

Vastgesteld door de Algemene Ledenvergadering van Milieudefensie op 13 juni 2015

Richtlijnen voor samenwerking met en sponsoring door bedrijven

Inhoud

Inleiding	1
A. Afbakening en definities	2
B. Waaraan moeten bedrijven voldoen?	3
C. Waaraan moet de samenwerking voldoen?	3
D. Procedure	4
E. Woordvoering en communicatie	5
F. Inwerkingtreding en overgangsbepalingen	5
Bijlage 1 Voorbeelden	6
Bijlage 2 Beslisboom	8

Inleiding

Dit document is bedoeld voor intern gebruik. Het is opgesteld, omdat Milieudefensie nu en dan samenwerkt met of gesponsord wordt door bedrijven, maar daar tot nu toe geen regels voor had. Samenwerking en sponsoring bieden kansen voor Milieudefensie, maar houden ook risico's in, bijvoorbeeld in de vorm van reputatieschade.¹ Om deze risico's tot een minimum te beperken, hebben we richtlijnen opgesteld. Bovendien is onze onafhankelijkheid belangrijk om ons werk optimaal te kunnen doen. Het waarborgen daarvan is daarom steeds het uitgangspunt geweest.

Niet elk bedrijf en niet elke vorm van samenwerking past bij Milieudefensie, onze visie en de doelstellingen die wij nastreven. In onze visie, "Eerlijk duurt het langst", hebben we als doel gesteld dat we systeemverandering nastreven. We zien voor onszelf hierin drie rollen, namelijk die van waakhond, vertaler en versneller. Als waakhond spreken we de achterblijvers onder de bedrijven aan op hun gedrag. In de rol van vertaler benoemen we de effecten van maatschappelijke trends, activiteiten van bedrijven en maatregelen van overheden, en duiden wij in welke mate de inzet van deze actoren bijdraagt aan oorzaken en oplossingen voor milieuproblemen. Als versneller willen we juist de onderstroom stimuleren, onder meer door samen te werken met de voorlopers onder de bedrijven en te laten zien dat het wel degelijk anders kan.

Samenwerking tussen Milieudefensie en bedrijven is van alle tijden. Midden jaren negentig ging Milieudefensie bijvoorbeeld een samenwerking aan met Gamma om over te schakelen op FSC-hout. Daardoor kon Milieudefensie ook de rest van de sector in beweging brengen en een doorbraak voor FSC realiseren. Dit voorbeeld maakt duidelijk dat een (gezamenlijk) milieudoel de drijfveer is voor wat we in dit stuk (inhoudelijke) samenwerking noemen. Een financiële bijdrage van een bedrijf kan deel uitmaken van zo'n samenwerking, bijvoorbeeld in de vorm van een vergoeding voor geleverde werkzaamheden of als aandeel in de kosten van een gezamenlijk project. Dat is bij dit soort vormen van samenwerking echter nooit de drijfveer. (Meer voorbeelden uit het recente verleden vindt u in bijlage 1)

Bij sponsoring is geen sprake van een (gezamenlijk) milieudoel, maar gaat het om een financiële transactie. Een bedrijf betaalt Milieudefensie bijvoorbeeld om zichtbaar te zijn tijdens een manifestatie of wil via eigen kanalen zichtbaar maken achter de visie van Milieudefensie te staan. Op dit moment is de bijdrage van bedrijven aan de begroting nog zeer klein, maar dat zou kunnen veranderen. Ook dat is een reden voor richtlijnen.

Proces: Vanaf januari 2013 heeft een werkgroep zich over dit onderwerp gebogen. Begin 2014 is er een ledenenquête gehouden onder een aselechte steekproef van 2.000 leden. Daarna is de concepttekst met het bestuur besproken en is de uitkomst van de enquête in de ALV gepresenteerd. In augustus 2014 is de

¹ Dat risico bestaat zodra onze naam met die van een bedrijf in verband gebracht kan worden.

concepttekst tijdens een bijeenkomst met leden besproken en is hun commentaar in deze versie verwerkt. Deze richtlijnen gelden ook voor de lokale afdelingen. Bij twijfel kunnen zij contact opnemen met het bureau.

