

คำแนะนำการจัดทำ  
รายงานความยั่งยืนของธุรกิจ

**Business Sustainability  
Reporting Guidelines**



The Stock Exchange of Thailand



# คำแนะนำการจัดทำ รายงานความยั่งยืนของธุรกิจ

## Business Sustainability Reporting Guidelines

# คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจ

## Business Sustainability Reporting Guidelines

ผู้เขียน	ณัฐศิริ บุญชวน
กองบรรณาธิการ	ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
เผยแพร่และสงวนสิทธิ์โดย	ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2009 9000
จัดทำครั้งที่ 1	สิงหาคม 2560
ออกแบบรูปเล่ม	ณัฐศิริ บุญชวน

# บทนำ

นอกเหนือจากความจำเป็นที่ปัจจุบันนี้ธุรกิจต้องดำเนินกิจการอย่างมีบรรษัทภิบาลและโปร่งใส รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงพร้อมกันกับความสามารถทางการสร้างผลกำไรเพื่อการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ นักลงทุน พนักงาน ลูกค้าและผู้บริโภค คู่ค้า สังคมและชุมชนต่อสิ่งนี้ที่นับวันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นตัวขับเคลื่อนและกระตุ้นให้ธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญและความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการพัฒนาที่ยั่งยืนของตนเอง ด้วยเหตุนี้การจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Report) จึงเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและรวดเร็วในองค์กรธุรกิจ

รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการรายงานแนวทางการดำเนินงาน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานดังกล่าวด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล เจกเช่นเดียวกับการสื่อสารเรื่องของคุณค่าลำดับความสำคัญ นโยบาย แผนงานและผลการดำเนินงานที่แสดงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร

“คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจ” ฉบับนี้เหมาะสำหรับมือใหม่และผู้ที่ต้องการเริ่มต้นจัดทำรายงานความยั่งยืน หรือผู้ที่จัดทำรายงานอยู่แล้วและต้องการทบทวนปรับปรุงกระบวนการจัดทำรายงาน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใดหรือเป็นธุรกิจประเภทใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความสำคัญและจำเป็นในการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ตั้งแต่ระดับแนวคิด นโยบาย กลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน การลงมือปฏิบัติและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งการติดตามตรวจสอบเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงและให้มั่นใจว่าทุกอย่างเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ด้วยความโปร่งใส

“คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจ” จะให้ความรู้และสร้างความเข้าใจภาพรวมของการจัดทำรายงาน แนวโน้มของการรายงานในระดับสากล การบอกว่าเหตุใดธุรกิจจึงต้องจัดทำรายงานซึ่งเป็นการช่วยให้บริษัทเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงประโยชน์และความจำเป็นที่จะได้รับ เพื่อจะเริ่มต้นจัดทำรายงานด้วยความเต็มใจและเห็นคุณค่าที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ดดยไม่คิดว่าการจัดทำรายงานเป็นภาระ นอกจากนี้ยังมีเรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนในบริษัทก่อนเริ่มจัดทำรายงาน ตลอดจนการเรียบเรียงเนื้อหาการรายงานเมื่อมีข้อมูลพร้อม การใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารไปยังผู้อ่าน

