

Совет Делегатов 2005. Резолюция № 10

18-11-2005 Резолюция

Политика Движения в отношении Партнерства с корпоративным сектором

Совет Делегатов. Международное Движение Красного Креста и Красного Полумесяца, Сеул, Республика Корея, 16-18 ноября 2005 года.

Совет Делегатов,

ссылаясь на Цель № 17 Стратегии Международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца, принятой Резолюцией № 3 Совета Делегатов от 2001 г.,

признавая, что партнерство с частным сектором может помочь в защите и улучшении жизни уязвимых людей, в повышении осведомленности о роли Движения, а также может повлиять на поведение корпораций в отношении социальных вопросов,

ссылаясь на статью 23 Положения об использовании эмблемы Красного Креста или Красного Полумесяца со стороны Национальных Обществ, принятого Советом Делегатов 1991 года, которая требует, чтобы корпоративный партнер ни в коем случае не занимался деятельностью, противоречащей целям и принципам Движения,

учитывая, что партнерство с частным сектором может повлиять на деятельность и репутацию Движения как нейтрального и независимого гуманитарного актора, особенно в ситуациях вооруженного конфликта,

признавая, что общий и согласованный подход к отношениям с корпоративным сектором имеет важное значение для сохранения верности своим принципам компонентами Движения и обеспечения уважения к эмблемам,

принимая к сведению существующие решения по мобилизации ресурсов и получению глобального дохода, а также рекомендации и предложения, полученные от Национальных Обществ в ходе обширного тестирования первоначального проекта Политики и консультаций, в том числе проведенных на Совете Делегатов 2003 года,

принимает “Политику Международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца в отношении партнерства с корпоративным сектором”, [1] основные положения которой включены в Приложение к настоящей Резолюции;

призывает все компоненты Движения соблюдать данную Политику при вступлении в отношения с компаниями в таких условиях, когда компонент Движения предоставляет компании право использования своего наименования, эмблемы/логотипа или изображения;

признает, что Политика представляет собой набор минимальных требований к корпоративным партнерствам, которые компоненты Движения могут дополнять более ограничительными решениями в принятой политике в этой связи;

призывает компоненты Движения не вступать в партнерские отношения с компаниями, занимающимися деятельностью, противоречащей целям Движения, определенным в “руководящих критериях” Политики, и поощрять партнерство с компаниями, соответствующими “желаемому профилю”;

постановляет, что все компоненты Движения будут оценивать потенциальных корпоративных партнеров, используя процесс отбора, определенный в настоящей Политике;

постановляет, что каждое корпоративное партнерство будет согласовываться в письменном виде, как определено в Политике.

Приложение – Резолюция № 10

Основные положения политики Международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца в отношении партнерства с корпоративным сектором

1 Цель и область применения

1.1 Политика партнерства с корпоративным сектором (именуемая в дальнейшем “Политика”) направлена на создание основ для партнерства между коммерческими компаниями и компонентами Международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца, как указано в настоящем документе:

1.1.1 Термин “партнерство” охватывает все отношения между компонентом Движения и компанией, в которых компонент Движения предоставляет компании возможность использовать свое наименование, эмблему/логотип или изображение в своих коммуникационных и рекламных материалах, тем самым потенциально создавая публичную имиджевую ассоциацию между компанией и компонентом Движения.[1] “Публичная имиджевая ассоциация” подразумевает любую связь в сознании общественности между двумя организациями. Примеры партнерства включают:

Спонсорство. Отношения, при которых компания оказывает финансовую поддержку одному из компонентов Движения для проведения определенного мероприятия, программы или проекта, а взамен ожидает публичной имиджевой ассоциации. Такие отношения считаются краткосрочными, обусловленные определенными событиями, в которых участвуют стороны.

Рекламная благотворительность. Отношения, при которых компания соглашается пожертвовать определенную сумму дохода от продаж (или его эквивалент) продукта, услуги или бренда компоненту Движения в обмен на публичную имиджевую ассоциацию с образом Движения. Эти отношения часто представляют собой широко рекламируемые “совместные акции”, в которых компания убеждает общественность купить товар, услугу или бренд, используя название и логотип компонента Движения.