Dit is geen juridisch document, het is dus niet 'waterdicht'. De richtlijnen moeten ervoor zorgen dat we geen belangrijke toetssteen overslaan en weloverwogen beslissingen kunnen nemen over samenwerkings- en sponsorrelaties met bedrijven. Ze maken bovendien voor iedereen inzichtelijk hoe we tot onze beslissingen komen. Om dat proces optimaal te laten verlopen, is op basis van deze richtlijnen een beslisboom ontwikkeld (bijlage 2).

A. Afbakening en definities

De richtlijnen in dit document zijn in lijn met de visie van Milieudefensie (Eerlijk duurt het langst, juli 2014). Verder is uitgegaan van de Fundraising Guidelines uit het Friends of the Earth International Handbook (laatste update BGM 2014). Daarin staat dat lid-organisaties van FoEI worden geacht geen geld aan te nemen van:

1. Multinationals (letterlijk: *transnational corporations*)²;
2. Bedrijven waar FoEI en haar bondgenoten campagne tegen voeren;
3. Bedrijven uit de volgende sectoren: fossiele brandstoffen, chemie, auto-industrie, houtwinning, afvalverwerking, kernenergie, luchtvaart, wapenindustrie, dierproeven, gentech, tabaksindustrie, particuliere waterwinning.³ En geen bedrijven uit de lijst die FoEI nog samen met lid-organisaties gaat opstellen.
4. Banken of investeerders die bovengenoemde sectoren financieren.

De richtlijnen in dit document zijn over het algemeen, en met opzet, ruim geformuleerd om een lang en gedetailleerd (juridisch) document te vermijden. Het gaat om de intenties. Als we bijvoorbeeld zeggen dat we alleen samenwerken met bedrijven van onbesproken gedrag, bedoelen we daarmee dat bedrijven zich aan de wet houden, mensenrechten eerbiedigen, niet in een juridisch strijd verwickeld zijn met burgers, omwonenden of maatschappelijke organisaties, hun werknemers fatsoenlijk betalen en behandelen et cetera. Dit impliceert gelijk ook, dat we pas een samenwerking of een sponsorrelatie aan kunnen gaan als we een bedrijf op al deze punten **voldoende onderzocht** hebben.

De richtlijnen in dit document hebben alleen betrekking op (inhoudelijke) samenwerking met en sponsoring door bedrijven. De richtlijnen gelden niet voor incidentele giften van bedrijven waarmee we geen relatie hebben, omdat het daarbij niet om samenwerking gaat, er geen tegenprestatie van Milieudefensie gevraagd wordt en er geen sprake is van een contract. Dat wil niet zeggen dat Milieudefensie giften van bedrijven altijd aanneemt; op basis van de richtlijnen wegen we af of we een gift accepteren of niet.

Definities

Om verwarring of onduidelijkheid te voorkomen, hebben we de belangrijkste begrippen in dit document hieronder nader gedefinieerd.

Inhoudelijke samenwerking: Samenwerking met bedrijven waarbij een (gezamenlijk) milieudoel voorop staat. Een bedrijf kan ook financieel of met andere middelen bijdragen aan de samenwerking, maar dat is niet het doel.

Sponsoring: Samenwerking met bedrijven waarbij niet een milieudoel vooropstaat, maar een financiële bijdrage in ruil voor een tegenprestatie van Milieudefensie, bijvoorbeeld voor publiciteit/zichtbaarheid.

Giften: Milieudefensie ontvangt een financiële bijdrage van een bedrijf zonder dat daar van te voren afspraken over gemaakt zijn of dat er een tegenprestatie tegenover staat. Het ontvangen van giften

² 'Transnational corporations' is niet nader gedefinieerd in de FoEI Fundraising Guidelines. Wij verstaan daar m.n. wereldwijde spelers onder en geen bedrijven die Nederland als thuishaven hebben en daarnaast ook in enkele andere (m.n. ons omringende) landen actief zijn.

