanuit de weerstand die het product oproept onder voertuigbestuurders.

Respect voor wet- en regelgeving: Relevant:

Het product ECOdrive voldoet aan alle gestelde voorwaarden betreffende wet- en regelgeving. Indien er niet aan voorwaarden wordt voldaan, dan wordt alles op alles gezet om daar alsnog aan te voldoen.

Respect voor internationale gedragsnormen: Niet relevant:

ECOdrive opereert niet internationaal. Dit wordt gedaan door partners in de desbetreffende landen die zicht hebben op de geldende gedragsnormen in het desbetreffende land. De verantwoordelijkheid is verlegd naar deze partners, maar ECOdrive neemt wel de morele verantwoordelijkheid door effectief in te grijpen indien wordt geconstateerd dat een internationale partner geen gehoor geeft aan de desbetreffende wet- en regelgeving en gedragsnormen.

Respect voor mensenrechten: Niet relevant:

In het productieproces van de componenten vindt geen menselijke arbeid plaats. De productie van de componenten geschiedt volautomatisch. De assemblage van de ECOdrive vindt plaats in Nederland bij Pardoel Automotive. Pardoel Automotive wordt gedreven door het bieden van goed werkgeverschap en zal dus nooit ofte nimmer mensenrechten schaden. Bij een eventuele constatering van het schenden van mensenrechten door één van de partners of leveranciers wordt direct gestopt met de samenwerking en worden afhankelijk van de schending (inter)nationale rechtsinstanties ingeschakeld.

Relevantie van MVO-kernthema's:

Bestuur van de organisatie: Relevant:

Juist doordat ECOdrive in samenwerking met Pardoel Automotive een kleine organisatie is, is de organisatie erg flexibel en kan eenvoudig en adequaat ingespeeld worden op veranderingen in de markt, behoeften en wet- en regelgeving.

Mensenrechten: Niet relevant:

[Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive](#), p. 18

[Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive](#), p. 55

Zoals hierboven beschreven vindt er geen schending van mensenrechten plaats doordat de bedrijfsactiviteiten daar niet naar zijn.

Arbeidsomstandigheden: Relevant:

De arbeidsomstandigheden en bijbehorende voorzieningen zijn conform de Nederlandse CAO. Goed werkgeverschap wordt gestimuleerd en de organisatie is sterk gericht op persoonlijke ontwikkeling vanuit de gedachte dat als men zich persoonlijk ontwikkelt dat bijdraagt aan de kwaliteit van het product.

Milieu: Zeer relevant:

Het product draagt sterk bij aan milieuentlasting en kan bij grootschalige productie een grote impact hebben op de landelijke uitstoot van schadelijke stoffen zoals CO₂, NO_x, SO₂ en fijnstof.

Eerlijk zakendoen: Relevant:

Eerlijk zakendoen is een belangrijk fundament voor een duurzame toekomst. Alle betrokkenen in de keten moeten gewin halen met het product. Dat is mogelijk door samenwerking en duidelijke onderlinge afspraken.

Consumentenaangelegenheden: Zeer relevant:

Consumenten/voertuigbestuurders worden betrokken binnen de organisatie om de algemene opinie te proeven en te testen welk effect het product heeft op het rijgedrag van de bestuurder. Tevens tracht ECOdrive bewustwording van het eigen rijgedrag van de bestuurder te creëren en inzicht in het rijgedrag van overige weggebruikers.

Betrokken bij de ontwikkeling van de gemeenschap: Zeer relevant:

Het product heeft een grote invloed op maatschappelijke ontwikkelingen binnen de gemeenschap. Rustig rijgedrag draagt immers altijd bij aan het vergroten van de veiligheid. Overheidsinstanties en instellingen doen onderzoek naar het effect van bepaalde innovaties op de maatschappelijke acceptatie. ECOdrive stimuleert deze activiteiten en participeert actief om vooruitstrevend te kunnen zijn in de nieuwste productontwikkelingen op automotive gebied. Een voorbeeld daarvan is het implementeren van ISA (Intelligent Speed Adaption) binnen de producten. ECOdrive heeft gemeten wat het effect is van automatische snelheidsaanpassing op het brandstofgebruik, de veiligheid en het milieu. Automatische snelheidsaanpassing houdt in dat het voertuig de snelheid automatisch aanpast aan de geldende snelheidslimiet op de desbetreffende locatie door gebruik te maken van GPS-localisering. Tevens is onderzocht hoe de populatie dacht over het product en het effect op de maatschappij. Naast het ontwikkelen van de toepassing tracht ECOdrive tevens gesprekspartner te worden om de dialoog aan te gaan over het gebruik van dergelijke functionaliteiten en het effect op de emotie en het gevoel van bestuurders om daarmee te komen tot concessies die voor elke partij acceptabel zijn.

		Om een duidelijk inzicht te hebben in de relevantie van de 37 MVO onderwerpen verwijs ik u naar bijlage 3: voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive , p. 55	
13	<p>Welke criteria hebt u gebruikt bij het bepalen van de significante onderwerpen?</p> <p><input type="checkbox"/> De mate waarin het onderwerp effect heeft op uw stakeholders en duurzame ontwikkeling.</p> <p><input type="checkbox"/> Het effect van het wel of niet nemen van extra actie(s) op dit onderwerp.</p> <p><input type="checkbox"/> De mate van bezorgdheid van uw stakeholders over het onderwerp.</p> <p><input type="checkbox"/> De maatschappelijke verwachtingen van wat verantwoord gedrag is met betrekking tot deze effecten op dit onderwerp.</p> <p><input type="checkbox"/> Andere criteria, namelijk.....</p>	<p>De significantie van de onderwerpen is afhankelijk van de impact die ze hebben op de organisatie. Oftewel, hoe belangrijk zijn de desbetreffende kernthema's en in hoeverre kan de invulling van deze thema's bepalend zijn voor de continuïteit van de onderneming. De criteria die gebruikt zijn om te komen tot de meest significante onderwerpen zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het effect op duurzame ontwikkeling • Het effect op stakeholdertevredenheid • Het effect dat wet- en regelgeving uitoefent op verkeersgedrag en milieunormen • Emotionele bezwaren vanuit de maatschappij met betrekking tot het product • Maatschappelijke opinie met betrekking tot bewustwording op MVO-gebied 	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 19</p>
14	<p>Welke onderwerpen zijn significant?</p> <p>.....</p>	<p>De meest significante onderwerpen in volgorde van grootste impact zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumentenaangelegenheden • Milieu • Betrokken bij de ontwikkeling van de gemeenschap <p>Om een duidelijk inzicht te hebben in de significantie van de 37 MVO onderwerpen verwijs ik u naar bijlage 3: voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 55</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 19</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 55</p>
15	<p>Welke criteria hebt u gebruikt bij het bepalen van de prioritaire onderwerpen?</p> <p><input type="checkbox"/> Uw prestaties afgezet tegen wet- en regelgeving en internationale (gedrags)normen.</p> <p><input type="checkbox"/> Uw prestaties afgezet tegen de 'state of the art' en 'best practices'.</p> <p><input type="checkbox"/> De mate waarin het onderwerp bijdraagt aan of afbreuk doet aan uw doelstellingen.</p> <p><input type="checkbox"/> De kosten versus de baten van het ondernemen van actie op het onderwerp.</p> <p><input type="checkbox"/> De tijd die het kost om de gewenste resultaten te bereiken.</p>	<p>Bij het prioriteren van de MVO-onderwerpen is gekeken naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De actuele marktontwikkelingen • Prestaties ECOdrive op MVO-factoren • Kansen en risico's met betrekking tot ECOdrive • Strategische positionering • Kosten-batenanalyse 	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 19</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> De kostenimplicaties wanneer het onderwerp niet snel wordt aangepakt. <input type="checkbox"/> Het gemak en de snelheid waarmee acties kunnen worden uitgevoerd – de ‘quick wins’ <input type="checkbox"/> Andere criteria, namelijk..... 		
16	<p>Welke onderwerpen hebben prioriteit?</p>	<p>Op kort termijn heeft de kosten-batenanalyse de hoogste prioriteit, namelijk het vinden van een balans in de prijsafstemming in de keten waaruit alle schakels voldoende waarde halen. Op de langere termijn heeft de strategische MVO-positionering de hoogste prioriteit omdat daar de meeste kansen liggen bij zakelijke fleetowners.</p> <p>Om een duidelijk inzicht te hebben in de prioriteit van de 37 MVO onderwerpen verwijs ik u naar bijlage 3: voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 55</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 19</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 55</p>
17	<p>Tot welke acties heeft dit geleid of welke acties gaat u nemen?</p>	<p>Deze acties hebben geleid tot een aanpassing van de dealerstructuur met een verhoogde focus op directe distributie. Indirecte distributie wordt alleen aangegaan met partners met een grootschalig netwerk binnen de toonaangevende Fleetowners en een smal productenpakket waardoor de focus op Ecodrive hoger is. Ecodrive dient corebusiness te zijn voor partners in plaats van een goede mogelijkheid tot cross-selling. De wijze waarop de dealerstructuur in het verleden opgezet is, is niet kostendekkend waardoor een passende prijsaanpassing gedaan wordt om vanuit structurele continuïteit zaken te kunnen doen. Daarnaast is de focus verlegd van besparing op financieel aspect naar milieuontlasting, verhoogde veiligheid en imago. De besparingscomponent is randvoorwaardelijk en er alleen op gericht om de snelle terugverdientijd te kunnen aantonen.</p> <p>Om een duidelijk inzicht te hebben in de relevantie, significantie en prioriteit van de 37 MVO onderwerpen en tot welke acties dit geleid heeft of gaat leiden verwijs ik u naar bijlage 3: voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 55</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 20</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 55</p>
18	<p>Toelichting op prioriteitsstelling (leg ook uit waarom bepaalde onderwerpen wel en niet zijn meegenomen):</p>	<p>Om deze strategische ommekeer mogelijk te maken is een volledige MVO-strategie ontwikkeld. Deze MVO-strategie dient de handvatten te bieden voor een duurzame toekomst waarin het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen van klanten en Ecodrive gezamenlijk mogelijk gemaakt wordt. Duurzaamheid dient in een breed perspectief gezien te worden waarin alle aspecten, people, planet en profit, belicht</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p>