Стратегический альянс. Отношения, формируемые между компанией и компонентом Движения, которые направлены на совместное решение цели, представляющей общий интерес (например, решение конкретной социальной проблемы), и предполагают публичную имиджевую ассоциацию. Эти отношения часто бывают многогранными, долгосрочными и объединяют взаимодополняющие сильные стороны двух организаций.

1.1.2 Термин “компания” охватывает государственные предприятия, а также частные фирмы и их фонды. Термин “корпоративный” относится к “компаниям”.

1.1.3 Международное Движение Красного Креста и Красного Полумесяца (именуемое в дальнейшем “Движение”) включает в себя Международный Комитет Красного Креста, все Национальные Общества Красного Креста и Красного Полумесяца и Секретариат Международной Федерации.

1.2 Политика применяется к партнерству с корпоративным сектором в отдельных странах (на местном и национальном уровнях) и на глобальном уровне.

1.3 Движение устанавливает партнерские отношения с компаниями с тем, чтобы поощрять их вклад в защиту и улучшение жизни уязвимых слоев населения в странах, где они имеют деловые интересы, а также повышать осведомленность широкой общественности о роли Движения в этих странах. Эти партнерские отношения также дают возможность Движению влиять на поведение компаний в отношении социальных вопросов посредством диалога.

1.4 Политика определяет критерии отбора корпоративных партнеров (“критерии отбора”), предлагает процесс оценки компаний по этим критериям (“процедура отбора”) и определяет условия корпоративного партнерства (“партнерские соглашения”). Политика призвана максимально расширить возможности Движения в работе с корпоративным сектором, обеспечивая при этом защиту своих ценностей, репутации и верность своим принципам.

2 Нормативно-правовая база

2.1 Политика исходит из миссии и основополагающих принципов Движения, мандатов его компонентов, а также из положений и законов, регулирующих использование эмблемы.

Гуманитарный диалог

2.2 Нормативно-правовая база поощряет партнеров вступать в отношения в духе открытого диалога по гуманитарным вопросам. Это также требует от компонентов Движения включения прямого или косвенного компонента адвокации во все партнерские отношения.

2.3 Компоненты Движения должны поощрять компании к более социально ответственному поведению. Это особенно важно в случае компаний, работающих над улучшением своего имиджа и отношений с гражданским обществом. При необходимости, партнерство может включать помощь и поддержку компании в разработке и реализации ее стратегии корпоративной социальной ответственности.

Законы и положения об использовании эмблем

2.4 Эмблемы Красного Креста и Красного Полумесяца защищены международным правом (Женевские конвенции от 1949 г. и Дополнительные протоколы от 1977 г.) и национальным законодательством. В первую очередь, эмблемы являются международно признанным символом защиты во время вооруженных конфликтов. Каждый компонент Движения несет ответственность за сохранение уникальной защитной функции эмблемы.

2.5 В Положении об использовании эмблемы от 1991 г., [2] принятом как Движением, так и всеми государствами-участниками Женевских конвенций 1949 г., изложены условия, регулирующие использование эмблемы Национальными Обществами и их членами.

2.6 Ни при каких обстоятельствах не допускается нарушать защитное и индикативное использование эмблемы, и все соглашения с компаниями должны соответствовать этим правилам.

3 Критерии отбора

3.1 Критерии отбора применимы к компании, с которой компонент Движения вступает в партнерские отношения. Критерии отбора применяются к материнской компании корпоративного партнера только в том случае, если она имеет значительную долю собственности или право голоса в корпоративном партнере. Критерии отбора применяются

к дочерней компании корпоративного партнера только в том случае, если корпоративный партнер имеет значительную долю собственности или право голоса в дочерней компании.

