Лига зеленых брендов — экосистемный драйвер развития отрасли устойчивых трансформаций бизнеса.

**Организатор (инициатор)**

Инициатором проекта выступила компания Unilever в лице бренда «Чистая Линия» при поддержке Проекта +1

**Дата создания**

Лига зеленых брендов провозгласила начало своего формирования на Восточном экономическом форуме (ВЭФ-2019) 6 сентября 2019 года.

**Основная цель**

Цель Лиги Зелёных Брендов - Создать условия для системного внедрения ESG принципов и подходов в практику компаний и содействовать устойчивому развитию бизнеса в России.

**Миссия**

Стать инструментом развития рынка устойчивых «зеленых» трансформаций.

**Кто может вступить**

Вступить в Лигу могут компании, набравшие 12 баллов из 21-го в соответствии с методологией оценки первого блока Лиги зеленых брендов, разработанной интеллектуальным партнером Лиги — компанией Deloitte.

**Методология оценки первого блока**

1. Критерии представляют собой перечень вопросов для оценки уровня устойчивого развития бренда/компании по управленческим, экологическим и социальным аспектам. Подготовлены на основе и с учетом GRI-стандартов, ЦУР, рейтингов RobecoSAM, Green Brands, EcoVadis, Green Rankings и других.

2. Есть возможность прохождения оценки в качестве продуктового бренда или корпоративного бренда (компания). Компании/бренды самостоятельно принимают решение о том, в качестве какой единицы (компания/бренд) они будут проходить оценку. В случае если бренд не имеет обособленную систему управления аспектом или область внутри аспекта, то предоставляется информация о компании, которой принадлежит бренд.

3. В случае если у бренда/компании нет информации по российскому рынку на русском языке/в публичном домене, но есть информация на английском языке/на международном сайте (например, общая международная стратегия, агрегированные показатели по миру и так далее), то есть возможность предоставить локализованные документы на русском языке экспертам Лиги на условиях NDA.

4. Указанные в данном блоке критерии не имеют отраслевой специфики.

5. Цель критериев этого этапа — отбор компаний/брендов в Лигу. По критериям оценивается степень управления аспектами устойчивого развития (наличие и внедрение политик, проведение учета определенных показателей и так далее). По критериям не оцениваются качество внедренных политик и их работа внутри бизнеса, уровень поставленных целей и достигаемых результатов по показателям и так далее.

6. Для подтверждения ответов на вопросы используется либо публично доступная информация (сайт бренда/компании, годовой отчет, отчет об устойчивом развитии, отчет о корпоративной социальной ответственности и другое), либо направленный внутренний неопубликованный документ в адрес Лиги.

7. На каждый вопрос можно выбрать пять вариантов ответа:

a. Да. — У компании/бренда имеется политика/отчет/учет и так далее. В этом случае необходимо предоставить ссылку на публичный источник информации (отчет об устойчивом развитии, корпоративный сайт, пресс-релиз и прочее) или документ (приказ, политика и так далее), подтверждающий указанную информацию;

b. Да. — У компании/ бренда имеется политика/отчет/учет и так далее, однако информации нет в публичном домене/на русском языке. Подтверждающая информация будет направлена на условиях NDA;

c. В процессе внедрения. — У бренда на момент заполнения анкеты элемент находится в стадии разработки/утверждения. В таком случае необходимо приложить подтверждающий документ (дорожная карта, план внедрения и так далее), подписанный представителем бренда, имеющим право подписи;

d. Неприменимо. — Для непроизводственных компаний этот критерий неприменим. В случае выбора ответа «d» критерий не будет учтен при подсчете баллов.

e. Нет. — У компании/бренда нет политики/отчета/учета и так далее.

**Методология оценки второго блока**

1. Оценка компаний/брендов проводится по секторам в разрезе существенных для каждой отрасли аспектов. Данный подход позволяет получить информацию о степени «развитости» практик в области устойчивого развития по отношению к среднеотраслевым результатам, полученным на основании данных компаний/брендов-участников Лиги.

2. Для каждого сектора были выбраны наиболее значимые аспекты (от шести до 10 в зависимости от сектора), которые наиболее релевантны для потребителей и других заинтересованных сторон при анализе практик компаний/брендов в области устойчивого развития.

3. Для каждого аспекта был сформирован список критериев, позволяющий оценить степень «развитости» соответствующего аспекта. Далее:

а. По критериям оценивается компания/бренд в соответствии с полнотой предоставленных данных и системностью, комплексностью реализуемых инициатив (например, оценивается наличие действующей стратегии, политики, наличие учета показателей и постановка целей по их совершенствованию, наличие мероприятий по реализации инициатив и оценки результатов реализуемых мероприятий). Компания может получить от 1 до 4 баллов по каждому критерию в зависимости от типа критерия.

б. Итоговые баллы по каждому критерию суммируются в общий балл по соответствующему аспекту\*, затем переводятся в единую систему оценки по пятибалльной шкале. Таким образом, максимальная оценка по каждому аспекту составляет 5 баллов.

4. Полученные баллы по каждому аспекту будут визуально расположены на лепестковой диаграмме. Оценка компании/бренда представлена на одной диаграмме со среднеотраслевыми результатами оценки. Компании/бренды в рамках Лиги будут выявлять лучшие практики и делиться экспертизой в рамках отраслевых групп, будут предлагаться рекомендации для усиления внедрения принципов УР в компании/бренды.

\*В случае, если вопрос неприменим для компании/бренда (пример: Финансовый сектор: критерий для банковского сектора), данный критерий исключается из общего расчета оценки аспекта.

**Порядок вступления**

Для вступления в Лигу компании необходимо зарегистрироваться на официальном сайте Лиги зеленых брендов и пройти самообследование по методологии. Вступление в Лигу является бесплатным.

**Структура Лиги**

**Общее собрание членов Лиги**

Общее собрание Лиги проводится не менее одного раза в год. На нем определяют векторы развития Лиги, избирают Председателя, принимают решение по формированию комитетов, определяют размеры целевых взносов, а также обсуждают актуальные отраслевые задачи и проблемы.

**Председатель**

Избирается сроком на 1 год;

Председатель Правления Лиги исполняет свои обязанности безвозмездно;

Председатель ведет (в качестве председательствующего) заседания общего собрания Лиги;

Представляет интересы Лиги на различного рода конференциях, семинарах, совещаниях, симпозиумах и других мероприятиях.

**Правление Лиги**

Постоянно действующий орган, отвечающий за финансовые и юридические вопросы, контролирующий работу исполнительной дирекции. Формирует и выносит на Общее собрание актуальные вопросы, формирует стратегическую повестку Лиги и план мероприятий.

**Исполнительная дирекция**

Выполняет поручения Правления Лиги и Общего собрания.

**Исполнительный директор**

Представляет интересы Лиги, управляет исполнительной дирекцией, участвует во всех собраниях Лиги.

**Интеллектуальный партнер Deloitte**

Является создателем и разработчиком методологии Лиги зеленых брендов;

Верифицирует анкеты 1 блок методологии;

Консультирует участников по вопросам вязанных с методологией и критериями ее оценки.

**Экспертный Совет**

Принимает решение по начислению баллов в соответствии с методологией второго блока, принимает решение по критериям второго блока и листингу брендов.

**Программа лояльности**

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