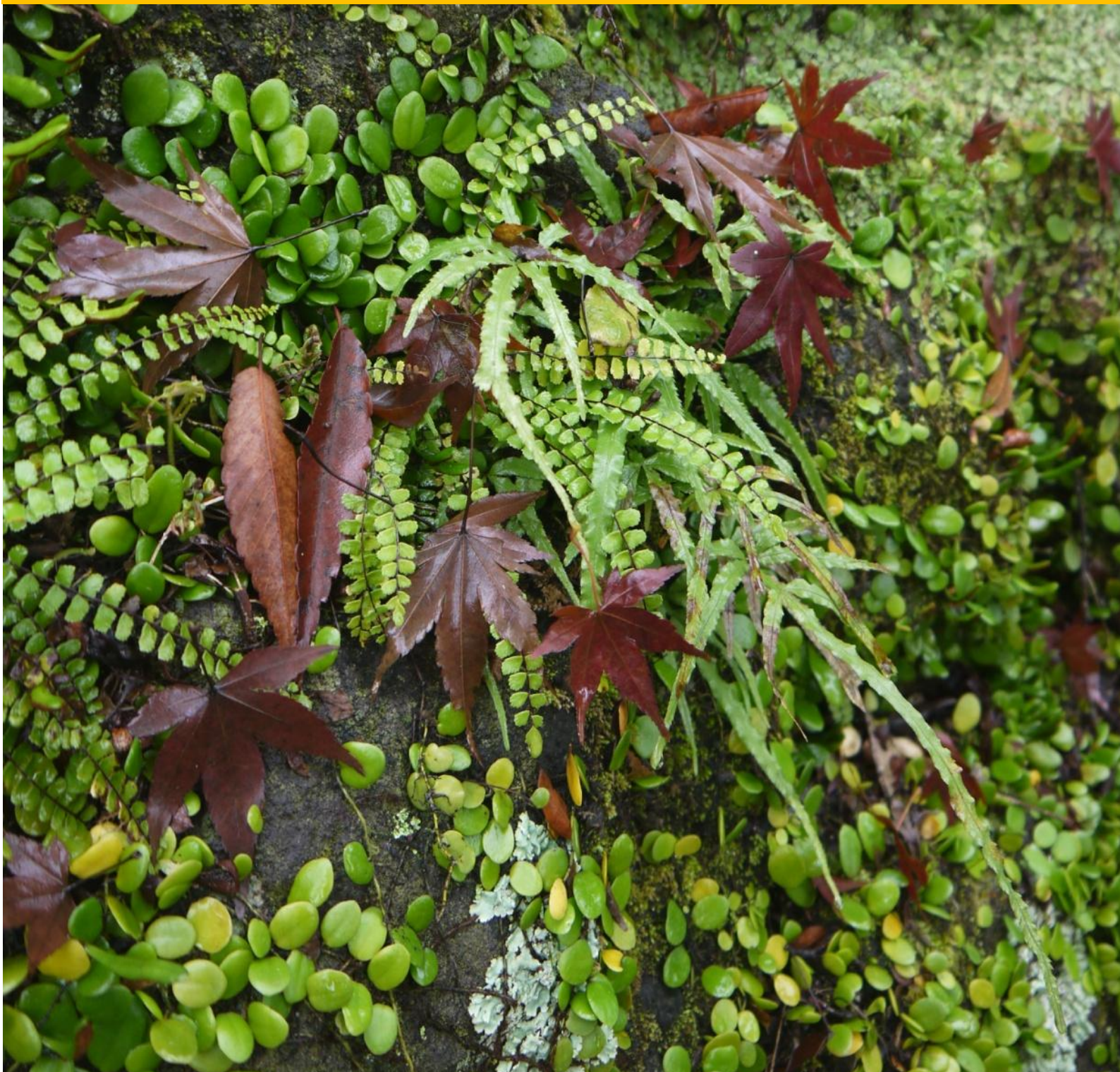
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า “คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจ” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจและผู้ทำหน้าที่จัดทำรายงานความยั่งยืนทุกท่าน และมีความยินดีอย่างยิ่งที่จะเปิดรับความเห็นคิดจากทุกท่านเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงให้งานชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

# สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 ภาพรวมการรายงานความยั่งยืน</b>	
1.1 รายงานความยั่งยืนคืออะไร	9
1.2 ESG คืออะไร	10
1.3 ทำไมต้องเปิดเผยข้อมูล...ทำไมต้องรายงาน	11
1.4 แนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลและรายงาน	15
1.5 แนวทางการรายงาน	17
<b>บทที่ 2 การเตรียมพร้อมรายงาน</b>	
2.1 การเชื่อมโยงกลยุทธ์ธุรกิจกับการพัฒนาความยั่งยืน	21
2.2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	23
2.3 การกำหนดผู้จัดทำรายงาน และผู้กำกับดูแลการรายงาน	26
2.4 การเลือกแนวทางรายงาน	28
2.5 การเตรียมเนื้อหาการรายงาน	29
2.6 ความสอดคล้องเรื่องช่วงเวลากับรายงานฉบับอื่น	37
2.7 การวางแผนและการจัดกระบวนการรายงาน	37
2.8 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	38
2.9 ความน่าเชื่อถือของรายงาน	39
2.10 การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้	41
2.11 เตรียมการปรับปรุงรายงาน	44
<b>บทที่ 3 การเรียบเรียงเนื้อหาการรายงาน</b>	
3.1 ปกหน้า	48
3.2 สารบัญ	49
3.3 เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	50
3.4 สารจาก CEO และ/หรือประธานกรรมการ	56
3.5 ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีส่วนได้เสีย	59
3.6 เกี่ยวกับบริษัท	60
3.7 บรรษัทภิบาลและการดำเนินงานที่โปร่งใส	64
3.8 แนวคิดและทิศทางการพัฒนาความยั่งยืน	69
3.9 การให้คำมั่นเป้าหมายของบริษัททั้งระยะสั้นระยะกลางและระยะยาว	73
3.10 Highlight ผลการดำเนินงานของปีที่รายงานซึ่งสอดคล้องกับคำมั่น	75
3.11 เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย	76
3.12 ประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ	80
3.13 ตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลการดำเนินงานของปีที่รายงาน	83
3.14 การรับประกันรายงาน	87
3.15 การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้	89
3.16 การเพิ่มสีสันและเสน่ห์ให้กับรายงาน	93
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก 1 คำถามเพื่อเตรียมตัวก่อนเริ่มรายงานความยั่งยืน	95
ภาคผนวก 2 ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน	101
ภาคผนวก 3 แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน	107
ภาคผนวก 4 เรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญซึ่งควรนำมารายงาน	117
ภาคผนวก 5 ตัวอย่างการรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญแบบละเอียด	133
ภาคผนวก 6 แหล่งข้อมูลอ้างอิง	139