³ Hoewel Milieudefensie deze lijst van sectoren in algemene zin onderschrijft, is er ook best iets op af te dingen. Vallen FSC-gecertificeerde bedrijven er bijvoorbeeld onder? En recyclebedrijven? Bovendien ontbreken voor de hand liggende sectoren als de bio-industrie en de bontindustrie. Milieudefensie is voornemens daarover het gesprek binnen FoEI aan te gaan.

is daarmee geen vorm van samenwerken met bedrijven en valt niet onder dit beleid.

Koplopers: Onder koplopers verstaan we bedrijven die binnen hun sector op duurzaamheidsgebied tot de absolute top behoren (de nummers 1, 2 en 3 van een sector). De behaalde milieuresultaten vormen een substantieel resultaat t.o.v. de milieubelasting van de totale bedrijfsvoering.⁴

Voorhoede: Onder de voorhoede verstaan we die bedrijven, die voorop lopen in de sector op duurzaamheidsgebied (ruwweg de 25% duurzaamste bedrijven in de sector).⁴

Voldoende onderzocht: Het bedrijf wordt onderzocht op alle aspecten die in dit beleidsstuk aan de orde komen. Onder meer:

- Duurzaamheid in de volle breedte, onder andere gekeken naar mensenrechten, arbeidsrechten, rechtvaardige verdeling, behoud en welzijn van dieren, planten en ecosysteem en milieueffecten bekeken vanuit zowel mondiaal als lokaal perspectief.
- Openbaarheid en transparantie
- Positie in de sector (koploper/voorhoede?)
- Geen greenwashing

Substantiële milieuresultaten: De samenwerking met het bedrijf leidt tot milieuresultaat in een mate die er echt toe doet. Het milieuresultaat is van betekenis in verhouding tot de totale milieubelasting van het bedrijf, én draagt in belangrijke mate bij aan het realiseren van de oplossingsrichting.

Issue-team: Om reputatieschade te beperken, heeft Milieudefensie beleid geformuleerd. Onderdeel van dit beleid is het met spoed bijeenroepen van een zogenaamd issue-team bij dreigende reputatieschade. De directeur en een persvoorlichter maken altijd deel uit van dit team, afhankelijk van het onderwerp aangevuld met een campagneleider en/of een fondsenwerver.

B. Waaraan moeten bedrijven voldoen?

1. We gaan alleen inhoudelijke samenwerking en sponsorrelaties aan met bedrijven die we hebben onderzocht aan de hand van een van tevoren opgestelde checklist.⁵ Milieudefensie doet dat onderzoek zelf of laat dat doen door een extern (certificerings-) bureau, zoals SOMO. Bij bedrijven die in meerdere landen actief zijn, zijn we extra voorzichtig.
2. Milieudefensie gaat alleen inhoudelijke samenwerking of sponsorrelaties aan met bedrijven die van onbesproken gedrag zijn en transparant zijn over hun sociale en milieu-impact. We werken niet samen met bedrijven die in de FoEI Fundraising Guidelines worden uitgesloten.
3. Hierbij geldt verder dat het bedrijf substantiële, openbare en verifieerbare milieuresultaten boekt, of dat als resultaat van de samenwerking gaat doen. En dat het bedrijf daar publiekelijk (transparant) over rapporteert in zijn jaarverslag.
4. Sponsorrelaties gaan we uitsluitend aan met koplopers.
Inhoudelijke samenwerkingsrelaties gaan we aan met bedrijven die in hun sector koploper in duurzaamheid zijn of die zich in hun sector wat duurzaamheid betreft in de voorhoede bevinden. We staan verder open voor samenwerking met bedrijven die als gevolg van samenwerking met Milieudefensie of door hun eigen inspanningen (aantoonbaar) in de voorhoede terecht komen.
5. We gaan geen inhoudelijke samenwerking of sponsorrelatie aan met bedrijven waartegen een ander lid van FoEI campagne voert of als de voorgenomen relatie een van onze eigen campagnes hindert.

C. Waaraan moet de samenwerking voldoen?

1. Inhoudelijke samenwerking en sponsorrelaties met bedrijven voldoen aan de richtlijnen van FoEI (Fundraising Guidelines). Bij twijfel wordt het FoEI-bestuur geraadpleegd.
2. De onafhankelijkheid van Milieudefensie mag niet door de samenwerking of sponsoring in gevaar gebracht worden.

