

B Corp commitments

Onze maatschappelijke missie

HPB heeft als maatschappelijke missie om brand fame te creëren om de juiste redenen.

We zetten communicatie in om schadelijke normen uit te dagen, maatschappelijke vooruitgang te inspireren. We helpen merken een oprechte rol te spelen in het leven van mensen.

Dat doen we op drie niveaus:

1. We helpen merken en organisaties een diepere en waardevollere verbinding met hun publiek te creëren. We doen dit aan de hand van onze F+A+M+E-methodiek, waarmee we reputaties bouwen die vertrouwen verdienen. Earned-first, met feiten die kloppen en beloftes die we kunnen onderbouwen. In een wereld waarin informatie steeds vaker nep, kunstmatig of vluchtig is, kiezen wij voor echt: echte mensen, echte intenties, echte ervaringen en echte impact. Zo helpen we merken niet alleen zichtbaar te zijn, maar ook hun maatschappelijke en culturele legitimiteit en hun 'license to operate' te verdienen.
1. We helpen merken hun maatschappelijke en culturele rol te ontwikkelen of te herdefiniëren, om zo betekenisvolle impact te verbeteren of te creëren.
2. We werken ook voor en versterken het werk van organisaties die bewezen maatschappelijke impact maken zoals NGO's, goede doelen en overheidsinstellingen.

Daarnaast creëren we een eerlijke en empowerende werkplek. We geven prioriteit aan de gezondheid en het welzijn van onze medewerkers, en richten ons op het versterken van hun professionele en persoonlijke ontwikkeling in een omgeving die inspireert.

Ten slotte versterken we onze organisatie op het vlak van maatschappelijke verantwoordelijkheid — met beleid voor verantwoorde marketing, PR en lobby, en voor milieubescherming.

Diversiteit, Gelijkheid & Inclusie

Als PR-bureau hebben we een rol in hoe verhalen verteld worden en wie daarin een stem krijgt. Dat brengt verantwoordelijkheid met zich mee. We willen dat onze campagnes en samenwerkingen niet alleen effectief zijn, maar ook bijdragen aan eerlijke beeldvorming en brede representatie. Ook als werkgever hebben wij hierin een belangrijke taak.

Diversiteit

We streven ernaar om verschillende perspectieven en achtergronden een plek te geven, ook al hebben we daar nog stappen in te zetten.

Gelijkheid

We werken eraan dat iedereen gelijke kansen krijgt om mee te doen en gehoord te worden, binnen ons bureau en in de projecten die we ontwikkelen.

Inclusie

We willen een omgeving creëren waar iedereen zich welkom en veilig voelt, en weten dat dit een continu proces is.

Rechtvaardigheid

We reflecteren op onze keuzes en veranderen onze werkwijze wanneer deze niet bijdraagt aan gelijke kansen.

Gedragscode

Eerlijkheid, rechtvaardigheid en gelijkwaardigheid zijn voor HPB essentieel. Voor iedere HPB'er zijn dit basisrechten. Onze gedragscode beschrijft hoe wij met elkaar omgaan op kantoor, bij de klant, tijdens teamactiviteiten en in onze communicatie.

- We gaan respectvol met elkaar om, zowel met collega's als met opdrachtgevers.
- We zijn een team: we groeien samen, delen kennis en leren van elkaar.
- We delen geen informatie die in vertrouwen is gegeven.
- We respecteren elkaars werktijden en communiceren vooral via Slack, Gmail, telefoon en live.
- 'Work hard, play hard': we houden van gezelligheid, maar maken geen misbruik van alcohol of drugs tijdens werktijd of HPB-/klantevents.
- Vriendelijkheid zorgt ervoor dat iedereen kan floreren, je hebt recht op hulp en aandacht.
- We spreken elkaar direct aan en roddelen niet.
- We waarderen verschillen en gaan respectvol om met meningsverschillen.
- We zijn ons bewust van 'bias'. We hebben allemaal (onbewuste) voorkeuren of aannames, maar we reflecteren hierop en blijven nieuwsgierig naar anderen. Dat maakt ons als team sterker.
- Er is geen ruimte voor discriminatie, intimidatie, agressie of grensoverschrijdend gedrag.

Eerlijke beloning

HPB werkt met een salarishuis om de beloning zo eerlijk mogelijk te maken en zo salarisontwikkeling inzichtelijk te maken.

B Corp commitments

Human Rights commitment

1. Visie op Mensenrechten

Bij HPB draait alles om communicatie, reputatie en invloed. Wij helpen merken en organisaties hun verhaal te vertellen en erkennen daarmee onze directe impact op beeldvorming en maatschappelijke perceptie. Communicatie kan verbinden en versterken, maar ook misleiden of uitsluiten. HPB committeert zich daarom aan internationaal erkende mensenrechten zoals vastgelegd in de Universal Declaration of Human Rights (UDHR), de UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) en de International Labour Organization's (ILO) Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work.