# บทที่ ๑

ภาพรวมการรายงานความยั่งยืน







คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเข้าใจเหตุผล ความจำเป็นและประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ภายในเล่มจึงเริ่มจากภาพรวมของการจัดทำรายงานความยั่งยืน โดยยังมีเรื่ององค์ประกอบ กระบวนการและเรื่องอื่นๆ สำหรับช่วยในการจัดทำรายงานความยั่งยืนของบริษัทที่ตั้งแต่นับจนจบ ซึ่งจะทำให้การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือสำหรับผู้อ่าน

ปัจจุบันมีองค์กรสากลหลายแห่งริเริ่มและสร้างสรรค์เครื่องมือช่วยการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ เครื่องมือเหล่านี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ รูปแบบ ขอบเขต ลักษณะเนื้อหา และเป้าหมายผู้ใช้งาน เช่นเรียกว่า “แนวทาง (Guidance)” “คำแนะนำ (Guidelines)” “กรอบ (Framework)” “หลักการ (Principles)” “มาตรฐาน (Standard)” “กระบวนการ (Process)” เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ “คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจ” ฉบับนี้ขอใช้คำว่า “แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน” เมื่อกล่าวถึงเครื่องมือการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนขององค์กรสากลต่างๆ

แม้การรายงานความยั่งยืนเป็นเครื่องมือและช่องทางหนึ่งในการเปิดเผยผลการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบและมุ่งสู่ความยั่งยืนของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้เสีย แต่บริษัทควรระลึกเสมอว่าแก่นแท้ของความยั่งยืนเกิดจากการบริหารธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริง<sup>1</sup>

## 1.1 รายงานความยั่งยืนคืออะไร

รายงานความยั่งยืน คือการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัท (ผู้ลงทุนเรียกว่า Non-financial information) เพื่อตอบสนองความต้องการนอกเหนือจากรายงานทางการเงิน (ผู้ลงทุนเรียกว่า Financial information) และรายงานประจำปีที่ยังไม่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานในมุมดังกล่าวให้แก่ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน

รายงานความยั่งยืนมีชื่อเรียกในความหมายเดียวกันอีกหลายชื่อ เช่น รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Report) รายงานความเป็นพลเมือง (Citizenship Report) รายงานไตรสังสิทธิ (Triple-bottom Line Report) เป็นต้น มีหลายบริษัทตั้งชื่อรายงานแบบอื่นที่เน้นสื่อสารเป้าหมายหรือริเริ่มการพัฒนาความยั่งยืนของตนเองให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งล้วนเปิดเผยผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลทั้งสิ้น

คำถามที่พบเสมอเมื่อบริษัทเริ่มรายงานความยั่งยืน ได้แก่

- ทำไมต้องรายงาน เปิดเผยข้อมูลไปเพื่ออะไร
- รายงานให้ใครอ่าน
- วิธีการรายงานเป็นอย่างไร รายงานต้องการบอกเล่าเรื่องใดบ้าง

<sup>1</sup> ภาคผนวก 1 คำถามเพื่อเตรียมตัวก่อนเริ่มรายงานความยั่งยืน

- ต้องรายงานบ่อยแค่ไหน
- มีรูปแบบหรือมาตรฐานอะไรบ้างที่จะนำมาใช้เป็นแนวทาง
- ได้ประโยชน์อะไรจากการรายงาน

ก่อนเริ่มทำรายงานความยั่งยืน บริษัทจึงควรเข้าใจและตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ก่อนเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายและได้ประโยชน์ที่แท้จริงจากการรายงาน

หลายบริษัทต้องจัดทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อมหรือสังคมบางประเภทอยู่แล้วตามกฎหมาย เกณฑ์ หรือข้อบังคับที่ภาครัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลใช้ควบคุมอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลจากรายงานเหล่านี้มาใช้กับส่วนที่เกี่ยวข้องในรายงานความยั่งยืนได้

**Key words** บริษัทควรทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ว่าจัดทำรายงานความยั่งยืนเพื่ออะไร รายงานให้ใครอ่าน และจะได้ประโยชน์อะไรจากการรายงาน

## 1.2 ESG คืออะไร

ESG เป็นคำย่อของ Environment Social และ Governance ซึ่งนิยมใช้กันในหมู่นักลงทุน ในขณะที่บริษัทและบุคคลทั่วไปนิยมใช้และมีความคุ้นเคยกับคำว่า “ความยั่งยืน” หรือ “Sustainability” มากกว่า<sup>2</sup> โดยมูมนักลงทุน คำว่า “Sustainability” ลึกซึ้งกว่า “ESG” เพราะความยั่งยืนไม่เพียงครอบคลุมความยั่งยืนด้าน ESG เท่านั้น แต่รวมถึงด้านเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ทางการเงินหรือการมี Bottom line ที่ยั่งยืนด้วย

คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจฉบับนี้ขอใช้คำ “ESG” เพื่อความกระชับเมื่อกล่าวถึงภาพรวมของมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล และขออนุโลมใช้คำว่า “ESG” และคำว่า “ความยั่งยืน” สลับแทนกันในเรื่องบางส่วนเพื่อความเหมาะสม

ESG เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการทางการเงินโดยตรงหรือเรียกว่า non-financial performance ที่บริษัทต้องใส่ใจดูแลและบอกกล่าวให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบหรือเป็นอุปสรรคปัญหาต่อการดำเนินกิจการด้านอื่น เช่น