		<p>worden. ECOdrive ziet in duurzaamheid waardetoevoeging op alle drie aspecten, people, planet en profit, waarin een goede balans gehandhaafd wordt.</p> <p>De prioriteitstelling is bepaald aan de hand van de invloed die het uitoefent op ECOdrive en de wijze waarop wij invloed op het onderwerp kunnen uitoefenen. Hoe lager de invloed die het uitoefent op ECOdrive hoe lager de prioriteit. Niet alle onderwerpen zijn van toepassing op ECOdrive, deze hebben uiteraard een lage of geen prioriteit gekregen.</p> <p>Om een duidelijk inzicht te hebben in de prioriteitstelling van de 37 MVO onderwerpen en tot welke acties dit geleid heeft of gaat leiden verwijst ik u naar bijlage 3: voorbeeldtabel voor het vaststellen van relevantie, significantie en prioriteit van MVO-onderwerpen. Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 55</p>	<p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 20</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 55</p>
19	<p>Geef aan welke stakeholders - en op welke wijze – u hebt betrokken bij het identificeren van relevante, significante en prioritaire onderwerpen:</p> <p>.....</p>	<p>De eerder genoemde financiële beleidsdoelstelling is tot stand gekomen door druk van interne stakeholders in de vorm van de holding waaronder ECOdrive valt. Na grondig onderzoek is geconstateerd dat structurele prijsaanpassingen gedaan moesten worden doordat er een discrepantie ontstaan is tussen de dealerprijs en de inkoopprijs van het product. De oorspronkelijke dealerprijsstelling is tot stand gekomen in de veronderstelling dat het massaproductie zou zijn terwijl dit in de werkelijkheid niet het geval is. Daarnaast functioneert de dealerstructuur niet naar behoren met als gevolg dat ECOdrive zelf klanten binnenhaalt maar door het weggeven van de order niet de verkoopmarge ontvangt en dus een scheve kostenstructuur heeft. De huidige dealers die niet actief bijdragen aan de verkoop van het product, zullen gebruikt worden als service- en inbouworganisatie van ECOdrive mits de kwaliteit van een hoog niveau is.</p> <p>De MVO-doelstelling wordt gezien als een vernieuwde strategische werkwijze om qua marketing en interne bedrijfsvoering aan te sluiten op de doelgroep en zodoende een bredere dienstverlening te kunnen bieden vanwege de toevoeging in de vorm van imagoverbetering door de uitgebreide MVO-aspecten waar het product invulling aan geeft. Communicatie van prestaties is van wezenlijk belang om hier succesvol op in te kunnen spelen. De MVO-strategie is bepaald aan de hand van de vraag vanuit de markt en intern stakeholderoverleg.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 20</p>
20	<p>Welke (typen) organisaties bevinden zich in uw invloedssfeer en hoe verhouden die zich tot uw organisatie?</p> <p>.....</p>	<p>Tot de invloedssfeer van ECOdrive behoren HTC International en de fabrikant Pardoel Automotive. Daarnaast vertegenwoordigt ECOdrive een plaats in de invloedssfeer van zijn dealers. Niet elke dealer is echter economisch afhankelijk aangezien ECOdrive naast met kleine dealers ook samenwerkt met grote gerenommeerde partijen als PON en Mercedes Nederland. ECOdrive heeft het exclusieve recht om het product wereldwijd te distribueren. Oftewel ECOdrive en Pardoel Automotive zijn volledig afhankelijk van elkaar doordat de verkoop direct</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>

		<p>invloed uitoefent op beide partijen. MVO wordt gedragen door zowel de holding, ECOdrive als Pardoel Automotive. ECOdrive is steeds meer gericht op het aangaan van belangrijke partnerships met grote partijen (o.a. Heijmans, TNT, Connexion en Albert) met een sterke (inter)nationale naamsbekendheid om vanuit deze referenties de publieke opinie te beïnvloeden en een sterke marktpositie te verschaffen.</p>	
21	<p>Op welke manier stimuleert uw organisatie maatschappelijke verantwoordelijkheid bij andere organisaties? Geef voorbeelden.</p> <p><input type="checkbox"/> Door maatschappelijke criteria mee te nemen in contractuele voorwaarden.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door een openbare verklaring over maatschappelijke verantwoordelijkheid af te leggen.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door het betrekken van de gemeenschap, politieke leiders en andere stakeholders.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door bij het nemen van investeringsbeslissingen maatschappelijke criteria te hanteren.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door kennis over maatschappelijke issues met stakeholders te delen, en hiermee het bewustzijn te vergroten.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door het opstarten van een lobby en het gebruik van relaties met media.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door het promoten van goede voorbeelden.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Door samen met leveranciers, klanten en branchegenoten aan duurzaamheidsprojecten te werken.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Anders, namelijk.....</p>	<p>ECOdrive stimuleert maatschappelijke verantwoordelijkheid bij andere organisaties door maatschappelijke criteria mee te nemen in verkoopgesprekken en schriftelijke verklaringen. Daarnaast worden de verschillende stakeholders erbij betrokken om tweezijdig over MVO te communiceren. Tevens tracht ECOdrive klanten te ondersteunen met MVO-communicatiemateriaal en het vormen van een MVO-keurmerk gericht op veilige en milieubewuste mobiliteit. Deze communicatieve uitingen kunnen klanten gebruiken om zich MVO te profileren of invulling te geven aan een breed scala aan MVO-initiatieven waaraan de organisatie deelneemt. Door zelf MVO te werken wordt druk gelegd op leveranciers omdat ECOdrive erop gericht is zo veel mogelijk duurzaam in te kopen. Oftewel leveranciers die afhankelijk zijn van de verkoop van ECOdrive worden gestimuleerd duurzaam te produceren en maatschappelijk verantwoord te gaan denken.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>
22	<p>Op welke manier beoordeelt uw organisatie (potentiële) negatieve effecten van de eigen activiteiten en besluiten op de maatschappij, het milieu en de economie?</p> <p>.....</p>	<p>Voorafgaand aan het nemen van beslissingen wordt eerst nagedacht over het effect van de te maken keuzes op de volledige keten en de verschillende stakeholders. Oftewel er wordt grondig geanalyseerd welk effect een keuze heeft op de maatschappij, het milieu en de economie.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>

23	<p>Op welke manier beoordeelt uw organisatie (potentiële) negatieve effecten van de activiteiten en besluiten van organisaties in uw invloedssfeer op de maatschappij, het milieu en de economie?</p> <p>.....</p>	<p>De te nemen beslissingen worden vooraf besproken met verschillende stakeholders om er zeker van te zijn dat de effecten zo min mogelijk negatief zijn en eventuele risico's van tevoren beperkt kunnen worden. De keuzes die ECOdrive maakt, leiden nooit tot volledige tevredenheid onder alle stakeholders omdat het product nu eenmaal een snelheidsbegrenzer is. De verschillende belangen van de stakeholders worden afgewogen om van daaruit een gegronde keuze te kunnen maken. Het product is dusdanig ingericht dat schadelijke productfouten in principe niet voorkomen. Mocht er onverhoopt toch iets gebeuren, dan treedt ECOdrive adequaat op om imagoschade te voorkomen en de impact te beperken.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>
24	<p>Hoe wordt gepaste zorgvuldigheid uitgeoefend of geïmplementeerd in uw organisatie (en geef voorbeelden van de invulling):</p> <p><input type="checkbox"/> Richtlijnen over hoe aan de organisatie verbonden personen gepaste zorgvuldigheid in acht kunnen nemen.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumenten om de impact van geplande en bestaande activiteiten in kaart te brengen.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumenten om de MVO-kernthema's in uw hele organisatie te integreren.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumenten om uw prestaties te volgen en aanpassingen te doen in prioriteit en benadering.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumenten om eventuele negatieve effecten aan te pakken.</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> Anders, namelijk.....</p>	<p>Gepaste zorgvuldigheid is geïmplementeerd in de controle-instrumenten. Deze controle-instrumenten worden gebruikt voor het testen van het product. Deze zorgvuldigheid blijkt ook uit de gerichte leveranciersselectie en het jaarlijks in kaart brengen van de verschillende bedrijfsactiviteiten en het effect op people, planet en profit.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>
25	<p>Welke (potentiële) negatieve effecten op maatschappij, milieu en economie heeft uw organisatie geïdentificeerd?</p> <p>.....</p>	<p>ECOdrive heeft tijdens de testfase met ISA¹² ondervonden dat rijden met ISA en ECOdrive niet leidt tot hogere brandstofbesparing en milieuontlasting dan het rijden met alleen het product ECOdrive zonder de toevoeging van ISA. Oftewel de gemaakte claims over bijdrage aan milieuontlasting en brandstofbesparing betreffende ISA zouden komen te vervallen. Echter is in hetzelfde onderzoek aangetoond waar het probleem zit zodat de ECOdrives anders ingesteld kunnen worden waardoor de beoogde besparingsdoelstellingen wel ruim gehaald worden in combinatie met de ISA-functionaliteit. Een potentieel negatief effect is dat verondersteld wordt dat als een bestuurder met een ingebouwde ECOdrive rijdt dat hij/zij altijd veilig rijdt. Dat is echter niet het geval. De ECOdrive is ingesteld op</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>

¹² ISA: Intelligente snelheidsadaptie.