⁴ Om beter te kunnen bepalen welke bedrijven tot de voorhoede of de koplopers binnen een sector behoren, wordt een checklist opgesteld. We raadplegen daarvoor diverse instanties zoals SOMO, de Triodos- en de ASN-bank. Zodra de checklist gereed is, wordt deze aan dit document toegevoegd.

⁵ Deze checklist stellen we op in samenwerking met SOMO.

3. Bij inhoudelijke samenwerkingsovereenkomsten vormen de behaalde milieuresultaten een substantieel resultaat ten opzichte van de milieubelasting van de totale bedrijfsvoering (geen greenwashing). Het zijn bovendien stappen op weg naar duurzaamheid die aansluiten bij de oplossingsrichtingen die Milieudefensie in haar visie omschrijft.
4. Inhoudelijke samenwerking met of sponsoring door een bedrijf dient nooit puur als stimulans voor de verkoop van een product of dienst.
5. Inhoudelijke samenwerking en sponsorrelaties met bedrijven worden altijd vastgelegd in een contract dat minimaal het volgende omvat:
 - De duur van de samenwerking/sponsoring (zie ook B4).
 - De reikwijdte van de samenwerking/sponsoring: een duidelijke omschrijving van wat wel en wat niet onder de samenwerking/sponsoring valt (zodat Milieudefensie zich niet gebonden voelt aan het bedrijf op thema's of in omstandigheden waarop het partnerschap geen betrekking heeft).
 - Clausules voor het voortijdig beëindigen van de samenwerking/sponsoring.
 - Een geschillenregeling en een klachtenprocedure.
 - Intellectueel eigendom, eventueel logogebruik en de vrijheid om derden te informeren (waaronder media). Verder wordt contractueel vastgelegd hoe en wat extern gecommuniceerd wordt.
 - En uitsluitend bij inhoudelijke samenwerkingsrelaties ook: een projectplan (waarin, naast de gebruikelijke onderdelen, ook de verdeling van de kosten en de baten – financieel en in natura – worden vastgelegd).
6. Een sponsor- of samenwerkingsovereenkomst (contract) beslaat maximaal een periode van 1 jaar. Contracten kunnen jaarlijks met maximaal 1 jaar verlengd worden. Alleen als daar dringende, inhoudelijke redenen voor zijn, kan van deze termijnen worden afgeweken.
Voordat een overeenkomst wordt verlengd, wordt beoordeeld of de relatie geen ongewenste invloed heeft op de koers en de inhoudelijke lijn van Milieudefensie.
7. Per bedrijf geldt een maximum van 2 procent van de totale begroting van Milieudefensie.
8. Milieudefensie verbindt haar naam en/of logo alleen aan projecten met duurzaamheidskoplopers of aan bedrijven die een inhoudelijke samenwerking aangaan met Milieudefensie en door die samenwerking duurzaamheidskoploper worden. Afspraken daarover worden in het contract vastgelegd. (Zie ook A2).
9. Zolang de inhoudelijke samenwerking of sponsoring loopt, werkt de partner niet samen met andere bedrijven en instellingen waarvan de activiteiten conflicteren met de richtlijnen uit dit document.⁶ Gebeurt dat wel dan is dat reden de samenwerking te beëindigen.

D. Procedure

1. Als wordt overwogen een inhoudelijke samenwerking of sponsorovereenkomst met een bedrijf aan te gaan, wordt door het betreffende team altijd eerst de beslisboom ingevuld (bijlage 2). Deze beslisboom is de schematische weergave van de richtlijnen in dit document in de vorm van keuzes en alternatieven. Het is een hulpmiddel om op gestructureerde wijze tot een afweging te komen. De manager van het betreffende team bepaalt op basis van de ingevulde beslisboom of vervolgstappen gezet kunnen worden.
2. Afhankelijk van de aard van een voorgenomen samenwerking is de betrokken campagne, het projectteam en/of fondsenwerving verantwoordelijk voor de uitvoering van de werkzaamheden die uit een samenwerking voortvloeien (inclusief het opstellen van een concept overeenkomst).
3. De voorgenomen samenwerking/sponsoring en het (concept) contract met een bedrijf worden altijd in het managementteam en het algemeen bestuur besproken. Het algemeen bestuur beslist.
4. De directeur tekent nieuwe contracten en de verlenging van bestaande contracten.