- การเข้าถึงแหล่งทุน (Access to capital)
- การลดต้นทุนและสร้างผลผลิต (Cost saving and productivity)
- การบริหารความเสี่ยง (Risk management)
- การเพิ่มรายได้และสามารถเข้าถึงตลาด (Revenue growth and market access)
- การสร้างมูลค่าแบรนด์และชื่อเสียง (Brand value and reputation)
- การยอมรับและเห็นชอบจากสังคมให้ดำเนินงาน (License to operate)
- การสร้างทุนมนุษย์ (พนักงาน) ของบริษัท (Human capital)

<sup>2</sup> มีศัพท์อื่นที่ใช้เมื่อกล่าวถึงความหมายทำนองเดียวกันกับ ESG และ sustainability เช่น corporate responsibility, corporate citizenship and stewardship, sustainable development, sustainable business, business responsibility, shared value, value creation, triple bottom line เป็นต้น

- การรักษาและคัดกรองพนักงานใหม่มาร่วมงาน (Employee retentions and recruitment)
- การสร้างมูลค่าแก่บริษัทที่สามารถดึงดูดความสนใจซื้อกิจการ (Company value as an acquisition target)
- ความสามารถในการซื้อกิจการที่มีคุณภาพสูงอื่น (Ability to acquire other high-quality companies)

ในบริษัทที่ก้าวหน้าเรื่องการรายงานความยั่งยืน บริษัทเหล่านี้มักสามารถเชื่อมโยงประเด็น ESG กับผลประโยชน์ทางการเงินได้เป็นอย่างดี โดยวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ESG เชิงปริมาณและใช้วิธีทางบัญชีเข้ามาสนับสนุน ซึ่งเรียกการรายงานแบบนี้ว่า Integrated Reporting (IR)

**Key words** ESG ย่อมาจาก Environment Social และ Governance เป็นเรื่องของ non-financial performance ที่บริษัทต้องดูแลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบหรือมีอุปสรรคปัญหากับการดำเนินกิจการ

### 1.3 ทำไมต้องเปิดเผยข้อมูล....ทำไมต้องรายงาน

การจัดทำรายงานความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูล ESG เป็นเรื่องซึ่งทำกันแพร่หลายโดยบริษัทในอเมริกา ยุโรปและหลายส่วนของโลกรวมทั้งเอเชีย ส่วนใหญ่ได้รับแรงผลักดันจากความต้องการข้อมูลของผู้ลงทุน ผู้บริโภคและลูกค้าของบริษัท ซึ่งไม่เพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่ถูกเรียกร้องให้เปิดเผยข้อมูล ESG บริษัทขนาดเล็กก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากข้อมูล ESG ของบริษัทเล็กในฐานะคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทใหญ่ มีส่วนสำคัญช่วยสนับสนุนข้อมูลบริษัทใหญ่ด้านผลการดำเนินงานและการให้คำมั่นเรื่อง ESG ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของทั้งบริษัทใหญ่และเล็ก

ปัจจุบันผลการดำเนินงาน ESG เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ และยังได้รับการยอมรับว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นรายงานความยั่งยืนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่หลายบริษัทใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารผลการดำเนินงานให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบ

กระบวนการรายงานความยั่งยืนโดยเฉพาะการติดตามผลการดำเนินงานและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมกับบริษัท สามารถช่วยพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้บริษัทมีโอกาสเห็นประเด็นที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญ ตลอดจนรับรู้ความเสี่ยงที่สำคัญและโอกาสทางธุรกิจไปพร้อมกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ดีช่วยให้คณะกรรมการและผู้บริหารมั่นใจว่าการดำเนินงานเพื่อพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทจะได้รับการตอบสนอง เกิดการจัดการที่ดีและช่วยพัฒนากระบวนการทำงานภายในไปพร้อมกัน เช่น การระบุประเด็นสำคัญที่มีความเสี่ยงสูง การมองหาโอกาสทางธุรกิจ วิธีประเมินผลการปฏิบัติงาน วิธีมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย และวิธีปรับปรุงชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น

### 1.3.1 คุณค่าและความสำคัญของการรายงาน

คุณค่าการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงาน ESG จะเกิดขึ้นได้ดีเมื่อบริษัทกำหนดให้การรายงานความยั่งยืนเป็นกระบวนการและเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนกลยุทธ์ธุรกิจ ไม่ใช่เพียงแค่โครงการผลิตรายงานฉบับหนึ่ง

กระบวนการรายงานความยั่งยืนที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้บริษัทได้อย่างดี ที่สำคัญช่วยให้เข้าใจหนทางมุ่งสู่อนาคตที่ยั่งยืน ช่วยให้บริษัทพัฒนาและจัดระเบียบ “บ้าน” ตัวเองเพื่อก้าวไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นบริษัทที่ยังไม่ได้ลงมือปฏิบัติจริงจังเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อเริ่มนำตนเองสู่การจัดทำรายงานความยั่งยืน ก็จะพบว่ากระบวนการพัฒนารายงานความยั่งยืนสามารถให้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้มาก<sup>3</sup> เช่น