		<p>eerder overschakelen om “Het nieuwe rijden” te stimuleren. Dat voorkomt niet dat iemand met 130 km/h binnen de bebouwde kom kan rijden. Het verhaal omtrent ISA zou er direct aan kunnen bijdragen dat de maximale snelheid niet overschreden kan worden. Echter is veiligheid dan nog steeds niet gewaarborgd omdat veiligheid direct verbonden is met de oplettendheid en de voertuigbeheersing van de bestuurder. Om eventuele misvattingen te voorkomen wordt de verantwoordelijkheid verlegd naar de bestuurder. Middels communicatieve uitingen wordt het signaal gegeven dat veiligheid toch voornamelijk bij jezelf ligt en niet bij het voertuig of het product ECOdrive.</p>	
26	<p>Onze organisatie heeft richting gegeven aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Door de rol van maatschappelijke verantwoordelijkheid op te nemen in onze visie en missie. <input type="checkbox"/> Door belangrijke principes en onderwerpen van maatschappelijke verantwoordelijkheid op te nemen in ons beleid en in onze strategie. <input type="checkbox"/> Door een gedragscode of ethische code aan te nemen waarin de principes en waarden van maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn vertaald naar richtlijnen voor passend gedrag. <input type="checkbox"/> Door prioriteiten voor actie op kernthema's door te vertalen in doelstellingen (SMART). <input type="checkbox"/> Door het opstellen van een actieprogramma (met verantwoordelijkheden, tijdlijn, budget, enz.). <input type="checkbox"/> Anders namelijk..... 	<p>ECOdrive geeft richting aan zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid door MVO te integreren in de visie, missie en strategie van het bedrijf. Samen met de normen en waarden van de onderneming wordt het diep verankerd en geborgd in de werkwijze en procedures. Na een succesvolle implementatie van MVO zullen jaarlijks de MVO-doelstellingen bepaald worden om meer diepgang in het duurzaam ondernemen van ECOdrive te kunnen creëren. MVO zal geïntegreerd worden in de resultaatbeoordeling en persoonlijke beoordelingen van medewerkers. Tevens worden medewerkers actief gestimuleerd om met initiatiefvoorstellen betreffende MVO naar voren te komen om in teamverband steeds meer zakelijke aspecten volgens de filosofie van duurzaam ondernemen vorm te geven. Dit is echter geen kwestie van bedenken en doorvoeren. Om werkzaamheden te verankeren in het bedrijf dient het gekoppeld te worden in het primaire proces. Structureel sturen en beoordelen op deze factoren is dus van belang om structureel geïntegreerd te kunnen worden binnen de dagelijkse werkprocessen. ECOdrive is zich hier bewust van en zal sociale controle stimuleren zodat medewerkers elkaar ondersteunen om het gezamenlijke doel te realiseren.</p> <p>Visie Maatschappelijk verantwoord ondernemen is voor veel bedrijven een veel besproken onderwerp waar steeds meer partijen invulling aan willen geven. Naast de ideologische opinie is maatschappelijk verantwoord ondernemen een structurele duurzame bedrijfsvoering waarin de doelgroep in haar behoeften wordt voorzien. ECOdrive gelooft dat milieuontlasting, veiligheid, stakeholdertevredenheid en lagere kosten synchroon kunnen lopen zonder een negatieve invloed op elkaar uit te oefenen. Onder de noemer van deze filosofie is het product ECOdrive ontstaan. Het product ECOdrive is geschikt voor elke voertuigbestuurder die niet volgens de begrippen van “Het nieuwe rijden” het voertuig bestuurt. ECOdrive is ervan overtuigd een aanzienlijke bijdrage te kunnen leveren aan de gebruiksreductie van fossiele brandstoffen en een verlaging van de CO₂-uitstoot. ECOdrive streeft naar een veiliger weggedrag, maar ook naar een structurele</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 21</p>

bijdrage van 3% reductie op de totale Nederlandse CO₂-uitstoot¹³.

Missie

ECOdrive tracht voor fleetowners waardecreatie in drie dimensies, people, planet en profit, te realiseren, door een doorzichtige dialoog en samenwerking aan te gaan met de verschillende belanghebbenden. Dit resulteert in duurzame innovatieve oplossingen met betrekking tot veiligheid, milieuontlasting en kostenreductie.

Kortetermijnstrategie:

- Herstructureren van de dealerstructuur. Focus op directe distributie vanwege de hoge mate van benodigde betrokkenheid door de fabrikant en de complexiteit van het product. Directe distributie moet bijdragen aan margeverhoging op de korte termijn en leidt tot een beter servicelevel in vergelijking met het huidige dealernetwerk door gebruik te maken van Key Installers.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen verwerken in de gehele bedrijfsvoering en alle commerciële uitingen, de markt op het gebied van duurzaam fleetmanagement bewerken en zorg dragen voor een structurele marktontwikkeling.

Langetermijnstrategie:

- Door samenwerkingsrelaties en partnerships aan te gaan binnen de belangrijkste brancheverenigingen de naamsbekendheid, het bereik en het imago verbeteren.
- Focus op gemengde distributie. Directe distributie voor grote accounts en indirecte distributie via een landelijk dekkend dealernetwerk met een gering aantal betrouwbare dealers met een hoog kwaliteitsgehalte die zelf actief acquisitie plegen.
- Dealers die geen acquisitie plegen maar wel een hoog kwaliteitsgehalte hebben, gebruiken als inbouwer en serviceverlener om de landelijke dekking en servicegraad te verhogen.
- MVO voelen, zijn, doen, communiceren en stakeholders op MVO-gebied erbij betrekken.

Doelstellingen worden middels het SMART-principe opgesteld:

- **Specifiek**; De doelstelling moet eenduidig zijn
- **Meetbaar**; Onder welke (meetbare/observeerbare) voorwaarden/in welke vorm is het doel bereikt

¹³ Berekend aan de hand van actuele cijfers (2011) van het Centraal Bureau voor de Statistiek betreffende landelijke CO₂-uitstoot en het aandeel CO₂-uitstoot van het wegverkeer.

		<ul style="list-style-type: none"> • Acceptabel; Is deze acceptabel genoeg voor de doelgroep en/of het management • Realistisch; De doelstelling moet haalbaar zijn • Tijdgebonden; Wanneer (in de tijd) moet het doel bereikt zijn 	
27	<p>Op welke manier creëert uw organisatie draagvlak voor maatschappelijke verantwoordelijkheid – binnen én buiten de organisatie?.....</p> <p>Geef aan of u hierbij aandacht hebt besteed aan:</p> <p><input type="checkbox"/> het vergroten van kennis van de principes, MVO-kernthema's en -onderwerpen.</p> <p><input type="checkbox"/> de betrokkenheid van de top van de organisatie bij het nemen van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid.</p> <p><input type="checkbox"/> het creëren van een cultuur van maatschappelijke verantwoordelijkheid.</p> <p><input type="checkbox"/> anders, namelijk.....</p>	<p>MVO is alleen succesvol als het geïntegreerd wordt binnen alle werkprocessen, dat omvat dus ook alle werknemers van de organisatie. MVO is bij ECOdrive geïntegreerd in alle bedrijfsprocessen en de resultaatbeoordeling. Zowel intern als extern wordt bijgedragen aan kennisvergroting op MVO gebied.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 22</p>
28	<p>Op welke manier ontwikkelt uw organisatie de benodigde competenties voor het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid – binnen en eventueel buiten de organisatie?</p>	<p>MVO wordt binnen ECOdrive gedragen, echter aangezien het een nieuw onderwerp betreft, zal het kennisniveau verbeterd moeten worden. Om dit te doen zal ECOdrive de werknemers stimuleren zich te verdiepen in maatschappelijk verantwoord ondernemen. ECOdrive zal tevens lid worden van MVO Nederland. Alle werknemers dienen de meest toonaangevende informatieve bijeenkomsten op MVO-gebied bij te wonen om enerzijds het MVO-kennisniveau op niveau te krijgen en anderzijds een groot MVO-netwerk op te bouwen. ECOdrive stimuleert kennisvergroting actief en neemt de MVO-kennisontwikkeling ook mee in de beoordelingsgesprekken met de medewerkers.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 23</p>
29	<p>Op welke manier heeft uw organisatie haar maatschappelijke verantwoordelijkheid geïntegreerd in haar besturingsprocessen, systemen en procedures?</p> <p>Onze organisatie heeft dit geïntegreerd:</p> <p><input type="checkbox"/> Door de effecten van onze eigen activiteiten op maatschappij, milieu en economie zorgvuldig te monitoren en te managen.</p> <p><input type="checkbox"/> Door de effecten van organisaties in onze invloedssfeer te monitoren.</p> <p><input type="checkbox"/> Door rekening te houden met effecten van besluiten, bijvoorbeeld over nieuwe activiteiten.</p> <p><input type="checkbox"/> Door ervoor te zorgen dat de principes van maatschappelijke verantwoordelijkheid in onze besturingsprocessen worden toegepast en worden weerspiegeld in onze structuur en cultuur.</p>	<p>MVO is verankerd binnen ECOdrive door MVO structureel te verbinden aan het primaire proces en bijbehorende ondersteunende processen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geïntegreerd in besturingsprocessen, systemen en procedures. Tevens wordt door middel van controle-instrumenten en beoordelingsinstrumenten gemeten in welke mate men invulling geeft aan de integratie van MVO binnen de dagelijkse werkprocessen. Jaarlijks worden de huidige procedures en processen tegen het licht gehouden om te beoordelen of de maatschappelijke verantwoordelijkheid nog van toepassing is. Bij eventueel benodigde aanpassingen zal directe bijsturing plaatsvinden. Zoals al eerder aangegeven wordt voorafgaand aan belangrijke interne besluiten en R&D-ontwikkelingen geanalyseerd wat de impact is van de beslissingen op people, planet en profit. De effecten van het product en de bedrijfsactiviteiten worden structureel gemonitord en gemanaged. Periodiek worden de resultaten geanalyseerd en gecommuniceerd met de diverse stakeholders binnen de invloedssfeer.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 23</p>