⁶ Het gaat hier om gezichtsbepalende activiteiten.

5. De verantwoordelijke manager ziet toe op de naleving van de hier geschetste procedures, richtlijnen en checks en waakt over de uit de contracten voortkomende verplichtingen.
6. De Algemene Ledenvergadering van Milieudefensie wordt altijd geïnformeerd over inhoudelijke samenwerking of sponsorrelaties met bedrijven.
7. Als een bedrijf waarmee Milieudefensie samenwerkt of een sponsorrelatie heeft – om welke reden dan ook – in opspraak komt, wordt dit als een potentiële crisis opgevat en komt het issue-team direct bijeen. Dit gebeurt ook als een bedrijf – om welke reden dan ook – de samenwerking of sponsoring eenzijdig opzegt en daarover naar buiten toe mededelingen doet. Of als een bedrijf zich naar buiten toe negatief uitlaat over de relatie met Milieudefensie.
8. Het algemeen bestuur beslist over het (voortijdig) beëindigen van de relatie met een bedrijf en over het voeren van actie tegen een bedrijf waarmee Milieudefensie een overeenkomst heeft.⁷

E. Woordvoering en communicatie

1. Woordvoering over inhoudelijke samenwerking met of sponsoring door bedrijven berust in beginsel bij de directeur.

Als de vragen daar aanleiding toe geven (lees: vooral inhoudelijk of financieel-technisch van aard zijn) of de directeur niet beschikbaar is, wordt zijn rol als het om inhoudelijke samenwerking gaat overgenomen door de betrokken campagneleider in afstemming met de manager Campagnes en als het om sponsoring gaat door de manager Actief.

2. Milieudefensie is transparant, daarom is informatie over inhoudelijke samenwerking met of sponsoring door bedrijven altijd openbaar.

Over elke inhoudelijke samenwerking of sponsoringovereenkomst met een bedrijf is op de website van Milieudefensie informatie te vinden: zowel over de inhoud van de samenwerking/sponsoring als over de looptijd en eventuele financiële of in natura afspraken. Deze informatie is in het contract vastgelegd (zie C5) en wordt gepubliceerd zodra de overeenkomst getekend is. Een samenvatting van deze informatie wordt ook altijd op Intranet en in ons jaarverslag gepubliceerd.

3. Over elke inhoudelijke samenwerking of sponsorovereenkomst met een bedrijf wordt een QenA (overzicht van te verwachten vragen en antwoorden) opgesteld onder verantwoordelijkheid van de betrokken manager. Dat gebeurt voordat daarover via de website of anderszins iets naar buiten wordt gebracht. De QenA wordt, afhankelijk van de aard van de overeenkomst, opgesteld onder verantwoordelijkheid van de betrokken manager(s) door het betrokken campagneteam of fondsenwerving en persvoorlichting en afgestemd met de servicelijn, en vooraf aan de directeur voorgelegd.
4. Het betrokken campagneteam of fondsenwerving stelt onder verantwoordelijkheid van de betrokken manager(s) in overleg met het bedrijf – en in aanvulling op de contractueel vastgelegde afspraken – richtlijnen op voor de communicatie rond de samenwerking en, indien van toepassing, het juiste gebruik van de naam en/of het logo van Milieudefensie. Deze richtlijnen worden afgestemd met persvoorlichting en vooraf aan de directeur voorgelegd.

F. Inwerkingtreding en overgangsbepalingen

Samenwerkingsverbanden en sponsorrelaties met bedrijven die zijn aangegaan vóór de inwerkingtreding van dit beleid vallen niet onder dit beleid en zullen ook niet met terugwerkende kracht onder dit beleid gebracht worden.