- การศึกษาตัวอย่างรายงานความยั่งยืนที่ดีของผู้อื่น ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเชิงรูปธรรมแก่คนในบริษัท (หรืออย่างน้อยเริ่มจากภายในทีมงานจัดทำรายงาน) ว่าการพัฒนาความยั่งยืนในเชิงธุรกิจเป็นอย่างไร และสามารถเชื่อมโยงกับงานตัวเองอย่างไร
- การเก็บข้อมูลรายงาน เป็นโอกาสให้พบช่องว่างและส่วนที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมเรื่องความยั่งยืนได้อีกในประเด็นเชื่อมโยงกับ ESG ทั้งการวางนโยบาย การพัฒนากลยุทธ์ การวางแผน การพัฒนาระบบและคุณภาพการดำเนินงาน อีกทั้งช่วยให้สามารถเชื่อมโยงผลการดำเนินงานด้าน ESG กับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท
- การค้นหาและระบุประเด็นสำคัญมารายงาน ช่วยให้เห็นประเด็นเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและ ESG ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย
- การระบุช่องว่าง ESG เป็นช่องทางให้ผู้บริหารมองเห็นโอกาสการลงทุนใหม่ๆ ที่สามารถนำความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและ ESG มาสู่บริษัทพร้อมๆ กัน
- กระบวนการรวบรวมข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อระบบการรายงานภายในของบริษัทที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งไปด้วย เป็นเครื่องมือทางอ้อมเพื่อติดตามความเชื่อมโยง ความต่อเนื่องและความคืบหน้าในเรื่องที่บริษัทกำหนดไว้ เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์ รูปแบบกิจการ ความเสี่ยง ตัวชี้วัดการทำงาน และผลประกอบการ เป็นต้น จึงนับเป็นโอกาสบริหารจัดการความเสี่ยง การประเมินผลสำเร็จ การระบุความท้าทายและโอกาสของธุรกิจในอนาคต

ผู้รายงานมือใหม่อาจรู้สึกว่าการทำรายงานความยั่งยืนเป็นเรื่องหนักหนา ขอให้ลองเปรียบเทียบง่ายๆ ว่าการรายงานความยั่งยืนก็คล้ายกับการทำบัญชีการเงินที่ทุกบริษัทต้องทำ ซึ่งเริ่มจากรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผลและเปิดเผยให้ผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้นรับรู้สถานะความมั่นคงทางการเงินบริษัท

การรายงานความยั่งยืนก็ไม่ต่างกัน เริ่มจากรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผลและเปิดเผยข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ เพียงแต่ผลลัพธ์ที่ได้มิใช่ผลประกอบการทางการเงินโดยตรงแต่เป็นผลการดำเนินงานซึ่งสะท้อนสถานะความยั่งยืนของบริษัทที่เกิดจากความรับผิดชอบด้าน ESG ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียซึ่งสามารถเปรียบเทียบย้อนเป็นมูลค่าเงินได้

<sup>3</sup> ภาคผนวก 2 ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล ESG

### 1.3.2 การตอบสนองของความคาดหวังผู้สนใจอ่านรายงานความยั่งยืน

นอกเหนือผลประโยชน์จากการทางการเงินซึ่งผู้ลงทุนจะรอคอยอยู่เสมอ ผลการดำเนินงาน ESG ในรายงานความยั่งยืนของบริษัทก็สามารถตอบสนองความคาดหวังผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มเช่นกัน ได้แก่

- **ผู้บริโภคร**  
ใช้รายงานเพื่อช่วยเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตที่ตนเองไว้วางใจ
- **นักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน**  
ใช้รายงานเพื่อประมาณการ วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจลงทุนจากพื้นฐานความเสี่ยงและโอกาสในอนาคตของบริษัท
- **กิจการหรือบริษัทอื่น**  
ใช้รายงานเพื่อประเมินและเลือกพันธมิตรหรือคู่ค้าที่มีศักยภาพ
- **พนักงาน**  
ดูรายงานเพื่อรับทราบทิศทางและนโยบายการดำเนินกิจการ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาความยั่งยืนบริษัท
- **หน่วยงานกำกับดูแล**  
ตรวจสอบรายงานเพื่อเรียนรู้บริษัท ปัญหาภาคอุตสาหกรรม ประสิทธิภาพการทำงานและประเด็นการร้องเรียน
- **นักเรียนนักศึกษา**  
อ่านรายงานเพื่อประเมินนายจ้างในอนาคต

### 1.3.3 ESG เป็นปัจจัยการลงทุนที่ผู้ลงทุนต้องการ

ปัจจุบันความต้องการข้อมูล ESG ของผู้ลงทุนทั่วโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผู้ลงทุนสถาบันซึ่งเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ที่ต้องการทราบว่าบริษัทที่ตนสนใจได้บูรณาการนโยบายและลงมือปฏิบัติด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างจริงจัง รวมถึงมีบรรษัทภิบาลเป็นเครื่องมือกำกับกิจการไว้ในกลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัทหรือไม่อย่างไร

เหตุผลสำคัญคือ ผู้ลงทุนต้องการให้การลงทุนเกิดคุณค่าในระยะยาว ได้รับทั้งผลตอบแทนที่เหมาะสม และย้ำความเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสามารถทำธุรกิจและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนโดยไม่ล้มหายไปเสียก่อน

