

Till: Styrelsen
Från: Sekretariatet/Fundraising
Datum: 12 januari 2007

UNDERLAG INFÖR DISKUSSION ANG. NYA RIKTLINJER FÖR SAMARBETE/FUNDRAISING GENTEMOT FÖRETAG

Inledning

Följande underlag ska ses som en introduktion med en bakgrundsbeskrivning, hur ser det ut idag, hur ser det ut i omvärlden och slutligen viktiga frågor att ta ställning till. Med detta i bagaget hoppas vi kunna påbörja diskussionerna om hur svenska sektionen ska förhålla sig till de internationella riktlinjerna och på vilket sätt vi kan arbeta tillsammans med företag både gällande ABGs verksamhet och fundraising.

Bifogat material har följande innehåll:

- **Summering av dagsläget och bakgrund**
- **Bakgrund till riktlinjer för fundraising gentemot företag**
- **Sammanfattning av nya riktlinjer för samarbete/fundraising gentemot företag**
- **Omvärlden**
- **Frågeställningar för styrelsen att diskutera**

Bilagor

Bilaga 1: Svenska sektionens riktlinjer för företagssamarbeten

Bilaga 2: Amnesty International Policy for Corporate Relationships

Summering av dagsläget och bakgrund

Riktlinjer från 1997/99

Svenska sektionens styrelse tog beslut om riktlinjer för samarbete med företag den 25 januari 1997 och dessa reviderades i mars 1999. Därefter avstannade arbetet med företagssamarbeten i samband med att ABG startade och rörelsen började diskutera om vi överhuvudtaget kunde ta pengar från företag med samma argument som vi har då vi inte tar statliga bidrag. Dessa riktlinjer från 1997 behandlar främst sponsring och inte mindre samarbeten med företag. De svenska riktlinjerna bygger på de internationella som antogs 1999 (FIN21/03/99).

I korthet säger både de internationella och svenska riktlinjerna att ett samarbete inte får skada Amnesty, det ska inte skapa beroende, det får inte överstiga 25% av de totala intäkterna utan att godkännas av IEC. De internationella riktlinjerna behandlar både sponsring och bidrag från fonder etc. (vi har inte räknat samarbetet med Humanfonden hit utan ser det som individuella gåvor). Man får inte söka pengar från fonder eller samarbete med företag vars huvudkontor/huvudverksamhet finns i annat land utan att kontakta det landets AI sektion.

Statliga medel får inte tas emot förutom när det gäller bistånd (dock måste det vara icke öronmärkt för länder/individer). Statliga medel för utbildning får tas emot men IEC bör konsulteras.

Bidrag från företag som är involverade i kränkningar av mänskliga rättigheter får ej accepteras. Kontakter med företag för att påverka deras arbete för mänskliga rättigheter ska aldrig kombineras med förfrågan om pengar. Skulle bidrag erbjudas av ett företag som inte är ett företag i målgruppen kan pengar tas emot men de ska vara tydligt att syftet med kontakten inte var fundraising. Bidrag från företag inom målgruppen ska aldrig accepteras. Samma regler ska gälla för företag i andra ledet, alltså leverantörer till företaget.

Detta är lite kort om de riktlinjer som funnits fram till idag men i det här dokumentet fokuserar vi på de nya riktlinjerna och vad de innebär för det framtida arbetet med företag.

Samarbetet med Amnesty Business Group

När ABG startade 2001 beslutades att fundraising aldrig ska ske i samband med ABGs arbete, inte heller ska sektionen kontakta de företag som finns på ABGs målgruppslista i fundraisingsyfte utan att stämma av med ABG. I samband med uppstarten av ABG påbörjades arbetet med att se över nya riktlinjer och svenska sektionen har lagt arbetet med företagssamarbeten på is i väntan på beslut om ett eventuellt moratorium på alla sorters samarbeten med företag som innefattade fundraising. I de nya riktlinjer som tagits fram kommer Amnesty kunna samarbeta med företag men med en riskbaserad inriktning vilket innebär att vi måste screena företagen. Mer om detta längre fram.

Diskussioner har även förts om "fees for services" som enligt de internationella riktlinjerna är accepterat men det har inte utnyttjats i någon större grad av svenska sektionen i dagsläget. Frågan bör diskuteras vidare.

Befintliga och tidigare samarbeten

Amnesty har tidigare haft lite större samarbeten med exv Posten (värt ca 4 mkr) och med SCA (värt ca 5 mkr). Företagens logga var exponerad tillsammans med Amnestys och det var ett tydligt och synligt sponsringssamarbete.

Mindre samarbeten som pågår är med Nudie Jeans som säljer en Amnesty t-shirt där 50 kr per såld t-shirt går till Amnesty. Bokningsbolaget är ett annat samarbete där 4 % av den totala bokningskostnaden går till en av fyra organisationer (eller 25% till varje). Banco Humanfonden är vårt största samarbete men det räknar vi främst som individuellt stöd från de personer som sparar i fonden snarare än ett samarbete med Banco, dock är vi synliga tillsammans med Banco när vi marknadsför fonden. I alla dessa tre samarbeten finns banners på vår hemsida

och vi har banners på tex Bokningsbolagets hemsida. Annonser i Amnesty Press och utskick till medlemmar angående Humanfonden sker också. Vi har också haft några enstaka samarbeten med Bra Böcker där en viss summa av varje sålt exemplar går till Amnesty. Böckerna har alltid haft något Amnestyrelaterat ämne och det har varit en liten banderoll runt boken med information att en viss summa går till Amnestys verksamhet. Bra Böckers logga och Amnestys logga har aldrig exponerats tillsammans.

Förutom dessa samarbeten får vi rabatter från tryckerier, byråer, i vissa fall får vi fortfarande en del Pro Bono jobb från diverse leverantörer. Vi får fortfarande en del gratisannonsering även om det minskar stadigt då de flesta numera ger standardrabatter till organisationer med 90-konto. En del företag ger en del av sin försäljning till Amnesty och vi har också sett en del som gör det utan att ha varit i kontakt med oss. Dessa företag har inte vår logga på något sätt utan skänker bara en viss del till oss vid årets slut etc.

Bakgrund till riktlinjer för fundraising gentemot företag

På ICM 2003 beslutades att en översyn gällande fundraising gentemot företag skulle genomföras över hela organisationen. En undersökning gjordes av ett externt företag som heter MORI. De genomförde ett antal intervjuer med några utvalda sektioner. Åsikterna går i sår när det gäller inställningen till företagsarbeten i stort allt från att ta så mycket vi kan till att inte ta alls under några förutsättningar alls. Nedan finns några övergripande synpunkter som kom fram i intervjuerna.