Bestaande samenwerkingsverbanden en sponsorrelaties met bedrijven worden aan de hand van dit beleid geëvalueerd. Afwijkingen en eventuele (reputatie)risico's worden in kaart gebracht. Eventuele verbeterpunten worden, voor zover mogelijk binnen bestaande afspraken en contracten, gerealiseerd.

⁷ 'Actie' is hier breed bedoeld. Het gaat om activiteiten in de openbaarheid en activiteiten die voor media-aandacht kunnen zorgen. Dat kan variëren van het verspreiden van kritische berichten via social media, een kritisch persbericht of de publicatie van een kritisch rapport, tot een actie op de stoep van het bedrijf.

Bijlage 1: Voorbeelden

In deze bijlage beschrijven we drie cases; in twee gevallen werd op basis van informatie over het bedrijf besloten niet samen te werken, in één geval werd er wel samengewerkt. Deze voorbeelden geven inzicht in welke vormen van samenwerking worden overwogen en welke afweging daarbij gemaakt is.

Case 1: Accor - Novotel Amsterdam Schiphol Airport, september 2013

Het Novotel Amsterdam Airport is het vlaggenschip van de Novotel-keten, die bezig is met een verduurzamingsslag. Zij willen met de hele keten (onderdeel van Accor hotels) de ISO 14001 certificering krijgen. Meer informatie hierover is te vinden op <http://www.iso14000.nl/>. Novotel Airport moet als eerste hieraan voldoen. In het kader van deze certificering wil het Novotel Airport een groen vergaderarrangement aanbieden. En voor iedere deelnemer een euro schenken aan Milieudefensie. Verwachte looptijd: van oktober 2013 tot maart 2014. Verwachte opbrengst: circa 100 tot 200 Euro.

Tegen:

- Accor hotelgroep omvat 15 hotelmerken en 3.600 hotels wereldwijd en valt daarmee onder de noemer multinational.
- Het hotelwezen staat niet algemeen bekend om z'n milieuvriendelijkheid. Accor probeert hierin wel duidelijke stappen te zetten en koploper te worden, maar is dat nog niet.
- Het is nog niet bekend hoe het Novotel Schiphol Airport de actie wil aankondigen en waar deze actie gecommuniceerd wordt.

Voor:

- Het gaat om een klein bedrag en geen groot aangegeven actie (aannee). We verbinden onze naam niet aan Novotel of Accor als zodanig, maar puur aan het Airport hotel voor deze actie.
- Op internet is weinig te vinden dat Accor in een slecht daglicht stelt. Binnen de branche heeft Accor hotels een award gewonnen voor duurzaam toerisme: http://www.horecaentree.nl/nieuws/3447-Van_hemels_vocht_tot_duivels_bocht.html.
- Op hun eigen site geven ze aan welke duurzame stappen ze willen zetten: <http://www.accorhotels.com/nl/sustainable-development/index.shtml>.

Besluit (oktober 2013):

Het Novotel is onderdeel van Accor Hotels, dat in veel landen actief is. Milieudefensie kan de totale impact van de activiteiten van Accor Hotels niet overzien. Daarnaast is nog niet bekend waar en hoe het Novotel de samenwerking wil aankondigen. Hoewel de samenwerking waarschijnlijk heel beperkt zal zijn, vinden we het afbreukrisico te groot. Geen samenwerking aangegaan.

Case 2: Zonline, september 2013

Zonline is een sociale onderneming met als missie om zoveel mogelijk zonnepanelen op de daken in ons land te laten schitteren. Zij noemen dat de 'Rooftop Revolution'. Zij denken deze revolutie te kunnen versnellen. Sleutelwoorden: super laagdrempelige aanschaf (online), nazorg en sociaal.