HPB vertaalt dit naar onze dagelijkse concepten en adviezen.

2. Pijlers van ons Beleid

A. Ethische Communicatie & Vrijheid van Meningsuiting

- **Waarheidsvinding:** Wij verspreiden nooit bewust misinformatie of 'fake news'. Het recht op betrouwbare informatie is voor ons een fundamenteel mensenrecht.
- **Verantwoordelijke Beïnvloeding:** In onze campagnes waken wij voor stereotypering en streven wij naar een inclusieve representatie van de samenleving (gender, etniciteit, leeftijd, etc.).

B. Medewerkerswelzijn (Onze 40 Talenten)

- **Psychologische Veiligheid:** Bij HPB stimuleren we een cultuur waarin iedereen zijn mening kan geven zonder angst. Iedereen heeft een buddy en een vertrouwenspersoon binnen HPB waar ze terecht kunnen.
- **Gelijke Beloning:** Wij monitoren actief of er binnen onze organisatie (40 medewerkers) sprake is van een 'gender pay gap' en corrigeren waar nodig.
- **Recht op Onbereikbaarheid:** Gezien de 24/7 aard van de media, beschermen we onze mensen tegen overmatige werkdruk om hun recht op vrije tijd en gezondheid te waarborgen. We werken hiervoor met een out of office en een slackstelsel die je kan pauzeren. We adviseren het team op slackberichten die in de avond gemaakt worden gepland de ochtend daarna pas te versturen.

C. Data, Privacy & AI

HPB erkent dat toepassing van AI unieke ethische en reputatierisico introduceert binnen de communicatiesector.

- **AI & misleiding:** AI mag niet worden ingezet voor misleidende content, deepfakes of synthetische representaties zonder passende transparantie.
- **AI & manipulatie:** Technologie mag niet worden gebruikt voor verborgen gedragsmanipulatie of exploitatie van kwetsbaarheden.
- **Menselijke eindverantwoordelijkheid:** AI fungeert als ondersteunend instrument en vervangt geen professionele beoordeling.

D. Client & Project Acceptance

Wij screenen potentiële klanten op hun mensenrechten-trackrecord. HPB weigert opdrachten die:

- Direct of indirect bijdragen aan onderdrukking of uitsluiting.
- De fundamentele rechten van kwetsbare groepen ondermijnen.
- Haatzaaien of polarisatie als primair doel hebben.

B Corp commitments

HPB Klimaatactieplan

HPB committeert zich aan de wereldwijde ambitie om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5°C, in lijn met het Klimaatakkoord van Parijs. Als PR-bureau is onze directe milieu-impact relatief beperkt maar we erkennen dat onze invloed op merken en campagnes ons een bredere verantwoordelijkheid geeft..

Onze footprint

De directe milieu-impact van ons kantoor, de zogenaamde scope 1 en 2 emissies, is laag. Scope 1 betreft de directe uitstoot van HPB zelf, zoals gasverbruik. Scope 2 betreft de indirecte uitstoot die ontstaat door de energie die we inkopen, zoals elektriciteit. Dit komt doordat we bewust hebben geïnvesteerd in duurzame voorzieningen:

- HPB wekt hernieuwbare energie op eigen locatie op met zonnepanelen, waardoor de afhankelijkheid van het elektriciteitsnet wordt verminderd
- We hebben een warmtepomp waardoor we weinig gas verbruiken
- We hebben een sedumdak. Dit groene dak zorgt voor natuurlijke isolatie, vermindert regenafvoer en draagt bij aan lokale biodiversiteit
- Werknemers worden gestimuleerd om met het openbaar vervoer of de fiets te komen; zakelijk vliegen wordt zoveel mogelijk vermeden

Onze grootste milieu-impact ligt in scope 3. Vooral in de producten en diensten die we inkopen. Ook de pakketten die we produceren voor klanten kunnen van grote impact zijn. In 2026 starten we met het meten en in kaart brengen van deze impact als vertrekpunt voor concrete reductiedoelstellingen.

We betrekken onze werknemers actief bij het opstellen van de klimaatdoelen. Zo organiseren we workshops met het team om gezamenlijk te bepalen waar we op willen focussen om onze impact op klanten, de maatschappij en het milieu en klimaat te verbeteren. We geloven dat de beste ideeën van binnen het team komen en dat betrokkenheid van medewerkers essentieel is voor een effectieve uitvoering.