Fördelar med företagssamarbeten

Stora ekonomiska vinster

Utvidga intäktsbasen (ej bara individer som stödjer)

Påverka – ge och ta företagen ger pengar och vi ger dem kunskap om CSR

Nå nya målgrupper exempelvis via företagens personal

Stärka varumärket – bredda varumärket

Risker med företagssamarbeten

Kan skada varumärket, integriteten

Vi är bara så starka som vår svagaste länk, ett dåligt samarbete kan skada hela organisationen

Risk att oberoendet och neutraliteten ifrågasätts av allmänhet och media

Kommer intäkterna vi får verkligen täcka de kostnader vi får när vi ska screena företagen

Finns det risk att det är de aktiva medlemmarna som är mest emot detta och därför hoppar av

Risk att man bli beroende av en eller ett par stora bidragsgivare

Efter undersökningen var klar togs ett första utkast fram som skickades ut till sektionerna för kommentarer i maj 2005 (Corporate Fundraising Review, 2005: Task Group Report and Recommendations to AI Movement). Utkastet tillsammans med synpunkter från sektionerna lades fram till IEC i juni 2005 som beslutade att en grupp ska tillsättas, gruppens uppgift var att utifrån det underlag som finns ta fram nya riktlinjer för organisationen. Gruppen skulle ledas av IS Fundraising Unit och med i gruppen måste fanns expertis från sektionerna gällande CSR. De nya förslaget till riktlinjer blev klart i augusti 2006 och IEC beslutade att dessa ska gälla på internationell nivå och för IS. I december 2006 togs det slutliga beslutet om att riktlinjerna ska gälla för hela Amnesty.

Vi kommer inte i detta underlag mer i detalj presentera de första utkastet eller kommentarerna från sektionerna utan fokuserar på de nya riktlinjerna som blev resultatet. Om den informationen önskas så kan vi plocka fram den, mycket av underlagen finns även i AIDOC.

Amnesty International Policy for Corporate Relationships

Här följer en kort sammanfattning av huvuddragen i de nya riktlinjerna. Vi rekommenderar att ni även läser igenom den fullständiga versionen som bifogas.

Riktlinjerna gäller IS, sektioner, strukturer och andra som utför aktiviteter i Amnestys namn och gäller för alla företag, stora som små, internationella eller nationella och även dess underleverantörer. Begreppet företagssamarbeten innefattar ALLA relationer med företag inklusive fundraising, gåvor från företag i form av tjänster och produkter.

När det gäller inköspolicy för t.ex. kontorsmaterial, kaffe och te som inte är synliga företagskontakter är det inte alltid som dessa riktlinjer kan ge något stöd men varje sektion är skyldig att ha en etisk inköspolicy som komplement till dessa. Vad som styr är främst graden av synlighet och därmed risken för varumärkesskada.

Grundprinciper

- * Ska stämma överens med AIs mission och vision.
- * Ska kunna redovisas transparent och trovärdigt.
- * Inte kunna skada AIs namn och trovärdighet.
- * AI är alltid helt fristående och oberoende av företaget och ska alltid kunna kritisera företaget och vid behov avbryta samarbetet.

Huvudfrågor ang MR

Företaget ska/måste:

- * inte varit inblandad i kränkningar av mänskliga rättigheter
- * tydliga åtaganden när det gäller arbetsrätts i både praktiken och på papper.
- * kunna visa på att de inte på något sätt diskriminerar någon på arbetsplatsen.
- * visa på att de har en transparent struktur och tydliga riktlinjer till sina leverantörer
- * aldrig medvetet profitera på barnarbete, tvångsarbete eller arbete som på annat sätt utnyttjar människor. I egna företaget eller i leverantörskedjan.

Vapen

Vi samarbetar inte med företag:

- * som är kända för att producera vapen, eller handlar med vapen eller andra produkter som används för att kränka mänskliga rättigheter.
- * som är kända för att producera vapen, vapensystem eller delar till vapensystem. Eller som levererar strategisk service till militären, säkerhetsstyrkor eller polis.
- * som får mer än 3% av deras vinst från företag som på något sätt är inblandat i vapenproduktion eller handel.

Arbetstagarförhållanden

- * AI strävar efter att situationen för arbetstagarna i möjligaste mån ska säkerställa personalens hälsa. Men även att företaget inte påverkar miljön omkring på ett negativt sätt.

Sexuell exploatering

- * AI ska sträva efter att företagen som vi samarbetar med ska visa på ett ställningstagande emot sexuell exploatering inom hela företaget och det ska finnas med i företagets policys.
- * AI ska inte ha kontakter med företag som profiterar på att sälja eller producerar material som är sexuellt exploaterande.

Miljö

- * AI samarbetar med företag som visar respekt för en hälsosam arbetsmiljö genom policies

och riktlinjer.

* Företaget ska aktivt arbeta för att inte skada omkringliggande miljö som dricksvatten, hygienförhållanden, giftutsläpp etc.

* AI arbetar inte med företag som är kända för att skada omkringliggande miljö.

Alla samarbeten ska ha med i avtalet att vi har rätt att avbryta samarbetet förutsättningslöst och utan skyldigheter.

Tydlighet om våra riktlinjer

AI måste vara mycket tydliga och gå ut offentligt med vilka riktlinjer vi följer, vi ska också tydligt tala om att vi screenar företagen enligt den här policyn.

AI ska kunna redogöra för samarbetet i detalj och hur det ska redovisas och följas upp. Hur uppföljning, finansiella transaktioner etc ska gå till ska vara klart innan samarbetet inleds.

AI ska fortsättningsvis fokusera på att våra intäkter ska komma från medlemsrörelsen och individer. Vi ska undvika att bli beroende av enstaka källor. Inga enskilda gåvor från vare sig företag eller individer får överstiga 25% av de totala intäkterna för sektionen utan godkännande av IECs kassör.

Screeningprocessen

Ska ta hänsyn till:

- * Vilken sorts samarbete - hur synligt är det, hur viktigt är det, vilka risker finns.
- * Grundprinciperna
- * Hur pass mycket verksamhet företaget har i länder som i större utsträckning kränker mänskliga rättigheter
- * Hur företaget har agerat historiskt sett och om det finns kopplingar till MR kränkningar tidigare.
- * Synpunkter från sektionen vars företags huvudkontor finns.
- * Synpunkter/bedömningar från andra organisationer om företaget inkl NGOs
- * Andra uppfattningar och rykten om företaget som kan ge negativ publicitet till AI.
- * Rykte och uppfattningar om företagets ägarstruktur och leverantörskedjor.
- * Storlek på samarbetet, gåvan.

Tolkningen ligger på sektionen, strukturen eller annan som genomför samarbetet. Därför måste alltid beslutsprocessen dokumenteras och kunna visas upp vilka grunder vi ingått i samarbetet på.

Screeningprocessen kan se ut:

1. Identifiera vilka företag som kräver screening
2. Egen screening. The Business and Human Rights Resource Centre finns till hjälp. Söka via BERNs. AI reports.
3. Köpa in screening från etiska screeningföretag ex GES.