	<input type="checkbox"/> Door periodiek te beoordelen of wij in onze procedures en processen voldoende rekening houden met maatschappelijke verantwoordelijkheid. <input type="checkbox"/> Door anders, namelijk..... Toelichting:		
30	Houdt uw organisatie bij haar communicatie over maatschappelijke verantwoordelijkheid rekening met de volgende criteria? <input type="checkbox"/> Compleet: in de informatie komen alle belangrijke activiteiten en de maatschappelijke effecten daarvan aan de orde. <input type="checkbox"/> Begrijpelijk: de informatie is voor de doelgroep goed te begrijpen. Het gaat hierbij zowel om het gebruik van de taal van de doelgroep als om de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd. <input type="checkbox"/> Responsief: in de informatie wordt ingegaan op de belangen van stakeholders. <input type="checkbox"/> Nauwkeurig: de informatie is feitelijk juist en bevat voldoende diepgang. <input type="checkbox"/> Evenwichtig: de informatie is evenwichtig en eerlijk. De organisatie brengt niet alleen goed nieuws naar buiten, maar geeft ook informatie over eventuele negatieve maatschappelijke effecten. <input type="checkbox"/> Actueel: het behoort daarom altijd duidelijk te zijn op welke periode de informatie betrekking heeft. <input type="checkbox"/> Toegankelijk: de informatie is beschikbaar voor alle stakeholders. <input type="checkbox"/> Andere criteria, namelijk..... Toelichting:	Naar aanleiding van het ISO26000 rapport gaat ECOdrive gebruikmaken van de ezelsbrug "CABRENT" om zijn communicatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen intern en extern te communiceren. "CABRENT" staat voor: <ul style="list-style-type: none"> - Compleet: het communiceren van volledige informatie over de belangrijke bedrijfsactiviteiten en de effecten op people, planet en profit. - Actueel: Het communiceren van informatie die actueel is en inspeelt op de hedendaagse bedrijfsactiviteiten. Het dient te allen tijde duidelijk te zijn op welke periode de informatie betrekking heeft. - Begrijpelijk: De informatie dient op een dusdanige wijze gepresenteerd te worden dat hij altijd begrijpelijk is voor de doelgroep. - Responsief: Stakeholderbelangen worden met voldoende diepgang toegelicht in de communicatie. - Evenwichtig: De communicatie is evenwichtig en eerlijk. De organisatie zorgt voor interne/ externe totaalcommunicatie, oftewel zowel de positieve als de negatieve maatschappelijke effecten worden gecommuniceerd. Uiteraard dient bij negatieve maatschappelijke effecten aangegeven te worden op welke wijze deze effecten opgelost gaan worden. - Nauwkeurig: Zorg dragen voor feitelijk juiste communicatie met voldoende diepgang. - Toegankelijk: De algemene maatschappelijke effecten van de bedrijfsactiviteiten zijn toegankelijk voor alle stakeholders. Bepaalde stakeholders zullen diepgaander inzicht krijgen in de bedrijfspresentaties dan andere stakeholders. Dit vanwege de invloed die zij kunnen uitoefenen op de onderneming. Bijvoorbeeld interne bedrijfsgegevens zijn wel beschikbaar voor de holding maar worden niet openlijk extern gecommuniceerd vanwege de gevoeligheid van de informatie. 	http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive , p. 23
31	Op welke manier communiceert uw organisatie over haar maatschappelijke verantwoordelijkheid? (geef voorbeelden) <input type="checkbox"/> In vergaderingen en gesprekken met stakeholders.	<ul style="list-style-type: none"> • B 	http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Door over specifieke onderwerpen of projecten met stakeholders te communiceren <input type="checkbox"/> Interne communicatie tussen management en medewerkers of leden van de organisatie. <input type="checkbox"/> Interne teamactiviteiten met als doel maatschappelijke verantwoordelijkheid te integreren in de hele organisatie. <input type="checkbox"/> Communicatie over de prestaties op het gebied van MVO. <input type="checkbox"/> Communicatie met leveranciers over MVO in de inkoop Eisen. <input type="checkbox"/> Publiekscommunicatie over noodgevallen, zowel vooraf als tijdens een noodgeval. <input type="checkbox"/> Consumenteninformatie via producten. <input type="checkbox"/> Artikelen over MVO in tijdschriften of nieuwsbrieven. <input type="checkbox"/> Advertenties of andere openbare verklaringen om MVO te promoten. <input type="checkbox"/> Ter beschikking stellen van informatie voor publieke doelen. <input type="checkbox"/> Openbare maatschappelijke verslagen. <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... 		<p>Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 23</p>
<p>32 Rapporteert uw organisatie over MVO via een maatschappelijk verslag (al dan niet als losstaand verslag)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee (ga door naar vraag 33a) <p>Geef aan of in uw maatschappelijke verslag informatie staat over:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Doelstellingen t.a.v. onderwerpen en kernthema's. <input type="checkbox"/> Prestaties t.a.v. onderwerpen en kernthema's. <input type="checkbox"/> Hoe en wanneer stakeholders zijn betrokken bij de rapportage. 	<p>Binnen de nieuwsitems word informatie gedeeld omtrent MVO. Klanten word geïnformeerd over de laatste ontwikkelingen. Tevens staan diverse documten ter beschikking welke gebruikt kunnen worden om CO2 reductie inzichtelijk te maken.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 Ecodrive, p. 24</p>

	<p><input type="checkbox"/> Successen en tekortkomingen en manieren waarop tekortkomingen worden aangepakt.</p> <p><input type="checkbox"/> Anders, namelijk.....</p> <p>Hebt u bij het opstellen van uw maatschappelijke verslag rekening gehouden met de volgende overwegingen?</p> <p><input type="checkbox"/> De omvang, het onderwerp en het toepassingsgebied passen bij de grootte en aard van onze organisatie. (Kleine organisaties verstrekken doorgaans minder informatie, bespreken minder onderwerpen en hebben een kleiner toepassingsgebied dan grote organisaties.)</p> <p><input type="checkbox"/> Het detailniveau weerspiegelt de mate van ervaring die we hebben met rapporteren. (Het is de verwachting dat organisaties die meer ervaring hebben met rapporteren, in staat zullen zijn meer in detail te rapporteren dan organisaties die hiermee pas net starten.)</p>		
33	<p>Zijn er conflicten of meningsverschillen (geweest) met stakeholders?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, namelijk.....</p> <p><input type="checkbox"/> Nee</p> <p>Welke methoden hebt u om (eventuele) conflicten op te lossen?</p> <p><input type="checkbox"/> Rechtstreekse discussies met stakeholders met wie een conflict of meningsverschil is ontstaan.</p> <p><input type="checkbox"/> Het verstrekken van schriftelijke informatie om verkeerde interpretaties te voorkomen.</p> <p><input type="checkbox"/> Fora waarop stakeholders en de organisatie standpunten kunnen weergeven en oplossingen kunnen zoeken.</p> <p><input type="checkbox"/> Formele procedures voor klachtenbehandeling.</p> <p><input type="checkbox"/> Bemiddelings- en arbitrageprocedures.</p> <p><input type="checkbox"/> Systemen om overtredingen te rapporteren zonder angst voor represailles.</p> <p><input type="checkbox"/> Andere procedures om klachten op te lossen, namelijk.....</p>	<p>De meningsverschillen met stakeholders vanuit het verleden hadden voornamelijk te maken met een discrepantie tussen het beoogde resultaat en het werkelijke resultaat. Deze discrepantie is ontstaan door een matige begeleiding tijdens testtrajecten en het niet fraudeproof kunnen inrichten van het product waardoor vertekende testresultaten behaald werden die leidden tot het niet aanschaffen van het product. Wat heeft ECOdrive daarvan geleerd? Allereerst is het product zo goed mogelijk fraudeproof doorontwikkeld waardoor voertuigbestuurders het apparaat niet gemakkelijk kunnen saboteren. Tevens is er promotioneel materiaal ontwikkeld om wagenparkbeheerders te ondersteunen in het traject en worden voertuigbestuurders voorafgaand aan de inbouw goed geïnformeerd over wat de effecten van het product zijn op de doelstellingen van het bedrijf en de situatie van de bestuurder. Negatieve ervaringen hebben dus geleid tot een verdere professionalisering van het bedrijf door het beter inrichten van de verschillende bedrijfsprocessen. De geschillen zijn voornamelijk persoonlijk opgelost door de dialoog aan te gaan met de desbetreffende stakeholder.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 24</p>
34	<p>Op welke manier monitort uw organisatie haar activiteiten die effect hebben op relevante thema's en onderwerpen?</p> <p><input type="checkbox"/> Feedback van stakeholders.</p> <p><input type="checkbox"/> Uitvoeren van benchmarks.</p> <p><input type="checkbox"/> Meten met behulp van indicatoren, namelijk.....</p>	<p>ECOdrive monitort zijn bijdragen aan MVO zowel kwantitatief als kwalitatief.</p> <p><u>Kwantitatief:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - CO₂-besparing in megaton (Mton) - Brandstofbesparing in kiloliters (m³) - Kostenbesparing brandstof (€) 	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring</p>