3.2 Потенциальные партнеры оцениваются как по руководящим, так и по желательным критериям:

3.3 Руководящие критерии

Критерии, которыми руководствуются компоненты Движения при принятии решения об установлении партнерских отношений с компанией, являются следующие. Корпоративный партнер никоим образом не должен сознательно или преднамеренно заниматься деятельностью, противоречащей (i) целям и основополагающим принципам Движения, (ii) принципам международного гуманитарного права[3] и (iii) международно признанным стандартам, воплощенным во Всеобщей декларации прав человека 1948 года, Декларации об основополагающих принципах и правах в сфере труда 1998 года, Конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации 1965 года и Конвенции о ликвидации дискриминации в отношении женщин 1979 года.

В ситуациях вооруженного конфликта компоненты Движения должны избегать корпоративного партнерства, которое подрывает способность Движения осуществлять свою деятельность. Такое развитие событий может иметь место в том случае, если одна из сторон конфликта считает деятельность корпоративного партнера пристрастной и противоречивой.

В соответствии с целями и принципами Движения ни один компонент Движения не должен устанавливать корпоративное партнерство с компанией, существенная часть бизнеса которой связана с производством или продажей оружия и боеприпасов. Другие виды деятельности, которые могут нарушать цели и принципы Движения, включают случаи, когда компания:

3.3.1 С качестве основной деятельности [4] занимается прямым производством или продажей продуктов, признанных общественностью вредными для здоровья.

3.3.2 Своей деятельностью вносит материальный вклад в вооруженные конфликты или стихийные бедствия.

3.3.3 Значительным образом не соблюдает местные или национальные законы и традиции стран, в которых осуществляет свою деятельность.

3.3.4 Имеет крупные общественные противоречия в стране, где осуществляется партнерство, которые могут подорвать репутацию, имидж или эмблемы Движения [5].

3.4 Желаемый профиль

Все компоненты Движения будут поощрять партнерство с компаниями:

3.4.1 Которые уважают гуманитарные ценности Движения и берут на себя обязательства по программе действий в поддержку деятельности Движения.

3.4.2 Которые являются лидерами в проявлении корпоративной социальной ответственности через свою корпоративную политику и деятельность.

3.4.3 Которые положительно реагируют на вклад компонентов Движения, направленный на улучшение своей деловой практики таким образом, чтобы способствовать социальной ответственности.

3.4.4 Чьи продукты и услуги связаны с миссией или деятельностью компонентов Движения; и кто будет являться наилучшим партнером в оказании помощи компоненту в достижении целей, расширении охвата и повышении осведомленности о деятельности компонента Движения.

3.4.5 Которые привержены волонтерской деятельности.

3.4.6 Которые содействуют образованию, здоровью и социальному благополучию своих сотрудников в степени, выходящей за рамки того, что требуется трудовым законодательством.

3.4.7 Которые способствуют ответственному производству, использованию своей продукции и услуг, а также придерживаются принципов устойчивого развития [6].

3.4.8 Имеющие положительный имидж, хорошую репутацию и послужной список надлежащего этического поведения.

4 Процесс отбора

4.1 Все компоненты Движения проверяют потенциальных корпоративных партнеров по критериям, определенным в разделе 3. Все компоненты Движения положительно воспринимают конструктивную критику в отношении своих партнерских отношений и аналогичную проверку любого потенциального корпоративного партнера.

4.2 Потенциальный корпоративный партнер является контактным лицом для получения информации для проверки, включая информацию о соответствующих материнских и дочерних компаниях, необходимых для соответствия Руководящим критериям, согласно разделу 3.

4.3 Решение о том, соответствует ли компания требованиям настоящей Политики, принимается на основании наилучшей доступной информации, собранной из достоверных источников в ходе исследования, и с учетом периода времени, к которому относятся данные.

4.4 Хотя прошлое компании будет рассматриваться в рамках данного обзора, наиболее значимыми являются последние результаты деятельности компании. Прошлые результаты деятельности могут быть смягчены более поздними обязательствами по позитивным изменениям. Компонент должен принять во внимание действия организации по решению проблем, а также возможности для компонента оказать в этом помощь.