Konsultation med IS måste alltid göras om:

- * Gåvan, värdet på samarbetet överstiger 3% av sektionens intäkter
- * Värdet är mer än £250 000
- * När sektioner/strukturer inte har resurser att själva genomföra screening
- * När en sektion, struktur eller Internationella GS begär så.

När ingen central screening krävs avgör GS om det ska ske ett samarbete eller inte.

När det är central screening ger SG råd till sektionen att gå vidare men det är upp till sektionen att göra så. Om SG säger nej är det ett nej, överklagan kan ske till internationella kassören. Om det finns risker med ett samarbete ska man vidta åtgärder för att minska risken eller se till att den hanteras ifall något skulle hända. Screening och utvärdering måste ske löpande i alla befintliga samarbeten.

Omvärlden

Temo gjorde en stor undersökning 2005 där de tittade på trender inom sponsringsområdet. Undersökningen visar att sju av tio företag lägger högst en tiondel av marknadsföringsbudgeten på sponsring. I 63% av fallen är det VD och/eller ledningsgruppen som fattar besluten, 14% anger att det är marknadschefen som fattar besluten. Det område som får den absolut största delen av sponsringspengarna idag är idrotten som får sex av 20 sponsringskronor. På frågan om det är viktigt att visa upp ett socialt ansvarstagande svarar 51% att det är en viktig anledning tätt följt av att man vill stärka sitt eget varumärke där 48% säger det är viktigt och 47% anger att det är personalvård. Andelen så kallad social sponsring är idag ca 20% mot en tiondel för fem år sedan. *Källa tidningen Resumé*

I en annan undersökning gjord av Temo på uppdrag av Mentor har man frågat om svenska chefers attityder till personalengagemang, då får man fram följande siffror; På frågan vilka de tre viktigaste faktorerna är om ett företag ska engagera sig långsiktigt med en ideell organisation svarar 69% att det är för att stärka varumärket. 52% att det ska engagera många medarbetare och 51% att det rör ett viktigt problem. På frågan om de kan tänka sig att avsätta anställdas arbetstid för ideellt arbete svarar 37% positivt på frågan och 61% negativt (2% vet ej).

Exempel på andra organisationers samarbeten

Rädda Barnen/UNICEF och IKEA. IKEA har mycket information på sin hemsida om hur de arbetar med frågorna som gäller både mänskliga rättigheter och miljö. De ställer krav på sina leverantörer och om de inte kan leva upp till dessa avbryter de samarbetet. UNICEF screenar sina företagssamarbeten genom en avdelning på ca 14 personer i New York. Rädda Barnen köper in tjänsten via GES. De har flera projekt tillsammans, exempelvis stöder de Rädda Barnens projekt för barn med skilda föräldrar. 25 öre går till Rädda Barnens familjerådgivning varje gång en kund visar sitt IKEA FAMILY kort vid kassan. Ett annat projekt de har tillsammans med UNICEF är för att hjälpa barn att återhämta sig efter de väpnade konflikterna i Angola och Uganda. För varje "PS Brum" kramleksak som säljs på IKEA, så får UNICEF 2 Euro. I juli 2004 var 46,882 Euro insamlade till UNICEF. Enligt ansvarig för företagssamarbeten på UNICEF har IKEA samarbetet gett ca 18 miljoner dollar internationellt.

På Unicef har de två heltidsanställda som arbetar med företagssamarbeten varav 50% av en heltidstjänst går åt enbart till IKEA samarbetet. På Rädda Barnen har de också två anställda för företagssamarbeten.

UNICEFs riktlinjer för företagssamarbeten

UNICEF samarbetar med företag som:

- visar socialt ansvarstagande och ledarskap inom sin verksamhetsfär och det omgivande samhället.
- bidrar aktivt till en positiv utveckling av samhället.
- har en tradition av socialt ansvarstagande.
- har en positiv verksamhets- och produktimage.
- uppvisar engagemang i utvecklingsrelaterade frågor.
- visar ansvar för anställda.
- aktivt följer FNs konvention om barnets rättigheter, FNs deklaration om mänskliga rättigheter och ILOs konventioner avseende barnarbete, anställdas hälsa, säkerhet, löner, förmåner, arbetstider, arbetsförhållanden, diskriminering samt disciplinära åtgärder i de länder företaget är verksamt.
- tillämpar ansvarsfullhet i miljöfrågor.
- aktivt följer FNs program för miljö och hållbar utveckling (Agenda 21).

UNICEF samarbetar inte med företag som:

- har sin huvudsakliga näring i alkohol, spel, tobak, militär verksamhet, kärnkraft, vapen eller som tillverkar eller säljer reproduktioner av vapen som marknadsförs till barn.
- är utsatt för eller bryter mot FNs sanktioner.
- tillverkar eller säljer bröstmjölksersättning eller har relaterad verksamhet i strid med den

- internationella överenskommelsen om marknadsföring av bröstmjölksersättning.
- är verksam inom pornografiindustrin
- är involverat i oetisk, korrupt eller exploaterande verksamhet.
- bryter mot internationella lagar och överenskommelser inom miljöområdet.

Samarbetspartners de har idag är: HM, IKEA, Sheraton, Stora Enso och Bukowskis. Förutom de stora samarbeten så har de andra former som företag kan stödja verksamheten på också. Läs mer på deras hemsida http://www.unicef.se/stod_oss/foretagssamarbete

Rädda Barnens företagssamarbeten

Idag har de partnerskap med SAS, Semper och Santa Maria. För att bli partner kräver de att företaget ska stödja verksamheten med motsvarande minst 2 mkr per år. De har tre till fyra partnerskap åt gången. Riktlinjerna står inte på hemsidan men jag vet att de använder GES som kontroll av företagen.

Rädda Barnen kan erbjuda:

- Förslag till föräldrapolicy på arbetsplatsen
- Föräldrar emellan, ett grundpaket som hjälper föräldragrupper på arbetsplatsen att komma igång
- Barnkonventionen i vardagen; vad är barns rättigheter, och vad innebär det i praktiken
- Barn & Internet - värdefulla tips till föräldrar om barns surfande på Internet
- Checklista på etiskt agerande i affärsverksamheten
- Checklista för etiska placeringar i värdepapper och fonder

Lokalt engagemang av företagets medarbetare:

- Insamling i samband med seminarium, ungdomsprojekt i närsamhället
- Stöd i samband med läsläsning
- Utbyte av kunskap och kompetens, ex. revisorer möter kassörer, advokatbyråer bidrar med juridisk hjälp
- Utbyte av tjänster, ex. trycksaker, administrativa produkter, IT-löningar

Rädda Barnen har även företagsvänner plus att man kan stödja specifika projekt som de har satt en "prislapp" på här följer några exempel:

"Stöd i samband med föräldrars separation" Pris 350 000 kr

"Mailstöd till ungdomar i hederskulturer" Pris 400.000 kr

"Föräldrastöd" Pris 400.000 kr

"Åldersbestämning av barn" Pris 80.000 kr

"Föräldratelefonen" Pris 1.100.000 kr

Övriga kommentarer gällande andra organisationers samarbeten med företag

Flertalet organisationer har stora gåvor arbetet knutet till samma personal som arbetar med företag eller nära knutet. Om det på något sätt krävs en motprestation skriver UNICEF alltid avtal. Läkare utan gränser har vissa branscher som de anser är tabu. Rädda Barnen använder som sas tidigare GES men det görs bara en kontroll om företaget upp till nu har blivit dömda eller anklagade för att kränka mänskliga rättigheter. SOS barnbyar har bara medelstora företag som de riktar sig emot.