Onze doelen

Scope 1 & 2: directe emissies

- De scope 1 en 2 emissies worden jaarlijks gemeten via de Milieubarometer
- Wij streven naar continue reductie van onze resterende emissies. Voor emissies die we (nog) niet volledig kunnen elimineren, onderzoeken wij mogelijkheden voor compensatie.

Woon-werkverkeer en zakelijk reizen

- 90% van de woon-werkverkeer kilometers worden al afgelegd met laag uitstotend transport (fiets of OV). Dit percentage wordt jaarlijks gemeten en gehandhaafd. Medewerkers worden gefaciliteerd via een fietsplan en OV-vergoeding.
- In 2026 starten we met de meting van scope 3 emissies uit zakelijk reizen (categorie 6), als nulmeting voor toekomstige reductiedoelstellingen.
- Vlieguren worden zoveel mogelijk ontmoedigd.
- Werknemers kunnen 2 dagen per week thuiswerken om emissies van woon-werkverkeer te beperken

Ingekochte goederen en diensten

- In 2026 starten we met het meten van scope 3 emissies in categorie 4 (ingekochte goederen en diensten).
- Vanaf 2026 vragen we ontvangers vooraf of zij een PR-pakket willen ontvangen, om onnodige verzending en afval te voorkomen.
- In 2026 starten we met het meten van het materiaalgebruik van PR-pakketten, inclusief een eerste inventarisatie van afvalstromen.
- In 2026 starten we met het meten van het percentage gerecycled en recyclebaar verpakkingsmateriaal in PR-pakketten (nulmeting) en we gaan onderzoeken welke materialen vervangen kunnen worden door duurzamere en recyclebare alternatieven
- Vanaf 2027 bestaat alle papieren of karton verpakking van PR-pakketten uitsluitend uit gerecycled en recyclebaar materiaal (100%). Voor overige verpakkingsmaterialen brengen we in 2026 eerst in kaart welke materialen worden gebruikt, waarna we in 2027 concrete reductie- en verduurzaming doelen stellen.

B Corp commitments

Lobby beleid

Inleiding

Lobbyen is een belangrijk onderdeel van een goed functionerende democratie. Wanneer het transparant, integer en op basis van feiten gebeurt, draagt het bij aan betere wetgeving, sterkere beleidskaders en maatschappelijke vooruitgang. Verantwoord lobbyen kan helpen om publieke besluitvorming inclusiever, effectiever en beter onderbouwd te maken.

Voor HPB is dit extra relevant. Als PR-bureau bevinden wij ons op het snijvlak van invloed, media en publieke opinie. Ons werk kan publieke discussies versterken, beleidsagenda's mede vormgeven en maatschappelijke thema's onder de aandacht brengen. Daarmee hebben wij niet alleen communicatieve kracht, maar ook maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Wanneer wij betrokken zijn bij vraagstukken die raken aan wet- en regelgeving of publieke besluitvorming, doen wij dat zorgvuldig, transparant en in het publieke belang. Wij zetten onze expertise uitsluitend in om bij te dragen aan positieve sociale en ecologische impact.

Dit lobbybeleid beschrijft hoe HPB verantwoord omgaat met beleidsbeïnvloeding en publieke belangenbehartiging.

1. Onze uitgangspunten

HPB zal uitsluitend lobbyen of beleidsbeïnvloeding ondersteunen wanneer dit:

- bijdraagt aan een positieve impact op mens, maatschappij of milieu
- in lijn is met het publieke belang
- gebaseerd is op betrouwbare en/of wetenschappelijk onderbouwde informatie
- niet leidt tot greenwashing, misleiding of ondermijning van mensenrechten

Wij respecteren bestaande wet- en regelgeving en internationale kaders op het gebied van mensenrechten en duurzaamheid.

2. Politieke bijdragen en integriteit

- HPB doet geen politieke donaties.
- Wij tolereren geen enkele vorm van omkoping of corruptie.
- Wij vermijden belangenverstrengeling en handelen transparant richting publieke functionarissen.

Wanneer wij samenwerken met brancheorganisaties of externe partijen, zorgen wij ervoor dat hun standpunten en activiteiten in lijn zijn met dit beleid.

3. Governance en toezicht

Het leiderschapsteam van HPB is verantwoordelijk voor de naleving van dit beleid.

Opdrachten met een beleidsbeïnvloedende component worden vooraf intern besproken en beoordeeld op maatschappelijke, reputatie- en integriteitsrisico's.

Het leiderschapsteam beoordeelt dit lobbybeleid jaarlijks.

4. Transparantie en meldingen

HPB committeert zich aan transparante en eerlijke communicatie over eventuele lobbyactiviteiten.

Eventuele zorgen of klachten over onze lobbypraktijken kunnen gemeld worden via ons klachtenformulier:

[klachtenformulier](#)

Meldingen worden vertrouwelijk behandeld en zonder vergelding.