Лига Зеленых Брендов - экосистемный драйвер развития отрасли устойчивых трансформаций бизнеса.

Организатор (инициатор)

Инициатором проекта выступила компания Unilever в лице бренда Чистая Линия, при поддержке Платформы +1

Дата создания

Лига Зеленых Брендов провозгласила начало своего формирования на Восточном Экономическом Форуме 6 сентября 2019 года.

Основная цель

Основная Цель Лиги Зеленых Брендов - создать условия для экосистемного развития инструментов и практик устойчивости компаний, а также разработка критериев соответствия зеленого позиционирования брендов, с опорой на региональный отраслевой сертификат.

Миссия

Стать инструментом развития рынка устойчивых зеленых трансформаций.

Кто может вступить

Компании, набравшие от 50% соответствий по шкале критериев Лиги Зеленых Брендов, разработанной консалтинговой компанией, входящей в большую 4. Внешняя оценка соответствия критериям Зеленого Бренда производится независимым оценщиком - экспертным советом.

Критерии

Продукция бренда:

Замкнутость жизненного цикла продукции (или стремление к нему), включая упаковку, в том числе отказ от нее (сейчас растет количество магазинов zero waste, выход на новый рынок). Включая примеры, когда продукт, у которого закончился эксплуатационный срок/вышедший из строя можно вернуть компании для ремонта или утилизации (если применимо);

Долговечность продукции (если применимо);

Безопасность продукции как для человека, так и для окружающей среды (при использовании и после, то есть с возможностью утилизации);

Производство с максимальным использованием вторично используемых материалов (если применимо);

Безотходное производство;

Требования к цепочке поставок, их прозрачность и соблюдение требований в области ответственного и экологически чистого производства. Цифровизация и автоматизация цепочки поставок;

Использование при производстве преимущественно продуктов местного производства;

Использование местной рабочей силы (где продукт распространяется), в том числе для минимизации транспортных перевозок;

Использование чистой энергии при производстве;

Использование чистого транспорта при перевозках;

Минимизация использования ресурсов при производстве (включая сырье, воду, энергию);

В целом уменьшение углеродного и экологического следа продукции (в это понятие могут входить многие вышеперечисленные критерии);

Отсутствие тестирования на животных и минимизация использования продуктов животного происхождения (если применимо).

Управление брендом:

Определение стратегии и долгосрочное планирование деятельности бренда с учетом принципов устойчивого развития;

Включенность всех сотрудников, в особенности высших органов управления, в миссию и ценности компании;

Прозрачность информации о компании и ее деятельности, в том числе предоставление отчетов и открытых данных;

«Зеленый» офис и внедрение «зеленых» требований к зданиям, транспорту и пр., используемым сотрудниками (все, что не входит в первый раздел по продукции бренда);

Ответственное распределение продукции (сбыт);

Ответственный маркетинг;

Прозрачное взаимодействие с потребителями, обработка обратной связи

Подтвержденное/верифицированное соответствие качеству и заявленным характеристикам бренда (наличие маркировок, сертификатов);

Компенсация негативного воздействия производства и использования продукции (при наличии), например, компенсация выбросов углерода (carbon offsets);

Внедрение новых технологий и поддержка развития новых технологий в индустрии.

Миссия и ценности бренда:

Наличие миссии, не противоречащей принципам устойчивого развития;

Создание значимого продукта, ценности для потребителя
(creating value, potential to serve);

Публичное заявление о стратегии компании в области устойчивого развития;

Проактивная позиция в своей индустрии в области устойчивого развития, стимулирование других компаний к переходу к устойчивому развитию;

Участие в международных ассоциациях, союзах, фондах, направленных на деятельность в области устойчивого развития;

Социальная ответственность;

Содействие инициативам в области устойчивого развития, финансовая и нефинансовая поддержка.

Порядок вступления (включая аспекты платного или бесплатного участия)

Порядок вступления в Лигу будет определен на первом заседании Совета Лиги

Структура Лиги

СОВЕТ ЛИГИ - является главным управляющим органом лиги и включает в себя ключевых участников лиги. Совет принимает решение по вопросам: внесение изменений в устав, определение главных целей и направлений деятельности, определение приёма в члены лиги, проверка и контроль отчётности, контроль деятельности комитетов, решение вопросов, вынесенных комитетами на совет.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА (ПРЕЗИДЕНТ) - главное управляющее лицо лиги, переизбираемое ежегодно на собрании СОВЕТА.

ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДИРЕКЦИЯ – осуществляет организационную деятельность и выполняет поручения СОВЕТА.

КОМИТЕТЫ –решают внутренние вопросы в рамках деятельности комитета и выносят основные вопросы и проблемы на СОВЕТ.

В Лиге Зелёных Брендов предлагается создание следующих комитетов:

- Комитет по этике и стандартам
- Комитет по GR
- Комитет по PR и маркетингу
- Комитет по исследованиям

В процессе развития Лиги предлагается так же создавать отраслевые комитеты.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Члены Лиги получают уникальные условия по участию в отраслевых и бизнес мероприятиях в качестве посетителей (скидки на билеты до 50%), а так же, получают уникальные условия по участию в качестве спикеров.

Положение о Премии Лиги

На основании разработанных критериев, согласно положению о Премии, Лига формирует состав Премии и экспертного совета Премии Лиги Зеленых Брендов. Решение о Победителях номинаций принимается на основании разработанных критериев оценки соответствия Зеленому Бренду и независимой внешней оценки экспертного совета.