När det gäller sponsring så kan företagen göra avdrag och det uppfyller vissa krav. För att det ska räknas som sponsring ska inte utgiften vara en ren gåva, utgiften ska vara avsedd att öka eller bibehålla företagets inkomster. För att det ska räknas som sponsring ska en motprestation ske från den sponsrade organisationen. Det kan tex vara att man tillhandahåller annonsplats. I och med den nya regeringen och deras beslut att kultursponsring ska vara avdragsgillt kan det även påverka ideella sektorn. De sa innan valet att de var positiva till att göra sponsring till "90-konto-organisationer" avdragsgillt.

Om man tittar på hur mycket intäkter man kan förvänta sig av företagssamarbeten kan det vara bra att ha i åtanke att när det gäller fundraising via företag för NGOs i allmänhet så

motsvarar intäkten sällan mer än 6-10% av den totala intäkten för organisationen. Av de organisationer i Sverige som har 90-konto var det enbart 3% av de totala intäkterna under 2005 som kom från företag. Detta är dock en siffra som ökar stadigt.

Frågeställningar för Amnesty

1. Vad innebär de nya riktlinjerna för svenska sektionens arbete? Vad innebär det för ABGs arbete? Vad innebär det för varumärket och organisationen? Vad innebär det rent arbetsmässigt för sektionen med screening?
2. Vilken nivå vill vi ha på samarbete – stora samarbete som är synliga och därmed större risk men även större intäkter och kanske större påverkan. Eller mindre rena gåvor som vi har idag utan synlighet men då inte heller stora intäkter.
3. Följdfrågan blir hur mycket kan vi erbjuda företagen i form av varumärkesmarknadsföring, synlighet tillsammans med vår logga, utbildning/konklutation. Hur mycket kan vi koppla ihop vårt arbete inom ABG och fundraising?
4. Hur ska ABG och sektionen förhålla sig till varandra i detta arbete.

Bilaga 1

Riktlinjer för svenska Amnesty Internationals samarbete med näringslivet

1. Huvudsyfte

Samarbetet skall förstärka finansieringen av verksamheten samt bidra till att positionera Amnesty och därvid utvidga basen för medlemsrekrytering.

2. Plattform

Samarbetet med näringslivet - såväl det privata som det offentliga - skall baseras på de stadgar och riktlinjer som är beslutade för Amnestys verksamhet.

3. Definition

Sponsring är en marknadsföringsmetod som används inom ramen för ett företags totalkommunikation för att förändra attityder, förstärka företagets marknads position och stödja affärerna. Sponsringen är affärsmässigt betingad och förutsätter konkreta motprestationer som på ett rimligt sätt balanserar insatsen.

De värden som sponsorn söker uppnå i ett samarbete är i allmänhet följande:

- Association
- Exponering
- Relationer
- Kommunikationsmöjligheter

4. Strategier

- Amnesty skall förstärka sin image.
- Genom att uteslutande samarbeta med välkända och respekterade företag skall Amnesty bli mera känt inom näringslivet och uppfattas som en attraktiv och pålitlig partner.
- Amnesty skall i största möjliga utsträckning söka logiska och tydliga samband med de företag som organisationen väljer att samarbeta med.

5. Riktlinjer

- Ingen sponsring får accepteras om villkoren är oförenliga med organisationens stadgar eller avviker från organisationens internationella regler
- Sponsring från nationella regeringar eller överstatliga organ får inte förekomma.
- Sponsring som innebär att Amnesty gör avkall på sin självständighet och opartiskhet får inte förekomma.
- Sponsring som huvudsakligen finansierar bildandet av något Amnestyorgan eller finansieringen av dess verksamhet accepteras ej.
- Ingen del av en Amnestyenhets övergripande verksamhet får, direkt eller indirekt, bli beroende av sponsormedel.
- Sponsorpengar som kan förändra tidigare beslutade prioriteringar skall godkännas av sektionstyrelsen.
- Ingen sponsring accepteras där sponsorn ställer villkor som innebär att Amnestys verksamhet måste förändras.
- Sponsring får inte förekomma på villkor som ger sponsorn rätt att annonsera sitt samarbete med Amnesty eller associera till organisationens logotype och symbol på sätt som inte överenskommit med Amnesty

Det finns två bärande principer för sponsring:

1. Amnesty skall inte eftersträva samarbete med något företag då det finns anledning att tro att företagets existens eller verksamhet, direkt eller indirekt, skulle hindra Amnesty att uppnå de mål som anges i organisationens stadgar.

2. Amnesty skall inte heller eftersträva sponsring som skulle kunna skada dess anseende som en organisation som arbetar för de mänskliga rättigheterna.

Utåtriktat samarbete (sponsring) med näringslivet ska alltid godkännas av sektionstyrelsen. Samarbetet ska ske i projektform och som sådant presenteras skriftligt för sektionstyrelsen.

6. Principer

Integritetsgaranti

I allt samarbete skall Amnestys integritet säkras. Om det finns skäl att misstänka att en presumtiv sponsor vill påverka organisationens inriktning och verksamhet för att gagna egna syften skall något samarbete inte inledas. Inte heller om villkor för samarbetet skulle vara att sponsorn tillförsäkras en styrelseplats eller annan förtroendepost.

Budskapsförmedling

Sponsringssamarbetet skall innebära att Amnesty får möjlighet att föra ut sitt budskap.

Partnerval

Samarbete skall övervägas endast med företag som har gott anseende och som kan tillföra Amnesty mer än bara extra ekonomiska resurser.

Juridisk granskning

Innan avtal tecknas skall det granskas av juridisk expertis och sponsringskonsult.

Etik & Kvalitet

Allt näringslivssamarbete skall präglas av god etik och kvalitetsäkras så långt detta är möjligt.

Långsiktighet

Amnesty bör eftersträva långvariga avtal. De avtal som ingås skall sträcka sig över minst ett år, helst över tre med möjlighet till förlängning.

Kontroversiella projekt

Samarbete skall inte inledas vad gäller projekt som kan verka stötande för vissa målgrupper, exempelvis Amnestys medlemmar. Sådana projekt skall definieras i ett tidigt skede innan eventuell avtalsdiskussion inleds.