	<p><input type="checkbox"/> Anders, namelijk.....</p> <p>Geef aan of voor deze monitoring de volgende punten gelden:</p> <p><input type="checkbox"/> De omvang van de monitoring is in lijn met de omvang en het belang van de activiteiten.</p> <p><input type="checkbox"/> De monitoring geeft resultaten die betrouwbaar, tijdig beschikbaar en gemakkelijk te begrijpen zijn.</p> <p><input type="checkbox"/> De monitoring is afgestemd op de behoefte van de stakeholders.</p> <p><input type="checkbox"/> Anders, namelijk.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Besparing op ROB (€) <p>Kwalitatief:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stakeholdertevredenheid - Veiligheidsvergroting - Interne MVO-doelstellingen inzake MVO besturen van ECOdrive - Aandeel ECOdrive in zaken als CO₂-prestatieladder en (inter)nationale aanbestedingen <p>Het meten van dergelijke resultaten ligt in lijn met het communiceren van MVO en tevens de toegevoegde waarde van het bedrijf. ECOdrive meet en publiceert deze gegevens naast de MVO- richtlijn echter ook als indicatie voor klanten zodat zij zicht hebben op wat het effect is van het product op de bedrijfsvoering en de resultaten van de klant. Naast de harde cijfers is ECOdrive geïnteresseerd in de zachte kant van het product en toont de organisatie sterke interesse richting stakeholders om tevens de emotionele aspecten die het product teweegbrengt te kunnen meten. Deze resultaten kunnen als fundament beschouwd worden om de emotionele aspecten te beïnvloeden en daarmee direct het draagvlak te vergroten.</p>	<p>ISO26000 ECOdrive, p. 24</p>
35	<p>Hoe heeft uw organisatie haar prestaties op relevante thema's en onderwerpen beoordeeld?</p> <p>.....</p> <p>Hebt u zich daarbij de volgende vragen gesteld:</p> <p><input type="checkbox"/> Zijn de beoogde doelen behaald?</p> <p><input type="checkbox"/> Waren het, achteraf gezien, de juiste doelen?</p> <p><input type="checkbox"/> Hadden we de juiste strategieën en processen voor de te behalen doelen?</p> <p><input type="checkbox"/> Wat werkte goed, en waarom? Wat werkte niet goed, en waarom?</p> <p><input type="checkbox"/> Wat hadden we beter anders kunnen doen?</p> <p><input type="checkbox"/> Zijn alle relevante personen erbij betrokken?</p>	<p>Jaarlijks worden de resultaten vergeleken met het voorgaande jaar om eventuele trends of ontwikkelingen te constateren die kunnen leiden tot duurzame bedrijfsverbetering. Op bovenstaande genoemde onderwerpen zal ECOdrive beoordeeld worden.</p> <p>Wat dient jaarlijks onderzocht te worden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zijn de beoogde doelstellingen behaald? - Zijn de juiste doelen gesteld? - Is er op de juiste manier invulling gegeven om de doelstellingen te behalen? - Onder welke omstandigheden zijn de doelstellingen behaald? - Wat ging goed? Wat ging niet goed? Wat kan de volgende keer beter? - Zijn alle activiteiten MVO geschied? - Zijn alle relevante stakeholders erbij betrokken? - Is alle geleverde informatie en communicatie volledig? - Welke verbeteringen of successen heeft ECOdrive bereikt? - Welke doelen zijn nog niet bereikt waar invulling aan gegeven moet worden? 	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive, p. 24</p>
36	<p>Hebt u stakeholders erbij betrokken, zo ja welke?</p> <p>.....</p>	<p>In het verleden zijn er structurele productverbeteringen doorgevoerd juist door de betrokkenheid van stakeholders. Dit viel toentertijd echter niet onder de noemer van MVO. ECOdrive was al werkzaam op het vlak van stakeholderbetrokkenheid en ontwikkelen van duurzame toepassingen. Dit heeft plaatsgevonden in overleg met Pardoel Automotive, ECOdrive, overheidsinstanties en de wagenparkbeheerders.</p>	<p>http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive</p> <p>Zelfverklaring ISO26000</p>

			ECOdrive , p. 25
37	Welke verbeteringen of successen heeft uw organisatie bereikt? Welke doelen zijn nog niet bereikt?	ECOdrive is in staat geweest het rijcomfort te verbeteren door gericht te luisteren naar de ervaringen van bestuurders. De overgang van gas geven naar de begrenzing gaat steeds soepeler. Het implementeren van ISA binnen het product. ECOdrive is nog steeds niet in staat 100% betrouwbare brandstofgegevens van de CAN-bus af te lezen. Dit is van cruciaal belang om het brandstofverbruik te meten en eventueel misbruik aan te tonen. Deze functionaliteit dient ingezet te worden in testtrajecten om daarmee aan te tonen welke besparingen ECOdrive realiseert.	http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive , p. 25
38	Aan welke MVO-initiatieven en eventuele bijbehorende instrumenten neemt uw organisatie deel?	ECOdrive neemt deel aan de initiatieven van NEN-ISO 26000, de participatie binnen MVO Nederland en het FSC-keurmerk. ECOdrive zou graag de volgende keurmerken willen bemachtigen: <ul style="list-style-type: none"> • CO₂ bewust • Veilige mobiliteit Daarnaast is ECOdrive bezig met de generieke goedkeuring voor energiesubsidiëring van het EIA.	http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive , p. 25
39	Welke van de onderstaande punten hebt u overwogen bij de keuze voor dit initiatief? <input type="checkbox"/> Ondersteunt de principes NEN-ISO 26000. <input type="checkbox"/> Geeft praktische richtlijnen om met MVO aan de slag te gaan. <input type="checkbox"/> Is ontworpen voor uw type organisatie of haar interessegebieden. <input type="checkbox"/> Is ontwikkeld om door verschillende organisaties te worden toegepast. <input type="checkbox"/> Helpt de organisatie om specifieke stakeholdergroepen te bereiken. <input type="checkbox"/> Wordt beheerd door een niet-commerciële organisatie. <input type="checkbox"/> Heeft een goede reputatie als het gaat om geloofwaardigheid en integriteit. <input type="checkbox"/> Is tot stand gekomen op een open en transparante wijze. <input type="checkbox"/> Is ontwikkeld met verschillende stakeholders, afkomstig uit ontwikkelde en ontwikkelingslanden. <input type="checkbox"/> Is goed toegankelijk. <input type="checkbox"/> Andere, namelijk.....	MVO Nederland ondersteunt de wereldwijde principes van NEN-ISO 26000. Deze richtlijn wordt door verschillende (inter)nationale organisaties toegepast en wordt beschouwd als de algemeen geaccepteerde richtlijn op kwaliteitsgebied gericht op MVO. De richtlijn helpt bij het verhogen van de betrouwbaarheid en het aantoonbaar maken van integriteit. Tevens wil ECOdrive door deze richtlijn te volgen een open en transparante communicatie uitstralen en vertrouwen wekken door in eerlijke en actuele informatie te voorzien. Deze richtlijn verschaft ECOdrive tevens een betere ingang bij klanten uit de doelgroep, aangezien zij steeds duurzamer ondernemen. Zij trachten een bepaalde CO ₂ -Prestatieladder te behalen en duurzaam in te kopen. ECOdrive helpt hen om deze doelstellingen te verwezenlijken.	http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive Zelfverklaring ISO26000 ECOdrive , p. 25
40	Welke concrete acties worden uitgevoerd in verband met het MVO-initiatief?	Aan de hand van dit MVO-initiatief zullen de volgende concrete acties uitgevoerd worden: <ul style="list-style-type: none"> • Inrichten organisatie naar MVO-richtlijnen • MVO openlijk en transparant communiceren • MVO integreren in de productontwikkeling 	http://www.ecodrive.eu/nl/mvo/mvo-en-ecodrive Zelfverklaring

- Meten, monitoren en beoordelen van MVO-prestaties
- Opzetten stakeholderdialoog
- Ontwikkelen MVO-keurmerk met betrekking tot maatschappelijk verantwoorde mobiliteit