Zonline motiveert het verzoek om samen te werken als volgt: "Recentelijk staat de terugloop van budgetten en aanhang van natuur- en milieuorganisaties volop in het nieuws. Onze Amerikaanse partner in de zonnestroom branche Sungevity heeft daar iets op gevonden: zij zoeken samenwerking op met organisaties die hun achterban aanspreken om de 'Rooftop Revolution' (massale overstap op zonnestroom) te versnellen en hebben daarmee vorig jaar alleen al meer dan 1 miljoen US dollars opgehaald voor NGO's, waaronder de Wilderness Society, Sierra Club etc. Zie: www.sungevity.org. Zonline heeft in Nederland de licentie om dit concept, en alle andere unieke marketing en software concepten van Sungevity in de Benelux te introduceren. Wij zouden graag een **samenwerking met Milieudefensie** aangaan, mogelijk met de volgende ingrediënten:

- Wij stimuleren onze klanten om nieuwe klanten aan te brengen om zo de Rooftop Revolutie te

versnellen. Als een klant een nieuwe klant aanbrengt doneren wij 100 Euro aan een goed doel namens deze persoon. Milieudefensie kan een van deze doelen zijn

- Wij zouden Milieudefensie willen voorstellen haar achterban te stimuleren om over te stappen op zonnestroom met Zonline. Voor ieder systeem dat wij verkopen doneren wij 100 Euro aan Milieudefensie, het liefst aan een specifiek project zoals bijvoorbeeld een campagne tegen schaliegas.

Besluit (maart 2014):

Besloten om geen samenwerking aan te gaan. Natuur & Milieu is precies op dit terrein bezig met 'Zon zoekt dak'. We horen wel positieve verhalen van onze zusterorganisatie in de VS over samenwerking met Sungevity, maar het was voor ons niet duidelijk wie de achterliggende investeerders waren.

Wel opengelaten dat we mogelijkheden zien voor samenwerking in de toekomst, als onze richtlijnen voor samenwerking met bedrijven concreet zijn.

In mei 2014 is Zonline overgenomen door het Amerikaanse Sungevity en gaat verder als Sungevity Europe.

Case 3: Aurora - Kleine Hoefprint kaas, 2013

Aurora Kaas, de winnaar van de Kleine Hoefprint kaasbestelling (van Milieudefensie), gaf aan de Kleine Hoefprintkaas structureel (en exclusief) op de markt te willen gaan brengen. Het doel van de Kleine Hoefprint campagne is ervoor te zorgen dat er vraag ontstaat naar 'oerwoudvrije producten' en te laten zien dat producenten bereid zijn in deze producten te investeren (en/of zichtbaar te maken welke belemmeringen producenten daarbij tegenkomen). Dat Aurora deze kaas op de markt wil brengen, is voor de campagne een positief resultaat en het campagneteam wil graag samenwerken om het Kleine Hoefprintconcept en -product samen te promoten. Het ziet er niet naar uit dat andere kaasproducenten hiervoor belangstelling hebben. Aurora vraagt exclusief recht op het gebruik van het Kleine Hoefprintlogo, maar alleen voor kaas. Omdat er geen andere belangstellenden zijn, kan het campagneteam hiermee akkoord gaan.