รายงานประจำปี 2559 ขององค์การสหประชาชาติที่สนับสนุนด้านการลงทุนอย่างรับผิดชอบหรือ United Nation Principles for Responsible Investment (PRI) ระบุว่า PRI ที่มีสมาชิกเกือบ 1,500 รายทั่วโลกซึ่งเป็นผู้ลงทุนสถาบัน ผู้จัดการกองทุนและผู้บริหารสินทรัพย์ ที่ได้ร่วมแสดงเจตน์จำนงลงทุนตามหลักการที่คำนึงถึง ESG ด้วยมูลค่าทรัพย์สินในการดูแลนับรวมกันกว่า 60 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

ขณะเดียวกันข้อมูลการสำรวจของ Governance & Accountability Institute เดือนมีนาคม 2559 ยังระบุอีกว่าบริษัทจดทะเบียนในดัชนี S&P 500 ที่จัดทำรายงานความยั่งยืนแล้วมีจำนวนมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์

ผู้ลงทุนสถาบันส่วนใหญ่ยืนยันว่าข้อมูล ESG เชิงลึกและมีคุณภาพช่วยแสดงศักยภาพการบริหารจัดการของบริษัทและช่วยคาดการณ์ผลการดำเนินงานระยะยาวบริษัทได้<sup>4</sup> ดังนั้นการวิเคราะห์ความยั่งยืนจากข้อมูล ESG ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นพื้นฐานการประเมินมูลค่าการลงทุน<sup>5</sup>

ด้วยเหตุนี้ผู้ลงทุนสถาบันส่วนใหญ่จึงขอให้บริษัทสื่อสารวิธีจัดการความเสี่ยงและการสร้างโอกาสเกี่ยวกับ ESG ผ่านการเปิดเผยข้อมูลหรือการจัดทำรายงานด้านความยั่งยืน

**Key words** บริษัทที่ต้องการอยู่ในเรตติ้งความสนใจของผู้ลงทุนจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงด้าน ESG โดยใช้โอกาสจากประเด็นนี้ให้เกิดประโยชน์กับกิจการด้วยการแสดงข้อมูลที่สะท้อนว่าบริษัทจะสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนได้อย่างไร

### 1.3.4 พัฒนาการที่ไม่หยุดยั้งของกฎเกณฑ์เปิดเผยข้อมูล ESG

มีรัฐบาลหลายประเทศตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูลและการรายงานผลการดำเนินงาน ESG จากบริษัทซึ่งไม่ใช่เพื่อผู้ลงทุนโดยตรง แต่เพื่อปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมสังคมและการอยู่ร่วมกัน บางประเทศออกกฎหมายให้บริษัทเปิดเผยข้อมูล ESG

รายงานฉบับหนึ่งที่นาเชื่อถือในปี 2556 ระบุว่ามีการเปรียบเทียบเรื่องการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กว่า 180 รายการใน 44 ประเทศ ต่อมาปี 2559 จำนวนได้เพิ่มเป็น 383 รายการใน 71 ประเทศ<sup>7</sup>

นอกจากนี้ 19 ประเทศสมาชิก G20 และองค์กรกำกับดูแลตลาดทุน 32 รายที่เป็นสมาชิกของ International Organisation of Securities Commissions (IOSCO) เริ่มมีระเบียบบังคับเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม<sup>8</sup> และยังมีระเบียบสหภาพยุโรปที่ให้ผู้ค้าเปิดเผยข้อมูล non-financial<sup>9</sup> ด้วย

<sup>4</sup> ที่มา: [Corporate Environmental Responsibility and the Cost of Capital: International Evidence](#) โดย Ghoul, S. et al., 2014

<sup>5</sup> ที่มา: [Market Invest in Nonfinancial Information](#), Harvard Business School Working Paper 12-018, September 22, 2011 โดย Eccles, Robert G.; Kruzs, Michael P.; Serafeim, George

<sup>6</sup> ที่มา: [The Climate Group \(2015\) Green Bond Market's Growth is Boosting Low Carbon Projects](#) แสดงข้อมูล นอกจากผู้ลงทุนตราสารทุน (equity investors) ยังพบว่าผู้ลงทุนส่วนบุคคล (private equity) สินทรัพย์ถาวร (fixed income) และอื่นๆ (other asset classes) ที่สนใจ ESG ก็เพิ่มขึ้น อาทิ ขนาด global green bond issuances ปี 2014 มีขนาดเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปี 2013 ด้วยมูลค่ากว่า 3 หมื่น 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าตลาด global green bonds market จะมีมูลค่าถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2020

<sup>7</sup> ที่มา: [Carrots and Sticks: Sustainability reporting policies worldwide – today's best practice, tomorrow's trends, 2013 edition](#) และ [Carrots & Sticks: Global trends insustainability reporting regulation and policy, 2016 edition](#) โดย UNEP, GRI, KPMG & Centre for Corporate Governance in Africa

<sup>8</sup> ที่มา: [UN Sustainable Stock Exchanges 2014 Report on Progress](#) หน้า 18, 22