[ISO26000](#)
[ECOdrive](#), p. 25

Bijlage III: Tabel, vaststellen relevantie, significantie en prioriteit

	Relevantie	Toelichting	Significantie	Toelichting	Prioriteit	Toelichting	(Voorgenomen) acties
Bestuur van de organisatie	Relevant	Zonder draagvlak van het bestuur is MVO niet succesvol	Significant	De invloed van het bestuur is groot en is dus bepalend voor de bedrijfsvoering.	Laag	Draagvlak is volledig aanwezig en is niet aan verbetering toe.	Doorgaan op huidige voet, extra informatieverstopping aangaande het onderwerp duurzaam ondernemen.
Mensenrechten	Niet relevant	Mensenrechtenschending komt niet voor vanwege de inrichting van de keten en het productieproces	Niet significant	De kans op schending van mensenrechten is zeer laag, vandaar de lagere invloed op ECOdrive	Laag	Geen prioriteit. Deze situatie zal zich niet voordoen.	N.v.t.
Gepaste zorgvuldigheid ("Due diligence")	Relevant	Bij alle beslissingen wordt nagedacht wat de invloed is op de maatschappij en stakeholders	Significant	Verkeerde beslissingen die ondoordacht zijn doorgevoerd, kunnen van grote negatieve invloed zijn	Hoog	Bij bepalende beslissingen dient dit structureel op de agenda te staan.	Bij het nemen van beslissingen die invloed uitoefenen op de diverse stakeholders en die van invloed kunnen zijn op de reputatie dient voorafgaand aan de implementatie zorgvuldig overleg plaats te vinden
Risicosituaties m.b.t. mensenrechten	Niet relevant	Mensenrechtenschending komt niet voor vanwege de inrichting van de keten en het productieproces	Niet significant	De kans op schending van mensenrechten is zeer laag, vandaar de lagere invloed op ECOdrive	Laag	Geen prioriteit. Deze situatie zal zich niet voordoen.	N.v.t.
Vermijden van medeplichtigheid	Relevant	Het risico is verlegd naar de fabrikant, echter wordt altijd onderzocht welke risico's gelopen worden	Niet significant	De risico's zijn laag door de duurzame wijze waarop het product ontwikkeld is en de diverse ingebouwde veiligheidsmechanismen	Laag	ECOdrive gaat uit van de eigen kracht, en analyseert van tevoren welke impact bepaalde keuzes hebben.	Risico's die niet zelf te beheersen zijn verleggen. Overige risico's m.b.t. het product afdekken door de veelvuldigheid aan veiligheidsmechanismen in te bouwen om problemen te voorkomen.
Het oplossen van klachten	Relevant	Het betreft het dagelijkse	Significant	Dit heeft direct invloed op de	Hoog	Het goed inbouwen behoort tot de	Klachten dienen geregistreerd, gearchiveerd en opgelost te

		vervoermiddel van de klant; dat dient beschouwd te worden als het gereedschap en dat moet altijd 100% functioneren		tevredenheid; vandaar dat de servicegraad van ECOdrive zeer hoog is en dat gegronde klachten altijd direct worden opgelost.		kernactiviteiten van de onderneming; eventuele klachten dienen direct opgelost te worden omdat deze schadelijk zijn voor het imago.	worden. Door het proces structureel te volgen wordt getracht structurele problemen te filteren en individuele incidenten in kaart te brengen. Een goede klachtafhandeling staat aan de basis van een duurzame klantrelatie.
Discriminatie en kwetsbare groepen	Niet relevant	Kwetsbare groepen worden niet gekwetst door toedoen van ECOdrive	Niet significant	ECOdrive heeft geen direct contact met kwetsbare groeperingen.	Laag	De kans op belediging van deze groeperingen is klein door geen direct contact.	N.v.t.
Burger- en politieke rechten	Niet relevant	ECOdrive respecteert internationale rechten en plichten	Niet significant	ECOdrive opereert zo goed als alleen in Nederland en komt daar weinig mee in aanraking.	Laag	Voornamelijk actief in Nederland volgens vaste wet- en regelgeving.	Bij het internationaal opereren respecteren van (inter)nationale wet- en regelgeving.
Economische, maatschappelijke en culturele rechten	Niet relevant	ECOdrive respecteert internationale culturen en opinies	Niet significant	ECOdrive opereert zo goed als alleen in Nederland en komt daar weinig mee in aanraking.	Laag	Voornamelijk actief in Nederland volgens vaste wet- en regelgeving.	Bij het internationaal opereren respecteren van (inter)nationale gedragsnormen
Fundamentele principes en arbeidsrechten	Relevant	Werknemers krijgen goede primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden	Niet significant	Door een goede inrichting van de organisatie hoeft dit onderwerp geen prioriteit	Laag	Goed werkgeverschap wordt te allen tijde geboden.	Het personeel is het hart van de organisatie. De grootste kennis is impliciete, moeilijk op te bouwen kennis. Deze kennis dient altijd behouden te blijven.
Arbeidspraktijk	Relevant	Werknemers krijgen goede primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden	Niet significant	Door een goede inrichting van de organisatie hoeft dit onderwerp geen prioriteit	Laag	Goed werkgeverschap wordt te allen tijde geboden.	Het personeel is het hart van de organisatie. De grootste kennis is impliciete, moeilijk op te bouwen kennis. Deze kennis dient altijd behouden te blijven.
Werkgelegenheid en arbeidsrelaties	Relevant	De werksfeer/relaties dragen bij aan het personeelsbehoud	Significant	Goede arbeidsrelaties dragen bij aan een duurzaam	Hoog	Een duurzaam personeelsbestand draagt bij tot kennisbehoud	Het motiveren, belonen en behouden van kwalitatief goede medewerkers.

				personeelsbestand			
Werkomstandigheden en sociale bescherming	Niet relevant	De werkomstandigheden en zijn goed. Er zijn geen groeperingen werkzaam die sociale bescherming nodig hebben	Niet significant	Indien kwetsbare groeperingen wel werkzaam zijn, zal de organisatie trachten hen zo goed mogelijk te begeleiden	Laag	N.v.t.	ECOdrive heeft de filosofie dat iedereen zich thuis moet voelen op de werkvloer. Daarnaast is iedereen gelijk en zo wordt iedereen ook behandeld. Dat dient dus ook te gelden voor kwetsbare groeperingen.
Sociale dialoog	Relevant	Sociale dialoog zorgt voor interne kennisdeling en afstemming tussen Pardoel Automotive en ECOdrive. Dit wordt altijd gestimuleerd	Significant	Door de familiale sfeer is open communicatie altijd van toepassing waardoor problemen voorkomen worden en flexibel en adequaat handelen mogelijk is.	Laag	Iedereen is al jaren werkzaam en de familiale sfeer heeft zich zo ontwikkeld dat dit automatisch zonder sturing geschiedt. Dat geldt tevens voor nieuwe medewerkers.	Nieuwe medewerkers betrekken in de sociale dialoog. In pauzes actief de gesprekken met elkaar aangaan om ieder het gevoel te geven dat hij/zij er volledig bij hoort en in alle openheid kan communiceren. Het directe persoonlijke contact draagt daar sterk aan bij.
Gezondheid en veiligheid op het werk	Niet relevant	Veiligheid van medewerkers is het allerbelangrijkst. Echter binnen de werkzaamheden komen zo goed als geen onveilige situaties voor i.v.m. het soort werkzaamheden	Niet significant	Veiligheidsincidenten komen niet voor en oefenen dus ook geen invloed uit. Echter wordt er wel sterk gelet op de juiste werkvoorzieningen en materialen die bijdragen aan een goede, gezonde werkplek	Hoog	Veiligheid en bescherming moeten te allen tijde gestimuleerd en gegarandeerd worden.	Bij machinale werkzaamheden dienen de gestelde veiligheidsregels altijd in acht genomen te worden. Tevens hangt op elke afdeling een veiligheidsoverzicht wat te doen bij welk soort incident.
Persoonlijke ontwikkeling en training op de werkplek	Zeer relevant	Medewerkers krijgen alle ruimte zich persoonlijk te ontwikkelen vanuit de gedachte dat als medewerkers zich ontwikkelen	Significant	ECOdrive is ingericht naar de "action learning" leerstijl. Oftewel leren door de problemen in de praktijk te	Hoog	Organisaties die zich niet structureel verbeteren, niet doorontwikkelen en de kennis niet vergroten, kunnen nooit voorsprong	Jaarlijks persoonlijk ontwikkelingsplan met persoonlijke doelen die men wil bereiken. Tevens wordt er een balans gezocht in de ontwikkelingsbehoefte van medewerkers en de behoefte van

		dat zich ook uit in de professionalisering van de organisatie		ondervinden en daar toepassingen voor te bedenken. R&D, persoonlijke ontwikkeling dragen bij aan het diepgaand ontrafelen van problemen		behouden t.o.v. de concurrentie. ECOdrive wil toonaangevend zijn en is daar qua voorzieningen ook op ingericht.	het bedrijf om dat zo veel mogelijk te synchroniseren zodat beide partijen erbij gebaat zijn.
Het milieu	Ze er re lev ant	Het product heeft de potentie een zeer grote invloed op de mondiale besparingsdoelstellingen uit te oefenen bij breed uitgezette implementatie	Significant	Milieumanagement staat steeds hoger op de agenda bij bedrijven. ECOdrive tracht daar gericht op in te spelen met zijn productpakket.	Hoog	Bij aanbestedingen en tenders heeft MVO een steeds grotere invloed. Het ontwikkelen van toepassingen die de orderkans vergroten, biedt veel kansen bij dergelijke partijen.	Structureel aantoonbaar maken op welke wijze ECOdrive positief bijdraagt aan het milieu. Dit dient structureel gemeten en beoordeeld te worden.
Voorkomen van milieuvervuiling	Ze er re lev ant	Het product heeft de potentie een grote invloed op de mondiale besparingsdoelstellingen uit te oefenen bij breed uitgezette implementatie	Significant	Milieumanagement staat steeds hoger op de agenda bij bedrijven. ECOdrive tracht daar gericht op in te spelen met zijn productpakket.	Hoog	Bij aanbestedingen en tenders heeft MVO een steeds grotere invloed. Het ontwikkelen van toepassingen die de orderkans vergroten, biedt veel kansen bij dergelijke partijen.	Structureel aantoonbaar maken op welke wijze ECOdrive positief bijdraagt aan het milieu. Dit dient structureel gemeten en beoordeeld te worden.
Duurzaam gebruik van hulpbronnen	Ze er re lev ant	Rustiger rijden leidt altijd tot een lager brandstofgebruik en dus ook tot vermindering van het gebruik van fossiele brandstoffen	Significant	Het product ECOdrive draagt bij tot een brandstofbesparing van 15%.	Hoog	De brandstofbesparing wordt in de meeste gevallen gezien als het voornaamste financiële motief voor implementatie.	De terugverdientijd structureel monitoren en bewaken aan de hand van het gebruik van het voertuig, de actuele brandstofprijzen en het gereden aantal kilometers per klant. Nadenken over toepassingen die bijdragen aan behoud van geaccepteerde terugverdientijden.