Utvärdering

All sponsring skall utvärderas efter avslutat samarbete.

Kommentarer till Riktlinjerna

Vid utarbetandet av dessa riktlinjer har hänsyn tagits till årsmötetsbeslutet 1995 beträffande sponsring, likaså till internationella riktlinjer (Revised guidelines for the acceptance of funds and fundraising by Amnesty International). Dessutom har efter årsmötesbeslut 1998 tillägg gjorts under avsnittet "Definition" avseende vanligt förekommande stöd till Amnesty, ofta i lokala sammanhang, som inte är att betrakta som sponsring.

Definition

Det finns många sponsringsdefinitioner. De är formulerade olika, men ligger mycket nära varandra innehållsmässigt.

Sponsring är inte möjlig om det inte finns sponsorer (dvs köpare av de erbjudanden som förekommer). Det finns därför skäl även för den säljande parten (dvs den som vill bli sponsrad) att acceptera en definition som är rimlig och logisk för näringslivet. Det är mot den bakgrunden som den nu aktuella definitionen föreslagits.

Företagsgåvor som skänkts utan krav på motprestation från Amnesty är inte att betrakta som sponsring. Företag som väljer att t ex eftersänka behållningen av viss verksamhet till

Amnesty äger rätt att i eget material ange att man stöder Amnesty på detta sätt. Amnestys logotype eller avbildningar av denna får däremot inte användas utan tillstånd från lokal Amnestyrepresentant. Överhuvudtaget ska exponeringen av Amnestys namn i dessa fall vara sådan att det klart framgår att det inte är frågan om ett sponsorsamarbete. I tveksamma fall ska sekretariatet kontaktas.

Några förtydliganden beträffande de "värden" som anges.

Associationsvärdet innebär att sponsringen associerar till företagets verksamhet och förstärker dess image, varumärke eller produkter/tjänster. Associationen kan också gälla samarbetspartnern och dennes image.

Relationsvärdet avgörs av om och hur man kan bjuda in kunder och under trevliga former skapa nya kontakter och affärsmöjligheter.

Exponeringsvärdet består i hur sponsorn kan synas i olika sammanhang, alltifrån Tv och annan publicitet till arenareklam och exponering i största allmänhet.

Kommunikationsvärdet beror till olika delar på valet av partner och samarbetsprojekt men också på budskapets nyhetsvärde och innehåll samt de målgrupper som kan tänkas vara intresserade av att ta del av det.

I Amnestys fall kan förmodas att associationsvärdet väger tyngst. Även kommunikationsvärdet är av intresse i sammanhanget och i viss mån exponeringsmöjligheterna. Däremot är det svårt att se att relationsmöjligheterna i form av kundrepresentation spelar någon större roll.

Strategier

Anledningen till att Amnesty så långt det är möjligt skall söka logiska och tydliga samband med de företag som organisationen väljer att samarbeta med är bl a att det då lättare uppstår förståelse, såväl internt som externt, för detta samarbete.

Riktlinjer

Årsmötet 1995 beslöt att sektionen fortsätter att arbeta med sponsring enligt tidigare fastställda riktlinjer. Dessa är:

- Amnesty Internationals namn får inte sättas i samband med en specifik produkt annat än om produkten har direkt koppling till Amnestys arbetssätt.
- Amnestys namn för varje projekt skall exponeras tillsammans med sponsorns namn under så kort tid som möjligt.
- Innan avtal om sponsring skall tecknas skall det granskas av juridisk expertis och sponsorkonsult.
- Sponsorskapet skall innebära att Amnesty får ut sitt budskap.
- 5%-regeln i de internationella reglerna för insamling och mottagande av gåvor tolkas så att den ej gäller mottagande av produkter och tjänster.

Partnervalet: Detta är synnerligen viktigt för en organisation av Amnestys typ och bör bli föremål för stor omsorg. Det är klokt att inte uteslutande fokusera på vad partnern kan tillföra Amnesty i form av kontanter, varor eller tjänster. Företagets image, organisation, motivation etc kan vara väl så betydelsefullt.

Långsiktighet Erfarenheten visar att tillfälliga kortsiktiga projekt med varierande partners sällan leder till framgång (Hoppets Helg-kampanjen i samarbete med Posten utgör ett undantag från denna regel!). De avtal som ingås bör sträcka sig över minst ett år, helst tre med möjlighet till förlängning.

Utvärdering

Eftersom denna verksamhet är ny för Amnesty bör en total utvärdering ske redan efter ett år.

Amnesty International
International Secretariat
Peter Benenson House
1 Easton Street
London WC1X 0DW
United Kingdom

To: All sections and structures

From: The Secretary General

Date: 16 August 2006

Amnesty International Policy for Corporate Relationships

Summary

This policy follows an extensive review and consultation on corporate fundraising throughout the movement, conducted via the Corporate Fundraising Review 2004-2005. The review included a report by external consultants, the MORI research group¹. Consultation took place within the IS, sections and structures; and with focus groups from the general public. Industry experts and professionals from other NGOs working in fundraising, corporate social responsibility and socially responsible investment and finance were also consulted.

This policy builds on previous work carried out by the movement including 'Managing to Protect AI's Image' (ICM 2003 Circular 25) and the Fundraising Guidelines (1999).

At its July 2006 meeting the IEC adopted the policy for use at an international level and also approved it as a basis for consultation. In December 2006 the IEC will make the final decision on the movement-wide policy.

Distribution

This is an internal circular for distribution to all sections and structures.

Recommended Actions

Please circulate this document for information to those within your section or structure who are leading on the issue of corporate fundraising. All comments should be sent to the IEC Assistant, Jesse Lerner-Kinglake, at jlernerk@amnesty.org, **no later than 31 October 2006**.

¹ MORI (now Ipsos MORI, Market and Opinion Research International) is one of the UK's leading public opinion research agencies. A copy of their report is available from the International Fundraising Program at the International Secretariat.

Amnesty International
International Secretariat
Peter Benenson House
1 Easton Street
London WC1X 0DW
United Kingdom

Amnesty International

DRAFT Policy on Corporate Relationships that Benefit Amnesty International

TABLE OF CONTENTS

1. Introduction
2. Policy Framework
3. Policy for Corporate Relationships that Benefit Amnesty International
4. Disclosure and Accountability
5. Appendices
 - Appendix 1: Types of corporate relationship
 - Appendix 2: Decision making process
 - Appendix 3: Criteria against which to conduct corporate screen
 - Appendix 4: List of on-line resources for corporate screening

1.0 INTRODUCTION

1.1 Intention

The objective of this policy is to establish a clear, principled approach for the development of corporate relationships that benefit AI and increase our human rights impact while preserving AI's mission, vision, independence and impartiality.