<sup>9</sup> ที่มา: [2014/95/EU](#) ระเบียบของสหภาพยุโรปที่ต้องการให้ผู้ค้าเปิดเผยข้อมูล non-financial

### 1.3.5 เสริมความแข็งแกร่งให้ผลประกอบการทางการเงิน

รายงานผลศึกษากรณีตัวอย่างชิ้นหนึ่งแสดงให้เห็นว่าหลายบริษัทสามารถบูรณาการกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ากับการพัฒนาความยั่งยืนได้อย่างดี และอ้างว่าหากบริษัทมีผลการดำเนินงาน ESG ที่ดีแล้วก็จะยังเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทมีพัฒนาการที่ดีด้านการจัดการต้นทุนและผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีไปพร้อมกันด้วย<sup>10</sup>

อีกบทศึกษา<sup>11</sup>ของ Harvard Business School ระบุว่าบริษัทที่คำนึงถึง ESG จะมีผลการดำเนินงานโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ไม่ได้ทำเรื่องนี้ชัดเจน

ดังนั้น หากบริษัทสามารถสื่อสารว่าเริ่มทำเรื่องความยั่งยืนอย่างไร นำมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ธุรกิจและผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างไร และสร้างคุณค่าเพิ่มแก่บริษัทอย่างไร ก็จะเป็นประโยชน์กับบริษัทอย่างยิ่ง

**Key words** แรงขับเคลื่อนสำคัญให้บริษัทรายงานความยั่งยืน ได้แก่ ① จัดการความเสี่ยง ② สร้างคุณค่าองค์กร ③ ตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

## 1.4 แนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลและรายงาน

### 1.4.1 การขับเคลื่อนรายงานด้วยตัวชี้วัด

รายงานความยั่งยืนถูกยกระดับจากการเล่าเรื่องราวกิจกรรม โครงการ โปรแกรมและเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนสังคม หรือแม้แต่เล่าถึงการดำเนินธุรกิจเอง ที่บางครั้งจะดูมากมายเกินจำเป็นและขาดจุดเด่นหรือประเด็นสำคัญ (เนื่องจากหลายข้อมูลมีปรากฏอยู่แล้วบนพื้นที่สื่อสารอื่นของบริษัท) มาสู่การนำเสนอตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายและข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลงานที่ปรากฏ ซึ่งช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบว่าบริษัทบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้หรือไม่ และผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์บริษัทอย่างไร

### 1.4.2 ความโปร่งใสที่ยกระดับสูงขึ้น

การจัดทำรายงานความยั่งยืนไม่ใช่การบังคับเสมอไป เพราะมีความต้องการข้อมูลของผู้มีส่วนได้เสียให้บริษัทเปิดเผยข้อมูล ESG เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ลงทุน ดังนั้นบริษัทสามารถแสดงความโปร่งใสในการรายงานโดยนำหลักการ "รายงานหรืออธิบาย (comply or explain)" มาใช้ได้

<sup>10</sup> ที่มา: [Deutsche Bank Climate Change Advisors \(2012\) Sustainable Investing: Establishing Long-term Value and Performance.](#)

<sup>11</sup> ที่มา: [Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality](#), Working Paper 15-073, Harvard Business School โดย Khan, Mozaffar, Serafeim, George, Yoon, Aaron

บริษัทสามารถเลือกที่จะรายงานหรือไม่รายงาน ESG ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งได้และอธิบายเหตุผลที่ไม่รายงานไว้ให้ทราบ ทั้งนี้เป้าหมายแท้จริงของ "Comply or Explain" คือการแสดง ความโปร่งใสว่าบริษัทเข้าใจขอบเขตความเสี่ยง โอกาสและกิจกรรมบรรเทาผลกระทบ ESG ที่บริษัททำอยู่มากน้อยเพียงใด ทำให้จึงเลือก comply หรือ explain

### 1.4.3 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เมื่อผู้มีส่วนได้เสียเริ่มมีความสนใจคุณภาพของข้อมูลในรายงานความยั่งยืนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทควรพัฒนาระบบตรวจสอบภายในที่น่าเชื่อถือ โดยอาจเชิญผู้เชี่ยวชาญอิสระภายนอกมาร่วมตรวจสอบรายงาน ถึงแม้การรับประกันรายงานไม่ได้เป็นเรื่อง บังคับ แต่พบว่ามีมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายงานความยั่งยืนที่ขึ้นทะเบียนกับ [Global Reporting Initiative](#)<sup>12</sup> (GRI) มีการรับประกันรายงานจากหน่วยงานภายนอก

### 1.4.4 พนักงานคือผู้มีส่วนได้เสียหลักและสำคัญ

รายงานความยั่งยืนยุคแรกถูกมองเป็นเครื่องมือตอบสนองเหตุการณ์เฉพาะเจาะจงหรือเป็น วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร แต่ปัจจุบันรายงานที่ดีส่วนใหญ่ได้รับการยกย่องว่าเป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรม บริษัท โดยพนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและถูกนำไปรวมในกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืน ดังนั้น บริษัทที่ไม่สามารถทำความเข้าใจและโน้มน้าวพนักงานให้เข้าใจเรื่องการพัฒนาความยั่งยืน มักจะ เผชิญกับการต่อต้านจากพนักงานเมื่อมีการวางเป้าหมายการพัฒนาและจะลงมือปฏิบัติในเรื่องนี้