Mitigatie van en adaptatie van klimaatverandering	Zeer relevant	ECOdrive zorgt voor 15% minder brandstofgebruik, dat leidt tevens tot 15% CO ₂ -reductie.	Significant	Organisaties dienen steeds vaker bepaalde CO ₂ -ladders te behalen om in aanmerking te komen voor tenders en aanbestedingen. ECOdrive draagt eraan bij deze CO ₂ -reductieladders te bereiken	Hoog	Vooraf bij grote (inter)nationale bedrijven speelt MVO een steeds belangrijker rol in het beslissingsproces. ECOdrive geeft daar sturing aan door het wagenpark "groener" te laten rijden en besparingsdoelstellingen te halen	MVO breed communiceren, samenwerkingsrelaties en partnerships aangaan met de belangrijkste duurzaamheidsorganen in Nederland. Bijdragen in MVO-communicatie/-adviesing bij klanten betreffende het maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen het wagenpark.
Bescherming van het milieu, biodiversiteit en herstel van natuurlijke leefgebieden	Relevant	ECOdrive produceert onder RoHS-voorwaarden en probeert zo min mogelijk het milieu negatief te beïnvloeden	Niet significant	De invloed die ECOdrive uitoefent is zeer gering en heeft weinig effect op de resultaten. Dat neemt niet weg dat er conform geldende milieuvoorwaarden wordt gewerkt	Normaal	ECOdrive dient ingericht te zijn om te allen tijde een balans te vinden tussen milieuvriendelijk en economisch verantwoord produceren	Onderzoek naar milieuvriendelijkere en economisch beter verantwoorde productmethodieken.
Eerlijk zakendoen	Relevant	Dit heeft direct te maken met de normen en waarden van de onderneming. Eerlijkheid duurt het langst.	Significant	Eerlijkheid en respect voor de diverse stakeholders komen overal in terug.	Hoog	Met hoog op duurzaamheid is ECOdrive in de veronderstelling dat oneerlijk handelende bedrijven geen duurzaam beleid volgen.	Afspraken en contractuele verplichtingen nakomen.
Anticorruptie	Niet relevant	Iedereen krijgt dezelfde prijsstelling.	Niet significant	Werken volgens vaste werkwijzen en verkoopstaffels waar niet vanaf geweken kan worden	Laag	ECOdrive heeft een uniek product. Als klanten oprechte interesse hebben dan is prijs etc. geen issue.	Vaste afspraken geldend voor elke dealer en elke klant.

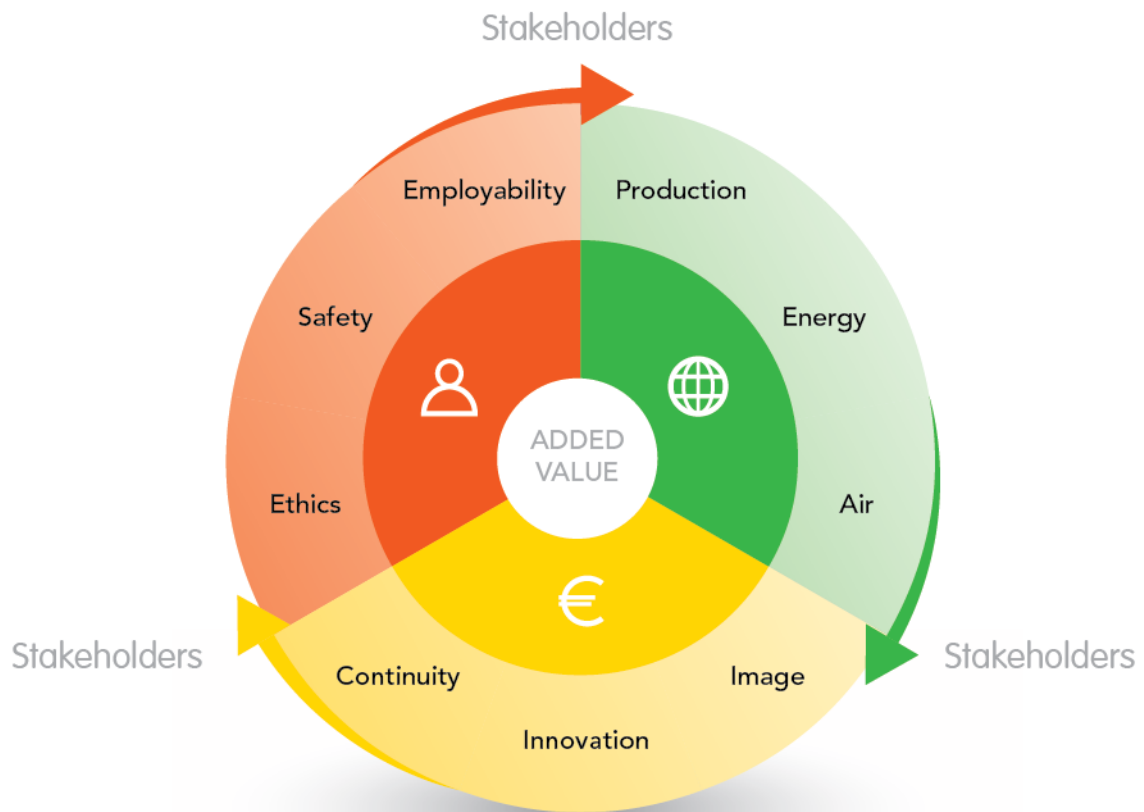
Verantwoorde politieke betrokkenheid	Relevant	Deelname aan proeven: ISA, ASO-box, Piek etc.	Significant	Positieve referenties en grootschalig universitair onderzoek en subsidiëring dragen bij tot het in de markt zetten van ECOdrive.	Hoog	Deze relaties dragen bij aan de naamsbekendheid en de betrouwbaarheid van ECOdrive in de ogen van de klant.	Deelnemen aan testtrajecten zoals ISA, gericht op veiligheid en energie. Subsidieverkrijging EIA en overige subsidies die van toepassing (kunnen) zijn.
Eerlijke concurrentie	Niet relevant	Iedereen krijgt dezelfde prijsstelling.	Niet significant	Werken volgens vaste werkwijzen en staffels waar niet van afgeweken kan worden	Laag	ECOdrive heeft een uniek product. Als klanten oprechte interesse hebben, dan is prijs etc. geen issue.	Vaste afspraken geldend voor elke dealer en elke klant. Vaste verkoopstaffels, vaste ondergrens bruto verkoopprijs, vaste inkoopstaffels.
Het bevorderen van maatschappelijke verantwoording in de waardeketen	Relevant	Door de implementatie van duurzaam ondernemen te betrekken in de beleidsbeslissingen dienen partners zich daar beter op in te richten om te voorkomen dat zij orders verliezen.	Significant	Het wagenpark betreft vaak een grote kostenpost voor bedrijven. ECOdrive vermindert deze kosten aanzienlijk.	Normaal	ECOdrive zorgt ervoor dat middels MVO-communicatie de duurzame ontwikkeling in het wagenpark bij de klant breed gecommuniceerd wordt en bijdraagt aan imagoverbetering.	Het vormen van een MVO-keurmerk. Het imago als expert in duurzame begrenzers in de markt bevorderen. Duurzaamheid commercieel beter, persoonlijker en gericht inzetten.
Consumentenaangelegenheden	Zeer relevant	Consumenten/bestuurders worden actief betrokken in de productontwikkeling om het gebruiksgemak te vergroten.	Significant	Tevredenheid/begrip onder bestuurders zorgt voor een groter draagvlak en een succesvollere implementatie in het bedrijf.	Hoog	De mening van stakeholders is bepalend voor het succes, dus daar moet actief naar geluisterd worden.	Jaarlijks onderzoek: - Gebruikers - Dealers - Wagenparkbeheerders Online communicatieplatform om de dialoog met de verschillende stakeholders aan te gaan.
Eerlijke marketing, feitelijke en onbevooroordeelde informatie en eerlijke werkwijzen bij het sluiten van contracten	Zeer relevant	ECOdrive geeft gehoor aan de contractuele verplichtingen die aangegaan zijn. Contracten worden	Significant	MVO-communicatie dient altijd open, eerlijk en transparant gecommuniceerd te worden om een	Hoog	Volgens de ISO 26000 richtlijnen dient MVO gecommuniceerd te worden om de voordelen van MVO-	Transparante dealercontracten Transparante klantcontracten