1.2 Development and Consultation

This policy follows an extensive review and consultation on corporate fundraising throughout the movement, conducted via the Corporate Fundraising Review 2004-2005. The review included a report by external consultants, the MORI research group. Consultation took place within the IS, sections and structures; and with focus groups from the general public. Industry experts and professionals from other NGOs working in fundraising, corporate social responsibility and socially responsible investment and finance were also consulted. The Review recommended that the SG submit a policy to the IEC for approval.

This policy was formulated with input from a number of sections. It builds on previous work carried out by the movement including 'Managing to Protect AI's Image' (ICM 2003 Circular 25) and the Fundraising Guidelines (1999).

1.3 Application

This policy applies to the IS, sections, structures, and any other body carrying out work on behalf of AI.

2.0 POLICY FRAMEWORK

2.1 Policy Statement

Amnesty International welcomes corporate relationships that benefit AI and are an important avenue for AI to further its vision and mission, increase effective action in the promotion of human rights around the world, and to secure resources for the work of the movement. The resource benefit must be consistent with AI's mission, vision and values. Corporate relationships that benefit AI must always preserve AI's independence and impartiality.

2.2 Definitions

In this policy 'corporations' or 'corporates' include all commercial entities or organisations in the business sector, be they public or private stock companies; privately owned companies or unincorporated business entities (eg professional firms); regardless of the international or domestic nature of its activities, and including parent and subsidiary companies.

Corporate relationships are all agreements between AI and commercial entities or organisations that benefit AI, including fundraising, sponsorship, the acceptance of goods and services, in-kind and other donations and any other transaction that involves income or benefit to AI, regardless of its purpose (see Appendix 1).

This policy also applies to a corporation's parent company, where that parent company has a 3% or greater ownership or controlling interest and a corporation's subsidiaries and joint-venture partnerships where the corporation has a 3% or greater ownership or controlling interest.

2.3 What This Policy Does Not Do

This policy is not intended to:

- a. Provide a framework for engagement with corporations about their human rights practices.
- b. Provide a framework for the ethical procurement of goods and services.

3.0 POLICY FOR CORPORATE RELATIONSHIPS THAT BENEFIT AI

3.1 Guiding Standards

The following standards provide a framework within which corporate relationships that benefit AI are considered:

- **Compatibility with AI's mission:** the achievement of AI's mission and vision is the principle aim of any corporate relationship
- **Accountability:** AI is accountable to its membership and stakeholders for all funding relationships, therefore the decision making process under this policy must be transparent and open to scrutiny
- **Image and reputation:** AI is safeguarded against any risks to its reputation and credibility
- **Independence and impartiality:** AI is completely independent from any corporation with regards to its policy and decision-making processes, its research and related methodologies, its publications and statements, and its overall framework and approach to human rights issues. It will therefore retain the right to terminate a relationship with a corporate at any point and to publicly criticize or call to action any corporation whom it deems to be acting in violation of international standards of human rights.

3.2 Human rights principles

AI will endeavour to do business with entities that demonstrate a commitment to upholding human rights principles.

Specifically, the business entities that AI develops a relationship with

- a. have not committed and are not complicit in serious human rights abuses
- b. have a demonstrated commitment to labour rights principles in both statutes and practice;
- c. show evidence of commitment to the principle of non-discrimination with regard to their employment practices;
- d. act with transparency with regard to their structure and their relationships with other businesses such as subsidiary entities, and with regard to major suppliers;
- e. never knowingly profit from the exploitation of child labour, bonded labour, indentured labour or any other form of servitude;

3.2.1 Arms

AI does not establish relationships with corporations that are known to produce or trade in any products that have been implicated in human rights violations by military, security or police forces.

AI does not establish relationships with corporations that are known to produce weapons, including small arms, strategic or non-strategic parts for weapons systems, or whole weapons systems; that supply strategic services for military, security, or police forces; or that sell strategic parts for weapons systems or strategic services to military, security or police force purchasers.

- c. I does not establish relationships with corporations that are known to derive more than 3% of their revenue from the production or trade of products or services used for military, security or police purposes.

3.2.2 Employment Conditions

- AI strives to work with corporations that minimize the causes of health hazards at work, ensure hygienic working conditions and are committed to the prevention of occupational accidents and their impact on the health of the population, including its determinants (in particular food, drinking water, sanitation and a healthy environment).
- AI does not establish relationships with corporations that are known to benefit from the use of forced labour or exploitative child labour, either within their own operations or knowingly across their supply chain.

3.2.3 Sexual Exploitation

- AI strives to work with corporations that demonstrate a commitment to the prevention of sexual exploitation across their business activities, including the adoption and implementation of corporate policies and codes of conduct to protect women and children from sexual exploitation.
- AI does not establish relationships with corporations that are known to involve or promote sexual exploitation, particularly the sexual exploitation of women and children.
- AI does not establish relationships with corporations that are known to benefit from the production of sexually exploitative materials.

3.2.4 Environmental Protection

- a. AI strives to work with corporations that demonstrate respect for the right to a healthy workplace and environment through their policies, procedures and practices.

- b. AI strives to work with corporations that positively prevent and redress any substantial damage to the environment, drinking water, basic sanitation, means of food production and/or the exposure of the population to harmful substances, where these are caused or are likely to be caused by their operations.
- c. AI does not establish relationships with corporations whose operations are known to cause substantial damage without redress to the environment, drinking water, basic sanitation, means of food production and/or the exposure of the population to harmful substances.

3.2.5 Business practice

- a. AI strives to work with corporations that demonstrate integrity in their business practices and policies as well as integrity in their relationships with their full range of stakeholders.
- b. AI will not work with corporations whose reputations are not for high standards of ethical practice

3.3 Termination of relationship

In all cases AI reserves the right to terminate its relationship with that corporation unconditionally and without liability. Any contract agreeing a corporate relationship should specifically include this right to termination.

4.0 DISCLOSURE AND ACCOUNTABILITY

AI's reputation rests on its ability to be completely transparent about the relationships it enters into and its ability to account for the support it has received. AI is accountable to its membership, the people on whose behalf it acts, and the public.

- 4.1 The company should be advised that they will be screened by AI in accordance with this policy. This may be done informally at the time of initial contact with the company, or formally via written correspondence.
- 4.2 The IS, section, structure or other AI body must ensure it is prepared to be fully accountable for the benefit of the corporate relationship in terms of financial management, programme monitoring and evaluation. All requirements for reporting, monitoring, and financial accountability should be obtained and clearly agreed before finalising the relationship.
- 4.3 AI's primary basis of financial support must remain our membership, as our source of legitimacy as well as funding. Dependence on any single source of support should be avoided. If the benefit accruing to the AI body is more than 25% of the budget, authorisation must be obtained from the International Treasurer, pursuant to the Guidelines for the Acceptance of Funds and Fundraising by Amnesty International (FIN 21/003/1999) and the Earmarked Fundraising Guidelines (FIN 100042005).
- 4.4 If the benefit is to be passed through AI to other associations and organizations, the extent to which AI is responsible for the accountability of these organizations should be clarified in writing.
- 4.5 Decisions made under this policy must take into account the impact on AI's reputation and brand globally as well as locally.