4.5 Все компоненты Движения будут продолжать следить за результатами отбора и оставляют за собой право на переоценку любых отношений в свете новой или ранее недоступной информации, как это предусмотрено в Договоре о партнерстве.

Процедура отбора

4.6 Компоненты Движения будут применять следующую процедуру отбора ко всем потенциальным партнерам:

4.6.1 Насколько это возможно через общие системы данных, выяснить, не проводил ли ранее проверку компании какой-либо другой компонент Движения. В зависимости от степени подробности полученной информации и степени ее давности, может потребоваться дополнительная проверка.

4.6.2 Собрать информацию из внешних источников и запросить информацию у компании [7].

а) Получить годовой отчет и счета компании.

б) Проконсультироваться не менее, чем с тремя независимыми, заслуживающими доверия источниками, которые должны включать общую поисковую систему, авторитетные международные и местные СМИ, а также заслуживающие доверия и соответствующие НПО.

с) Предложить компании предоставить любую информацию, которой компании хотелось бы поделиться в отношении критериев отбора и ее программы корпоративной социальной ответственности.

4.6.3 Компонентам Движения рекомендуется также обращаться за советом к профессиональным, независимым, специализированным рейтинговым агентствам, рекомендованным Международной Федерацией и МККК.

4.6.4 В случае транснациональных партнерств [8] компонент Движения, исследующий партнерство, должен на текущем этапе проинформировать любые другие потенциальные заинтересованные стороны в рамках Движения.

4.6.5 В том случаях, когда компонент Движения желает установить партнерство, предполагающее совместную деятельность или видимость в стране, затронутой вооруженным конфликтом или внутренними беспорядками, партнерство подлежит обсуждению с Главой Делегации МККК в этой стране до заключения соглашения для целей соответствия Руководящим критериям.

4.7 Если в процессе отбора выясняется, что потенциальный партнер не соответствует критериям, указанным в пункте 3.3, компонент Движения не будет развивать партнерство.

4.8 Все компоненты Движения должны иметь четкий процесс принятия решения о развитии партнерства, основанный на результатах отбора. Рекомендуется, чтобы окончательное решение принимал руководитель высшего звена, если остаются сомнения или разногласия.

5 Договор о партнерстве

5.1 Каждое корпоративное партнерство в рамках данной Политики должно быть согласовано в письменном виде. Партнерские соглашения могут основываться на образцах соглашений о корпоративном партнерстве для спонсорства, отношений рекламной благотворительности, и стратегических альянсов, приведенных в Политике.

5.2 При заключении партнерских соглашений компонент Движения должен учитывать ценность ассоциации с Международным Движением Красного Креста и Красного Полумесяца. Эта ценность должна быть отражена в условиях соглашения, в финансовом и нематериальном вкладе компании.

5.3 Обязательные элементы для партнерских соглашений компонентов Движения:

5.3.1 Все стороны соглашения должны быть четко указаны. В частности:

а) Корпоративный партнер, подписывающий соглашение, должен являться организацией, которая берет на себя функции и обязанности, изложенные в соглашении.

б) Каждый компонент Движения является отдельным юридическим лицом и для того, чтобы быть стороной соглашения, должен подписать соглашение индивидуально.

5.3.2 Корпоративный партнер не будет нарушать цели и принципы Движения.

5.3.3 Подтверждение того, что использование наименований и эмблем Красного Креста и Красного Полумесяца будет соответствовать статье 23 Положения об использовании эмблемы, а контроль над использованием будет осуществляться компонентом Движения на протяжении всего срока действия соглашения с правом проверки и внесения изменений во все коммуникационные сообщения до момента их опубликования.

5.3.4 Компания должна подтвердить, что ее деятельность существенно не нарушает принципы, изложенные в пункте 3.3.

5.3.5 Оговорки о прекращении действия соглашения, которые позволяют компоненту Движения немедленно и публично выйти из партнерства в том случае, если:

а) Компания совершает существенное нарушение договора, в частности, если компания более не соответствует Руководящим критериям.