		onder eerlijke voorwaarden en op basis van feitelijke informatie opgesteld.		reëel beeld te kunnen tonen.		bedrijfsvoering te ondervinden. Een correcte communicatie is dan van belang.	
Het beschermen van de consumentengezondheid en -veiligheid	Ze er relevant	ECOdrives worden middels diverse veiligheidsmechanismen dusdanig ingeregeld dat de veiligheid nooit in het geding komt.	Significant	De veiligheid van voertuiginzittenden en bestuurders is het allerbelangrijkst. De ECOdrive draagt bij aan een vergroting van de veiligheid doordat het begrenzen direct zorgt voor een rustiger rijgedrag.	Hoog	Veiligheid gaat boven alles. Deze mag nooit verminderd worden door welke functionaliteit dan ook.	Communiceren op welke wijze de veiligheid verbeterd wordt en welke activiteiten ECOdrive uitvoert om deze veiligheid te garanderen.
Duurzame consumptie	Niet relevant	N.v.t.	Niet significant	N.v.t.	Laag	N.v.t.	N.v.t.
Dienstverlening aan consumenten, ondersteuning, oplossen van klachten en geschillen	Ze er relevant	Klanttevredenheid is bepalend voor het draagvlak en voor het genereren van vervolgorders.	Significant	Reparatie en het veranderen van instellingen vallen zo goed als altijd onder garantie of coulance om de tevredenheid te behouden.	Hoog	Aan geschillen, problemen en klachten wordt altijd op dezelfde dag gehoor gegeven volgens het klachtafhandelingsovereenkomst.	Klachten registreren, oplossen, terugkoppelen en archiveren. Bij terugkerende problemen productaanpassing of procesaanpassing doorvoeren.
Privacy van gegevensbescherming van consumenten	Relevant	Klantgegevens worden in een beschermde omgeving bewaard.	Niet significant	De kans op privacyschending is klein.	Laag	De kans op privacyschending is klein.	Klantgegevens dienen digitaal op het beschermde dealerdomein of op de server in het beschikbare databasepakket geregistreerd te worden.
Toegang tot essentiële voorzieningen	Niet relevant	Alle benodigde voorzieningen zijn in overleg met de wagenparkbeheerder ingebouwd.	Niet significant	In overleg met de wagenparkbeheerder is het altijd mogelijk om de voorzieningen aan te passen. De wagenparkbeheerder is de beslisser.	Normaal	Afstemming geschiedt door "trial by error" om de juiste verhoudingen te kunnen bepalen. Eventueel bijsturen zal direct plaatsvinden.	Afstemmen instellingsvoorwaarden salesmeeting. Wagenparkbeheerder betrekken bij de inregeling. Instellingendocument laten ondertekenen bij akkoord. Inregelen overige voertuigen, indien nodig bijstellen.

Voorlichting en bewustzijn	Ze er rele vant	Om begrip, betrokkenheid en draagvlak te creëren wordt door middel van voorlichting getracht het bewustzijn te vergroten.	Significant	Bij een vergroot bewustzijn is er meer draagvlak en een grotere kans op succes. De juiste communicatie voor de doelgroep is hierin bepalend.	Hoog	Uit ervaring is gebleken dat als bestuurders slecht geïnformeerd worden en geen begrip hebben voor de situatie, ondernemers er moeite mee hebben het product in te voeren.	Bij elke nieuwe klant de medewerkers betrekken en voorlichting om het bewustzijn te vergroten. Tijdens het implementeren deze gebruikers blijven volgen en interesse blijven tonen om daarmee de tevredenheid te blijven meten en eventueel bij te sturen indien nodig.
Betrokkenheid bij de ontwikkeling van de gemeenschap	Ze er rele vant	Voertuigen uitgerust met ECOdrive dragen bij aan een veilig weggedrag, meer veiligheid op de weg. Tevens wordt het verkeersbewustzijn verbeterd.	Significant	Het product grijpt direct in waardoor constant invloed uitgeoefend wordt op bestuurders die niet volgens “Het nieuwe rijden” rijden.	Hoog	Bewustwording op het gebied van veiligheid, milieu en economisch verantwoord ondernemen is belangrijk. ECOdrive probeert deze te vergroten.	Structureel gebruikers begeleiden en sturen om daarmee de bewustwording te vergroten.
Betrokkenheid bij de gemeenschap	Ze er rele vant	Voertuigen uitgerust met ECOdrive dragen bij aan een veilig weggedrag, meer veiligheid op de weg. Tevens wordt het verkeersbewustzijn verbeterd.	Significant	Het product grijpt direct in waardoor constant invloed uitgeoefend wordt op bestuurders die niet volgens “Het nieuwe rijden” rijden.	Hoog	Bewustwording op het gebied van veiligheid, milieu en economisch verantwoord ondernemen is belangrijk. ECOdrive probeert deze te vergroten.	Structureel gebruikers begeleiden en sturen om daarmee de bewustwording te vergroten.
Opleiding en cultuur	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Het scheppen van werkgelegenheid en het ontwikkelen van vaardigheden	Niet relevant	ECOdrive werkt met een klein team, de dealers bouwen naast ECOdrive ook andere producten	Niet significant	De invloed van ECOdrive op het creëren van werkgelegenheid is zeer minimaal.	Laag	De invloed van ECOdrive op het creëren van werkgelegenheid is zeer minimaal.	N.v.t.

		in waardoor geen extra werkgelegenheid wordt gecreëerd.					
Ontwikkeling en toegang tot technologie	Relevant	Structurele kennisontwikkeling door R&D	Significant	Middels het structureel doorontwikkelen zorgt ECOdrive voor competitief voordeel	Hoog	Het bedenken, ontwikkelen en implementeren van nieuwe toepassingen vindt dagelijks plaats	Pardoel Automotive sturen met marktinformatie om deze te integreren in de productontwikkeling van de R&D-afdeling.
Creëren van welvaart en inkomen	Niet relevant	Eigen medewerkers krijgen betaald volgens de geldende CAO-richtlijnen.	Niet significant	De vraag is of bedrijven bij besparing op het wagenpark niet alsnog bezuinigen op personeel.	Laag	ECOdrive heeft hier geen invloed op	
Gezondheid	Relevant	Veilige werkomgeving	Significant	Alle ECOdrives moeten bijdragen aan vergroten van de veiligheid.	Normaal	Er vinden geen gezondheidsbedreigende activiteiten plaats.	Veiligheid en gezondheid dienen altijd op de werkvloer zichtbaar te zijn.
Maatschappelijke investeringen	Relevant	ECOdrive werkt mee aan en investeert in maatschappelijke toepassingen die voor iedereen gelden	Significant	De opinievorming en werking van de producten zijn bepalend voor het langetermijnsucces. Verbinden aan politieke instanties en beslissingen biedt de juiste ingangen bij de implementatie van veiligheidssystemen en nieuwe verkeersnormen.	Normaal	Tijdens deze activiteiten ligt de volledige focus bij het testtraject. Deze trajecten komen echter niet jaarlijks voor.	Deelname aan maatschappelijke projecten op het gebied van verkeersveiligheid en nieuwe verkeersnormen waar het product ECOdrive raakvlakken mee heeft of toepassingen voor kan ontwikkelen.

Bijlage IV: Strategisch MVO-model



MVO-beoordelingscriteria conform het strategische MVO-model van ECOdrive

People

- Ethics
 1. Normen en waarden
 2. Integriteit
 3. Morele verantwoordelijkheid
 4. Transparantie
 5. Effectief managen van risico's
- Safety
 1. Veilige productiemethoden
 2. Verkeersveiligheid
 3. Veilig weggedrag
- Employability
 1. Stimuleren persoonlijke ontwikkeling
 2. Training en ontwikkeling
 3. Opleidingsfaciliteiten

Planet

- Production
 1. Terugdringen milieu-impact
 2. Fabricage volgens RoHS-voorwaarden
 3. Recyclebaar
- Energy
 1. Vermindering energieverbruik
 2. Verminderd gebruik van fossiele brandstoffen
- Air
 1. Reductie CO₂-uitstoot
 2. Verminderde uitstoot van fijnstof en overige schadelijke stoffen
 3. Minder aantasting van de luchtkwaliteit
 4. Geluidsreductie

Profit

- Continuity
 1. Kostenreductie
 - Brandstofbesparing
 - Besparing op onderhoud en slijtage
 - Minder schadegevallen
 - Hogere restwaarde van de voertuigen
 - Verhoogde levensduur van de voertuigen
 2. Concurrentiekracht door MVO
 3. Hogere kwalitatieve en kwantitatieve opbrengsten
 - O.a. inkoopvoordelen bij aanbestedingen en tenders
- Innovation
 1. Continue verbetering
 2. Dialoog/samenwerking met stakeholders
- Image
 1. Imagoversterking
 2. Voorbeeldfunctie "Succesvol MVO begint bij jezelf"

Verkoopargumenten op MVO-gebied

People

- Verkeersveiligheid
- Veiliger weggedrag
- Minder verkeersongevallen
- Een veilige, comfortabele en ontspannen rijstijl
- Verhoogde maatschappelijke bewustwording
- Sterkere betrokkenheid bij de organisatie
- Minder haast en werkstress
- Verbeterde werkomstandigheden
- Minder verkeersboetes

Planet

- Verminderd brandstofverbruik
- Reductie CO₂-uitstoot
- Verminderde uitstoot van fijnstof
- Een geringere uitstoot van stikstofdioxiden en overige schadelijke stoffen
- Vermindering van geluidsoverlast (geluidsreductie)
- Lagere aantasting van de luchtkwaliteit

Profit

- Brandstofbesparing
- Besparing op onderhoud en slijtage
- Minder schadegevallen
- Compatible op alle voertuigen
- Hogere restwaarde van de voertuigen
- Verhoogde levensduur van de voertuigen
- Imagoversterking