APPENDIX 1: RISKS ACCORDING TO CORPORATE RELATIONSHIPS

The benefit of a corporate relationship comes in securing resources for the movement and in providing access to corporate properties or networks in order to further AI's mission and vision. This may enable AI to target markets beyond its usual capabilities; or obtain a faster or guaranteed return on investment. A corporate relationship may also open up space for social change in the corporate sector as a whole over time.

Analysis of Risks and Benefits

The risks and benefits of each of these relationships may vary. Analysis of risks and benefits in the consideration of corporate relationships should take into account:

- a. the nature and value of the relationship to Amnesty International, and
- b. the purpose of the donation or benefit, and
- c. the reputation of the donor organization

For example, greater risk may be attached to corporate sponsorship whilst less risk may be attached to employee giving. The level of risk will also vary with the nature of the relationship, for example whether the corporate fundraising is vital to the viability of an AI event or campaign. It can be assumed that the greater the association or visibility of the relationship between AI and a corporation, the greater the risk (including business and perceptual) of that association.

Corporate relationships

The following section sets out the most likely types of beneficial corporate relationship for AI, the purpose of the gift, the possible balance of risk involved and therefore the issues to consider in the decision making process.

Some corporate relationships will not fit neatly into any one of these categories, or may constitute a new type of relationship not considered here.

1. Goods and Services Providers

1.1 Low visibility relationships

There is generally minimal visibility in goods and service provision relationships, and therefore no real association of the corporate name with AI. This occurs particularly in the supply of routine goods or services. Examples include office furniture, computer equipment, kitchen supplies (such as coffee, tea, milk) or printing AI campaign material. Because of the low visibility and commercial nature of this relationship, the corporate relationships policy will not normally apply. However, ethical purchasing policies apply to this type of corporate relationship. Each section must ensure they have agreed ethical purchasing policies in place.

1.2 Higher visibility relationships

In some cases either the corporate provider or the nature of the service will be more visible. Examples include media space for AI (for example on billboards or in print or electronic media); or a printer producing AI campaign material pro bono or at cost and including their imprint or brand on those materials. Because this type of relationship involves a public association between the corporate and Amnesty International, this policy on corporate relationships will apply.

2. Marketing Relationship

This relationship involves a corporate entity using its space, such as a storefront, web space or media estate, or its contacts to drive consumers to an AI product or promote an AI activity. This relationship might involve reduced payment by AI for that service or may be offered pro bono. An example of this relationship is the distribution and

screening of AI campaign videos or Public Service Announcements in cinemas or on broadcast networks.

Although a more visible relationship than for goods and services providers, the actual extent and level of visibility may vary. Perceptual and other risks associated with this relationship may increase with greater apparent association and depend on the appropriateness or fit between the AI activity and the corporate provider. Because this type of relationship involves a public association between the corporate and Amnesty International, this policy will apply.

3. Other relationships – co-branding or co-production

Other relationships will exist where AI and a corporation or organization work together to design and produce a product, activity or event, developing logos and brands together and clearly promoting mutual involvement. An example of this is corporate support for a fundraising concert or particular campaign; or production of campaign t-shirts with a fashion label, where the label funded the production and/or donated the materials and labour involved. Human rights training by AI where income or other benefit is received could also be seen as a cooperative event, involving the juxtaposition of two brands.

These are highly visible relationships, and consideration must be given to how the relationship will be perceived throughout the movement and by the public at large, as well as to the actual nature of the relationship. This policy applies to these types of relationship.

4. Sponsorship

Corporate sponsorship involves a corporation financially underwriting an AI activity, product or event, and taking public credit for the relationship. The benefit for the corporation is the association of its brand with AI. The benefit for AI comes from the finance, resources or other infrastructural support provided by the corporation. One example is AI's 1998 Human Rights NOW! concert tour, which was underwritten by the Reebok Foundation.

This is also a highly visible relationship and therefore attracts high perceptual risks. This policy applies to this type of corporate relationship.

APPENDIX 2: CRITERIA AGAINST WHICH TO CONDUCT CORPORATE SCREEN

The screening process must address the following criteria:

- a. Type and benefit of corporate relationship being considered and the risks and benefits associated with that relationship as outlined in Appendix 1.
- b. The specific principles in this policy (section 3).
- c. The extent of the corporation's operations in countries and contexts where human rights violations are prevalent.
- d. Relevant aspects of the history of the corporation and of human rights abuses associated with companies in that sector generally
- e. The views of the section in which the corporation is headquartered (if the IS is conducting the assessment).
- f. Assessment of the companies' human rights record by other organisations including NGOs.

- g. Any other perceptual or reputation issues affecting the corporation.
- h. The reputation and record of the corporation's parent, subsidiaries, associates, joint-venture partners and major sub-contractors with regard to the above factors.
- i. The size of the gift or benefit of the relationship and the proportion it makes up of the IS/section/structure total income.

This is not an exhaustive list and the IS/section/structure may include other criteria.

APPENDIX 3: DECISION MAKING PROCESS

This section provides a framework to assist the IS, sections, structures and other AI bodies in assessing whether corporate relationships meet the criteria of this Policy.

Subject to the review criteria, the decision is a matter of judgement for the AI body considering the corporate relationship.

The decision making process and outcome should be documented for every corporate relationship by the section/structure Director or an individual delegated to lead the decision making process. This document should be reviewed in a manner which will ensure the relationship is dealt with objectively, independent of revenue or corporate pressures. It should also be made available to the movement, on request.

In order to ensure a consistent approach across the Amnesty International movement, relationships with corporates which are already in existence at the time of this policy coming into effect, will be reviewed against this policy as soon as is practicably possible, and not less than 12 months after that date.

Step 1: The corporate screen

- Identify company or companies requiring a screen, using the categories Appendix 1 and criteria in Appendix 2.
- Conduct own research for screen.

A list of online resources is included at Appendix 4. Useful search words for database searching include: human rights; court; violation; corporate social responsibility.

The Business and Human Rights Resource Centre is willing to be contacted for referrals in this regard. IS staff and section and structure's own Business and Economic Relations teams can also be helpful points of referral.

A search of AI reports can be done via BERN (Business and Economic Relations Network, subscribe via the IS Economic Relations Team) for relevant information regarding the company and/or market/s in which the company operates. AI reports should also be searched for references to the specific company, or the market/countries in which it operates. Any mention of the company within AI reports should be clearly documented in the results of the decision making process

- Request screen on company from ethical research company using the criteria outlined in the policy plus additional criteria as appropriate.

A screen from a professional ethical research or investment company provides a way of independently assessing AI's own research on the company. This provides an external validation of AI's process, as well as potentially yielding additional information. Initial discussions with the professional company are necessary to

ensure their screening criteria match AI's. It should be noted that these screens are not definitive, and may still miss issues that AI would consider important and relevant. For companies that are publicly listed, ethical research or investment companies should be able to provide a profile on them. This will be harder to obtain for small companies, and any not listed on the stock exchange.

