



Ca de obicei, rapoartele oferă un mediu de comunicare pentru investitorii (care doresc să vadă cum companiile creează valoare), clienții (care doresc să știe care sunt companiile și produsele care sunt în vârf și care sunt cele de la coada clasamentului) și pentru „câinii de pază” care vânează contradicțiile.

În 2010, aceste grupuri vor fi în special interesate de modul în care companiile raportează cu privire la problemele climatice. Acest lucru se datorează numeroaselor evoluții care s-au produs:

- negocierile tratatului care au avut loc anul trecut în Copenhaga au determinat economiile majore să își demareze procese proprii, independente de negocieri (în plus față de cadrul ONU orientat spre consens) și au dus la înțelegerea faptului că mai sunt foarte multe lucruri de făcut.
- recenta decizie a [Curtii Supreme a Statelor Unite](#) de a permite cheltuirea de sume de bani pe campanii politice
- Proiectul de Publicare a Emisiilor de Carbon (CDP) a adus în centrul atenției eforturile depuse în domeniul politicilor de mediu în [Chestionarul dedicat investitorilor în 2010](#) (în format PDF, de remis în data de 31 mai) care solicită companiile să își detalieze eforturile depuse în domeniul politicilor de mediu (întrebarea 9.10), precum și modul în care aceste eforturi se integrează strategiei generale a companiei (întrebarea 9.1)

Cu toate acestea însă, până în prezent companiile par să nu fi beneficiat de nicio îndrumare în ceea ce privește raportarea implicării lor în politicile din domeniul climatic. Noul raport BSR, „[Comunicarea implicării în politicile din domeniul climatic: un ghid pentru raportarea aspectelor sustenabilității](#)

” (format PDF) oferă printre primele linii directoare în acest sens companiilor.

Ceea ce va urma este o imagine de ansamblu asupra a ceea ce raportează companiile astăzi, punctelor pe care le recomandăm companiilor să se axeze mai departe și a modului în care companiile pot aborda raportarea propriei implicări în politicile din domeniul climatic.

Ce spun companiile astăzi

Pentru a învăța ce spun astăzi companiile despre propriile abordări ale politicilor din domeniul climatic, am realizat de curând o evaluare care a acoperit rapoartele privind sustenabilitatea emise de peste 150 de companii, precum și materialele aferente, cum ar fi paginile de internet ale acestora, răspunsurile la chestionarele CDP și contribuțiile la Compactul Global al Națiunilor Unite „Comunicarea progresului”.

Am constatat că majoritatea companiilor importante raportează una sau mai multe dintre următoarele:

1. Politicile publice reprezintă principalul pilon al propriilor lor abordări ale problemelor climatice, în mare măsură pentru că problema schimbărilor climatice nu poate fi soluționată în lipsa acestor politici publice.
2. Schimbările climatice reprezintă principalul punct de interes al eforturilor depuse în domeniul politicilor publice, în parte pentru că este una dintre cele mai mari probleme ale acestei generații.
3. Politicile în domeniul problemelor climatice sunt aspecte strategice, adică au mari șanse să se întâmple și să afecteze principalii factori determinanți ai afacerilor – în bine sau în rău.

Ce anume trebuie acoperit

În general, managerii de companii trebuie să includă trei teme în rapoartele pe care le emit în domeniul climei:

- Impactul gazelor cu efect de seră (GHG): În primul rând, companiile trebuie să raporteze impactul pe care îl produc asupra schimbărilor climatice în privința emisiilor de gaze cu efect de seră (GHG) și eforturile de a le reduce. Aceasta este probabil tematica cel mai îndelung abordată în raportarea aspectelor climatice și mai importantă ca niciodată de vreme ce din ce în ce mai multă atenție este acordată impactului produs de cele mai mari economii ale lumii. Companiile trebuie să raporteze în cifre absolute și de intensitate, pe baza Protocolului privind gazele cu efect de seră și trebuie să încerce să includă și impactul pe care îl produc propriile rețele de aprovizionare și alte rețele.

- **Riscuri și oportunități:** În al doilea rând, companiile trebuie să comunice propriile riscuri și oportunități create de schimbările climatice, cum ar fi efectele induse de noule reglementări și/sau schimbările fizice de mediu. Această zonă s-a situat în urma dezvoltării raportării asupra impactului GHG și este în prezent nu doar așteptată de investitori, ci și o cerință în noul ghid emis de Comisia Valorilor Mobiliare și Bursei din Statele Unite. Raportarea riscurilor și oportunităților trebuie să includă impactul legislației și al reglementărilor, acordurilor internaționale, consecințele indirecte ale reglementărilor sau tendințelor în afaceri (cum ar fi riscurile generate de evoluțiile juridice, tehnologice, politice și științifice) și impactul fizic relevant al schimbărilor climatice.
- **Implicarea în politicile din domeniul climei:** În al treilea rând, companiile trebuie să raporteze cu privire la implicarea în politicile din domeniul climatic. Se așteaptă din partea companiilor să arate clar ce anume fac pentru a soluționa problemele schimbărilor climatice și mulți dintre factorii interesați văd implicarea în aceste politici drept unul dintre modurile directe în care se poate realiza acest lucru. Conform acestei viziuni, politicile eficiente în domeniul climatic sunt un instrument important pentru a crea valoare pentru afaceri, iar companiile trebuie să construiască încrederea stakeholderilor prin articularea unui discurs cu mai multă semnificație.