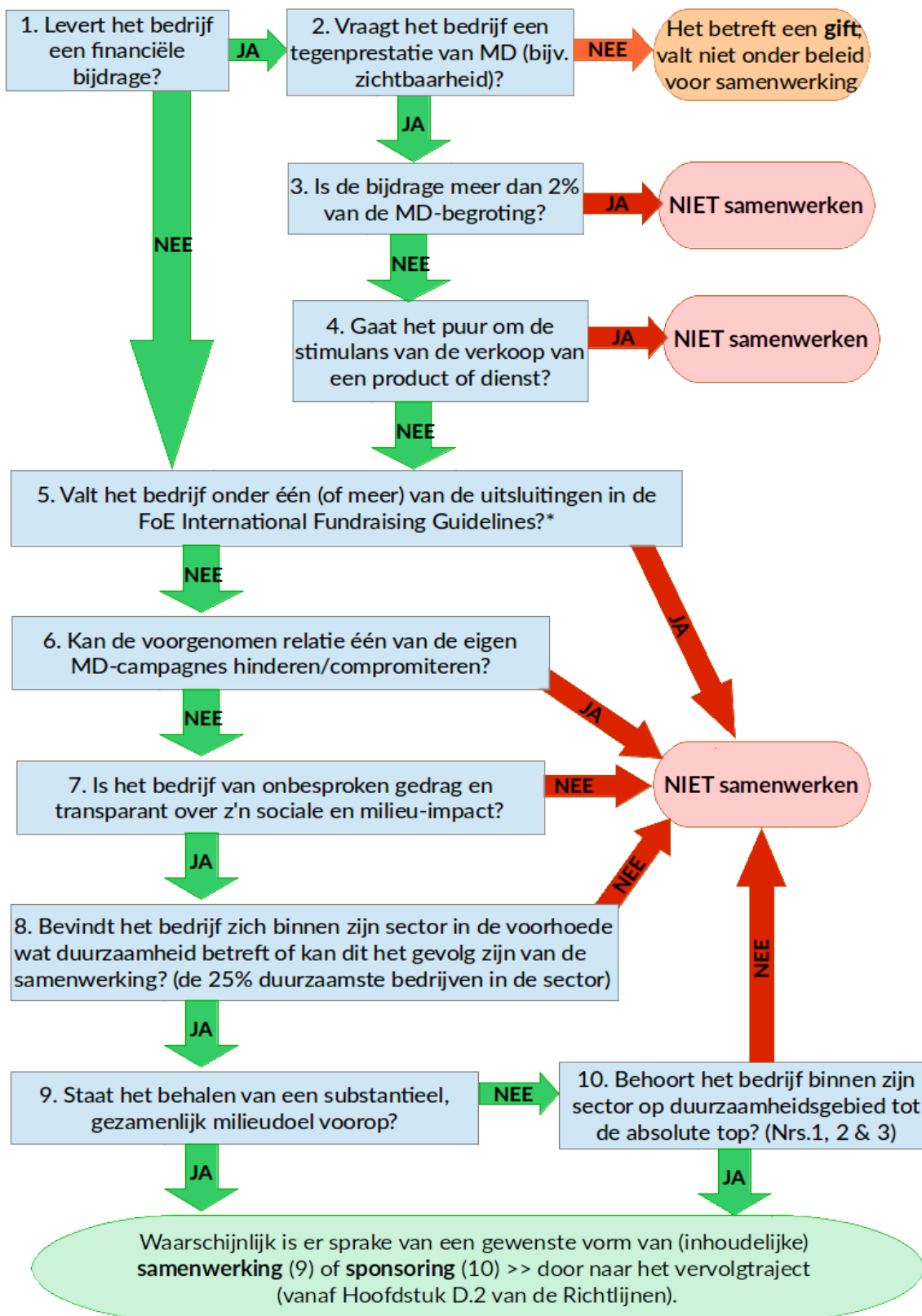
Besluit (augustus 2013):

Aurora en Milieudefensie gaan samenwerken om Kleine Hoefprint-kaas en het achterliggende duurzaamheidsconcept samen te promoten. Doel is het vergroten van het aandeel regionaal gemaakte voeding met regionaal gemaakte ingrediënten, inclusief veevoer, om problemen met productie elders te voorkomen (w.o. het verlies van oerwoud, het verdrijven van kleine boeren van hun land en voedselkilometers).

Aurora verklaart en garandeert dat alle melk gebruikt voor Kleine Hoefprint Kaas volledig aan het basiscriterium voldoet en zal blijven voldoen. Aurora verklaart bovendien de intentie te hebben ook andere veevoeringrediënten (andere dan soja) te verduurzamen en in gesprek te gaan met melkleveranciers en veevoerleveranciers over regionale herkomst van andere veevoeringrediënten. Milieudefensie biedt kennis en ondersteuning aan om hierin stappen te zetten.

Er wordt een jaarlijks bedrag betaald voor het exclusieve gebruik van het Kleine Hoefprint-logo voor kaasproducten. Aurora krijgt het recht om het Kleine Hoefprint logo te gebruiken op kaasproducten en promotiemateriaal, voor een periode van twee jaar. Het logo gaat vergezeld van de tekst: Kleine Hoefprint is een initiatief van Milieudefensie en JMA (zie voor meer info: www.kleinehoefprint.nl).

Bijlage 2: Beslisboom



* Zie het Richtlijndocument voor de lijst van uitsluitingen & onze nuances.