б) Продолжение сотрудничества приведет к тому, что какой-либо компонент Движения будет дискредитирован из-за изменения поведения компании или общественного восприятия деятельности данной компании.

5.3.6 Подтверждение того, что партнерство между компонентом Движения и компанией никоим образом не должно приводить к убеждению, что Движение или любой из его компонентов одобряет компанию, ее продукцию, политику или услуги.

5.3.7 Подтверждение того, что ни один компонент Движения не может предоставить официальную, бессрочную “эксклюзивность” [10] какой-либо компании или принять ограничения на развитие партнерских отношений с другими компаниями. В некоторых случаях предоставление эксклюзивности для конкретной цели на определенный период времени может быть уместным в рамках проводимой деятельности.

5.3.8 Подтверждение того, что компонент Движения не обязан покупать продукцию, товары или услуги компании в результате соглашения. Любая коммерческая сделка с компанией будет предметом отдельного соглашения.

5.4 Рекомендуемые элементы для соглашений о партнерстве

5.4.1 Продолжительность соглашения/партнерства.

5.4.2 Подтверждение, которое компонент Движения предоставит компании в обмен на ее поддержку. Это признание будет соизмеримо с уровнем поддержки со стороны компании.

5.4.3 Описание любых других потенциальных партнеров (например, подрядчиков), которые могут принять участие в партнерстве. Компонент Движения может выбрать для проверки любого из этих партнеров.

5.4.4 Условия рассмотрения форс-мажорных обстоятельств и разногласий.

5.4.5 Подтверждение того, что компания минимизирует финансовые и коммерческие риски для компонента Движения, включая потенциальные фискальные и налоговые вопросы.

5.4.6 Назначение контактного лица в компании для управления партнерством.

5.4.7 Подтверждение того, что компания не может передавать данное соглашение другому юридическому лицу, если она будет приобретена другой компанией, перейдет к добровольной или принудительной ликвидации, или если будет назначен новый управляющий всей компанией или частью деятельности компании.

5.4.8 Для отношений рекламной благотворительности, подтверждение того, что корпоративный партнер согласится хранить (отдельно) все финансовые документы, относящиеся к партнерству, и предоставлять компоненту Движения доступ к ним по запросу. Компонент Движения оставляет за собой право заказать независимый аудит бухгалтерских отчетов компании в связи с партнерством. Аудит должен оплачиваться компанией. Компания также должна предоставлять потребителям полную и точную информацию о том, как любая покупка приводит к пожертвованию, включая сумму этого пожертвования.

5.4.9 Сумма дохода, которая будет предоставлена в качестве пожертвования перед началом партнерства, если таковая имеется.

5.4.10 Подтверждение того, что партнерство будет подлежать мониторингу, анализу и оценке со стороны обоих партнеров через регулярные промежутки времени в течение всего периода действия соглашения и официально, по окончанию партнерства.

6 Внедрение данной политики

6.1 Данная политика предназначена для реализации на всех уровнях Движения (местном, национальном, международном).

6.2 Каждый компонент Движения, а именно Международная Федерация, МККК и Национальные Общества, несут индивидуальную ответственность за реализацию Политики и соответствующее инструктирование своих волонтеров и сотрудников.

6.3 Секретариат Федерации и МККК обеспечат распространение Политики среди всех компонентов Движения; Национальные Общества несут ответственность за распространение Политики внутри местных отделений и филиалов, а также за контроль надлежащего применения Политики.

6.4 Секретариат Федерации и МККК будут отвечать за то, чтобы Политика полностью соблюдалась и исполнялась Движением в целом. Секретариат Федерации и МККК будут содействовать тому, чтобы компоненты Движения делились своим опытом применения Политики, и проверять ее применение в рамках всего Движения.

6.5 Мониторинг партнерских отношений с корпоративным сектором и использования Политики станет частью процесса самооценки Национального Общества, и будет регулярно пересматриваться.

6.6 На основе обзора, описанного в п. 6.5, Секретариат Федерации и МККК будут анализировать реализацию Политики и представлять Совету Делегатов рекомендации по ее совершенствованию.