Step 2: Initial decision and documentation

Clearly document the results of the screening process against each of the criteria for assessment that have been identified, analyzing the risks and benefits of the proposed relationship as suggested in Appendix 1. Document the proposed decision.

Step 3: Consultation with Amnesty International movement

If the proposed decision is to proceed with the relationship, the Director or other person delegated needs to determine whether consultation is necessary with the International Secretariat or other parts of the movement. Relevant areas for consultation include:

- a. The economic relations or business arm, research and policy staff of the section and structure conducting the screen as relevant
- b. The International Secretariat (Fundraising Program Director is the focal point in the first instance)
- c. Sections or structures where the company is active (they may be better placed to provide useful or 'insider' information on a company not revealed via the profile).

Step 4: Central risk assessment

A central risk assessment builds on the corporate screen and risk assessment set out in steps 1-3 above, and will be conducted by the International Fundraising Program (IS) in relation to a proposed corporate relationship by the IS, section, structure or other AI body after Step 3 has been completed. Smaller sections/structures can start their process here.

A central risk assessment must take place if any of the following conditions are met:

- a. The value of the proposed benefit exceeds 3% of total income for the section or structure (minimum £5000).
- b. The value of the proposed benefit is greater than £250 000.
- c. In support of sections or structures that do not have the necessary resources to conduct the screening and risk assessment process.
- d. In response to a request by the Secretary General, a section or structure.

The section/structure should collaborate with the IS to ensure the screen is generated against the criteria for assessment and the results are clearly documented.

Step 5: Decision-making

Where no central risk assessment has been deemed necessary

The section/structure Director makes a decision whether or not to proceed, or where section/structure decision making processes require, the Director makes a recommendation to the section/structure Board for their decision whether or not to proceed.

The decision-making process should be mindful of maintaining objectivity in the light of pressures to meet fundraising targets or pressures from the company to finalise the relationship, to ensure that the establishment of a corporate relationship is in the best interests of AI as a whole.

Where a central risk assessment has been completed.

Following a central risk assessment the Secretary General (SG) will advise the section, structure or AI body if the establishment of the corporate relationship is acceptable.. If the S-G

decides that the relationship is acceptable, the section/structure retains the right not to pursue the relationship if they so choose. If the SG determines that the relationship is not acceptable, the section/structure must accept that decision or can appeal that decision to the International Treasurer.

Step 6: Risk managers

If a decision is made to approve a corporate relationship but it is recognized that there are risks associated with that relationship, the decision-making process should include consideration of measures that can be taken to mitigate or manage those risks.

Step 7: New information

AI will regularly review the social and ethical profiles of corporations in potential and existing relationships with AI.

Where AI has a beneficial relationship with a corporation, and deems the corporation to be acting contrary to international human rights standards, AI may engage in constructive dialogue with that corporation to address the issue. Should such engagement fail, AI can resort to other avenues including, but not limited to, public action.

In all cases AI reserves the right to terminate its relationship with that corporation unconditionally and without liability. Any contract agreeing a corporate relationship should specifically include this right to termination.

Step 8: Regular review of on-going relationships

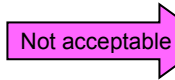
AI will regularly review the performance of existing relationships to ensure that the principles in this policy continue to be adhered to. Such review will be appropriate to the relationship, but will not be less than every 6 months.

S/s that need support to carry out screening start at STEP 4

Step 1:
Complete corporate screening



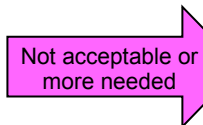
Step 2:
Initial decision & documentation



No further action



Step 3:
Movement consultation



Step 4:
Central risk assessment



Go to **Step 5**
(make decision)

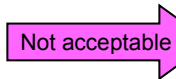


Step 5:
Make decision
Establish relationship or no further action

Step 6:
New information



Continue relationship



Terminate relationship

APPENDIX 4: LIST OF ONLINE RESOURCES FOR CORPORATE SCREENING

<http://www.corpwatch.org/>

Countering corporate-led globalization through education, network-building and activism

<http://www.sweatshopwatch.org/>

Serving low-wage workers nationally and globally, with a focus on eliminating sweatshop exploitation in California's garment industry

<http://business-ethics.com/>

Corporate responsibility magazine See especially their listing of 100 best corporate citizens

<http://www.aflcio.org/>

American union movement

<http://www.seiu.org/>

Service Employees International Union

http://www.calvert.com/sri_calvertindex.asp

Calvert advises on investment products and services, including socially responsible mutual funds. The Calvert Social Index is a benchmark for measuring the performance of large, US-based socially responsible companies

<http://www.responsibleshopper.org/>

Site for researching companies on their social responsibility

<http://www.greenpeace.org/international/>

Searching Greenpeace web sites may produce references to companies being considered for corporate fundraising

<http://www.peta.org/>

People for the Ethical Treatment of Animals

<http://www.cafod.org/>

Catholic Agency for Overseas Development

<http://www.un.org/partners/business/index.asp>

United Nations and business site

<http://www.business-humanrights.org/Home>

Business and Human Rights Centre, an independent organisation in partnership with Amnesty International Business Groups and academic institutions

<http://www.corporateresponsibility.org/>

<http://www.csrwire.com/>

Corporate social responsibility newswire service

http://www.iccr.org/shareholder/proxy_book04/04statuschart.php

Interfaith Centre on Corporate Responsibility list of resolutions on companies

<http://www.bc.edu/offices/careers/jobs/strategies/identify/responsible/>

Boston College list of socially responsible companies

<http://www.bsr.org/>

Business for Social Responsibility, a membership organisation advising and training companies on ethical business practices

<http://www.ethicalperformance.com/>

Independent global newsletter for socially responsible business

<http://www.transfairusa.org/>

Fair Trade certification agency for the USA

<http://www.citizen.org/>

American national non-profit public interest organisation

<http://www.publicintegrity.org/default.aspx>

Centre for Public Integrity, investigative journalism in the public interest

<http://www.caat.org.uk/>

Campaign Against Arms Trade

<http://www.corporate-responsibility.org/>

Corporate responsibility coalition, representing over 130 charities and campaigning organisations including AI UK

<http://www.corporatewatch.org/>

Research group supporting anti corporate campaigns

<http://www.hoovers.com/free/>

Hoover's, Inc. provides company, industry, and market economic information

<http://www.labourstart.org/>

Online trade unionist resource

<http://www.realizingrights.org/>

Realizing Rights an ethical globalisation initiative

<http://www1.umn.edu/humanrts/>

University of Minnesota Human Rights Library

<http://www.forbes.com/>

Forbes business magazine, which enables searching of individual companies and may information on broader sectors and markets