Acest lucru înseamnă că firmele trebuie să comunice mai bine propriile eforturi în domeniul politicilor, inclusiv să treacă dincolo de lobby-ul tradițional, cum ar fi:

1. emiterea unui apel către cei care elaborează politici prin promovarea legislației specifice sau susținerea principalelor obiective și a parametrilor pe care acestea îi conțin, așa cum a făcut Johnson & Johnson în raportul dat publicității în anul 2008.
2. informarea celor care elaborează politici prin punerea la dispoziție a rezultatelor cercetărilor și a altor informații de natură tehnică cu privire la modul în care politicile specifice pot fi implementate cu mai multă eficacitate, ca în cazul răspunsului CDP al IBM în 2009
3. facilitarea găsirii de soluții pentru politici prin conturarea informațiilor care fundamentează procesul decizional, cum ar fi îmbunătățirea cunoștințelor pe care le dețin votanții, ca în cazul companiei Aspen Skiing Company prin folosirea paginii web „Salvează zăpada”.
4. crearea contextului prin promovarea unor abordări standard ale măsurătorilor și altor procese care permit un dialog mai semnificativ despre probleme, așa cum au făcut deja anumite grupuri cum ar fi Clean Cargo Working Group și Electronic Industry Citizenship Coalition.

O abordare eficientă

Directorii de companii care pregătesc secțiunile cu privire la schimbările climatice din rapoarte trebuie să detalieze aspectele guvernantei pe marginea modului în care se iau deciziile de implicare în politicile din domeniul climatic, strategia care descrie în termeni generali obiectivele propriilor companii și abordarea acestora și activitățile pe care propriile companii le desfășoară pentru a soluționa problemele schimbărilor climatice.

Recomandăm raportorilor să aibă următoarele abordări:

Fiți expliciti. Folosiți afirmații clare cu privire la poziție și obiective pentru a concentra mesajul. Spre exemplu, compania Dow Chemical Company declară că va fi „răspunzătoare fără urmă de teamă” în procesul de identificare de soluții pentru schimbările climatice. Se clarifică astfel scopurile companiei în fața factorilor interesați care, la rândul lor, vor fi mult mai înclinați să aprecieze angajamentul și să sprijine eforturile companiei. Vale, una dintre cele mai mari companii miniere din lume are o abordare diferită în propriul document „Linii directe corporative cu privire la schimbările climatice și emisiile de carbon”, care recunoaște dovezile științifice ale schimbărilor climatice și oferă îndrumări care sunt supuse modificărilor pe baza noilor descoperiri științifice.

Fiți cu un pas înainte. Urmăriți să fiți direct cu privire la implicare propriei companii în politicile în domeniul climatic. Abordați posibilele întrebări dificile luându-vă suficient timp să răspundeți anticipat. Spre exemplu, să presupunem că o companie este binecunoscută pentru lobby-ul pe care îl face – poate că este inclusă în topul 100 al Centrului pentru integritate publică sau este implicată în mod vizibil în mari asociații comerciale. Respectiva firmă trebuie să detalieze cât mai mult cu putință ceea ce face și de ce. Conform unui [studiu recent](#), acest lucru este foarte important mai ales pentru companiile din anumite domenii, cum ar fi mass-media, tehnologia comunicațiilor (IT&C), petrol și gaze, transporturi, industria farmaceutică și biotehnologie, precum și industria minieră și extractivă care tind să fie puternic implicate în politici pentru că guvernul fie joacă un rol important în conturarea structurii pieței, fie reglementează puternic aceste domenii.

Folosiți canale de raportare diverse. Implicarea în politicile din domeniul climatic este o afacere publică, dar managerii de companii nu ar trebui să conteze pe faptul că public vede mesajul dacă acesta este disponibil doar într-un singur loc. Unele companii cu mentalități și inițiative bazate pe o mentalitate coercitivă nu spun prea multe despre eforturile pe care le depun, în timp ce altele nu comunică pe scară prea amplă. Totuși, unele își prezintă munca în propriile rapoarte CDP sau pe paginile web, dar o omit din rapoartele privind sustenabilitatea. În cel mai rău caz, companiile ar trebui să comunice un mesaj complex și omogen prin propriile pagini web și în rapoartele privind sustenabilitatea, precum și prin CDP. Ar trebui de asemenea să aibă în vedere atingerea unui public cheie prin intermediul canalelor personalizate, după cum este necesar.

Este de asemenea important să reținem faptul că procesul de comunicare se produce nu doar prin intermediul unei raportări formale, ci și prin evenimente, cum ar fi comitetele asociațiilor profesionale sau grupurile consultative constituite de guvern. În cadrul unor astfel de întâlniri, mesagerul este parte a mesajului și, drept urmare, este crucial ca reprezentantul să cunoască toate punctele cheie și să aibă autoritatea de a emite acele mesaje în numele propriilor companii. După cum ne-a spus Matthew Bateson de la World Wildlife Fund, „trimiterea oamenilor nepotriviți la întâlniri este o barieră. Dacă aceștia nu au capacitatea de a asculta, contribui și a avea o atitudine constructivă – atunci nu va funcționa”. Așadar, atunci când

Instrumente simple pentru o raportare eficientă a problemelor climatice

Scris de Ryan Schuchard

Duminica, 05 Septembrie 2010 03:28

oportunitățile de a colabora sau vorbi apar unde eforturile depuse în domeniul politicilor climatice pot fi îmbunătățite, încercați să delegați persoane de conducere și lideri bine pregătiți.

Articol semnat de **Ryan Schuchard**, Manager, Research & Innovation, BSR. Mai multe informații pe: www.bsr.org. Reprodus cu acordul autorului. Copyright CSR Romania pentru versiunea în limba română.

Sursa: <http://www.greenbiz.com/blog/2010/03/17/simple-tools-effective-climate-reporting>