6.7 Все компоненты Движения несут ответственность за информирование других компонентов Движения о своих отношениях с транснациональными компаниями. Национальные Общества несут ответственность за информирование Секретариата Федерации по этим вопросам.

6.8 Настоящая Политика вступает в силу с даты принятия. Политика применима для заключения любого нового договора о партнерстве, его возобновления или продления.

6.9 Рекомендуется применять данную политику на различных этапах построения корпоративного партнерства.

[1] Политика не распространяется на финансовые пожертвования или пожертвования в натуральном виде, или на коммерческие соглашения с поставщиками и провайдерами услуг, которые не влекут за собой коммуникационный или рекламный аспект, который потенциально может создать общественную ассоциацию имиджа. В этих отношениях, хотя и может быть признание поддержки со стороны компании, не должна иметь место “общественная ассоциация” с наименованием, изображением и эмблемой/логотипом Красного Креста или Красного Полумесяца.

[2] Правила использования эмблемы Красного Креста или Красного Полумесяца Национальными Обществами (здесь и далее именуемые “Правила использования эмблемы”) были приняты 20-й Международной конференцией Красного Креста и Красного Полумесяца (1965 г.) и пересмотрены Советом Делегатов (1991 г.). В настоящем документе мы ссылаемся на пересмотренный вариант 1991 года, который также был представлен и одобрен всеми государствами-участниками Женевских конвенций и согласован МККК и Международной Федерацией на Совете делегатов 1993 года (Резолюция № 8).

[3] Международное гуманитарное право (МГП) применяется, как правило, в ситуациях вооруженного конфликта. В основном МГП относится к четырем Женевским конвенциям 1949 года и двум Дополнительным протоколам 1977 года. Хотя МГП должно соблюдаться в первую очередь комбатантами (государственными и негосударственными вооруженными формированиями, участвующими в ведении боевых действий), МГП также распространяется на частные компании в тех случаях, когда они непосредственно участвуют в боевых действиях, например, путем найма военного персонала. Для определения того факта, нарушил ли потенциальный корпоративный партнер МГП, см. ресурс: www.preventconflict.org/portal/economics/portalthome.php.

[4] Существуют различные определения основного бизнеса. Компания KLD Research определила его как 15% годового дохода для розничной торговли. Компания Michael Jantzi Research Associates Inc. определила его как 5% годового дохода от продаж.

[5] Статья 23 (d) Положения об использовании эмблемы гласит, что “соответствующая компания ни в коем случае не должна заниматься деятельностью, противоречащей целям и принципам Движения, или которая может быть воспринята общественностью как противоречивая”.

[6] Устойчивое развитие определяется как “развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности”. (Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию, 1987 г.).

[7] В тех случаях, когда компании некомфортно предоставлять информацию о себе, может быть использована система “добросовестности”. В этом случае от компании не потребуется раскрывать информацию, но будет предложено заявить, что она соответствует Руководящим критериям и будет продолжать соответствовать им в течение всего срока действия соглашения, как указано в пункте 5.3.4. В качестве альтернативы, для облегчения

процесса обмена информацией, можно рассмотреть возможность подписания соглашения о конфиденциальности (см. образец документа VI Политики).

[8] Транснациональные партнерства – это партнерства, в которых участвуют транснациональная компания и более одного Национального Общества. Такие партнерства требуют участия Международной Федерации (10-я Генеральная ассамблея, 1995 г.).

[9] Одобрение. Относится к ситуации, когда компонент Движения рассматривается как “знак официального и явного одобрения продукции, политики или услуг компании”. Согласно статье 23 Положения об эмблемах, “в сознании общественности не должно возникать путаницы между деятельностью компании или качеством ее продукции и эмблемой Красного Креста и Красного Полумесяца, или самим Национальным Обществом”.

[10] Исключительность. Ситуация, при которой компонент Движения соглашается с тем, что корпоративный партнер будет являться единственным партнером компонента Движения в течение неопределенного периода времени.