### 1.4.5 การรายงานประเด็นก๊าซเรือนกระจก Greenhouse gas (GHG)

แม้ไม่มีการบังคับหรือระบุชัดเจนในแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนขององค์กรใดว่าบริษัท จำเป็นต้องรายงานเรื่องการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่แนวโน้มของการรายงานเรื่องนี้กำลังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ อาจสามารถส่งผลกระทบต่อเนื่องจน กลายมาเป็นความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจได้

ในต่างประเทศการเปิดเผยข้อมูลเรื่องการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนจากผู้ ลงทุนและจากองค์กรสากลด้านโครงการเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนหรือ [Carbon Disclosure Project](#) (CDP)

ในประเทศไทยมีองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ชื่อย่อ อบก. ชื่อ ภาษาอังกฤษ Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) ชื่อย่อ "TGO" จัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่ให้คำรับรองโครงการที่ลด การปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ติดตามประเมินผลโครงการฯ ส่งเสริมการพัฒนาโครงการฯ ส่งเสริม ตลาดซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจก เป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนให้คำแนะนำ เป็นต้น

<sup>12</sup> GRI หรือ [Global Reporting Initiative](#) เป็นองค์กรริเริ่มจัดทำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลที่ได้รับการนิยามในระดับสากลและจาก ผู้ใช้ทั่วโลกเป็นอันดับต้นๆ สามารถอ่านภาพรวมแบบสรุปเกี่ยวกับ GRI เพิ่มเติมได้ที่ ภาคผนวก 3



#### 1.4.6 การลำดับความสำคัญของประเด็นความยั่งยืน

องค์กรริเริ่มแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนต่างๆ รวมทั้ง GRI หันมาส่งเสริมให้บริษัทปรับเปลี่ยนวิธีรายงานจากเดิมที่ไล่เปิดเผยข้อมูลอย่างกว้างและครอบคลุมไปตามทุกหัวข้อต่างๆ เปลี่ยนเป็นเปิดเผยภาพรวมการบริหารจัดการ พร้อมกับประเด็นที่บริษัทคัดเลือกและระบุว่ามีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโดยจัดให้อยู่ในลำดับความสำคัญที่สูงที่สุด หรือเรียกว่า **“ประเด็นเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ”**<sup>13</sup> ที่มีต่อผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ แนวทางการเปิดเผยข้อมูลเช่นนี้จะนำไปสู่การรายงานที่มีคุณค่าเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

#### 1.4.7 ความรับผิดชอบต่อห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทขนาดใหญ่ที่ผลิตและให้บริการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียง เช่น ยูนิลีเวอร์ แม็คโดนัลด์ ถูกกล่าวขานว่าออกแบบโปรแกรมการพัฒนาความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรมสามารถเชื่อมโยงกับทิศทางกลยุทธ์ธุรกิจตนเองได้ดีและชัดเจน ได้เริ่มรายงานเรื่องห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องการให้คู่ค้าของตนให้คำมั่นและยอมรับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนไปพร้อมกับบริษัท จึงค่อนข้างชัดเจนว่าธุรกิจที่ความยั่งยืนมีความสำคัญต่อลูกค้าและผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญนั้น การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนได้กลายเป็นความสำคัญประการหนึ่งสำหรับกิจการเช่นกัน

#### 1.4.8 การนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นทางเลือกเครื่องมือสื่อสาร

การมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกจำนวนมากและการเชื่อมต่อกับผู้ชมเหล่านี้มีความสะดวกรวดเร็ว หลายบริษัทจึงนิยมนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทกันเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถเปิดรับความคิดเห็นได้รวดเร็วและโดยตรง

### 1.5 แนวทางการรายงาน

มีแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของหลายองค์กรที่ได้รับการยอมรับระดับสากล สามารถนำมาใช้จัดทำรายงานความยั่งยืน เช่น GRI หรือ [United Nations Global Compact \(UNGC\)](#) หรือองค์กรที่เน้นการรายงานเฉพาะประเด็น เช่น [Carbon Disclosure Project \(CDP\)](#) เป็นต้น

แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนเหล่านี้ส่วนใหญ่ออกแบบให้เชื่อมโยงกับแนวทางอื่นๆ ที่มีอยู่ก่อนและได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในลักษณะที่เสริมประโยชน์ต่อกัน และแม้มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การให้เปิดเผยข้อมูล แต่ทุกรายก็เน้นวิธีการทบทวน ตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท

<sup>13</sup> อ่านเพิ่มเติม บทที่ 2: 2.1.3, 2.5.1, 2.5.2 บทที่ 3: 3.12 และภาคผนวก 4

หากจะเปรียบรายงานทางการเงินและการจัดทำคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (Management Discussion and Analysis: MD&A)<sup>14</sup> ที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำตามเกณฑ์สำนักงาน ก.ล.ต. อยู่แล้ว แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอย่างเช่น GRI ก็แนะนำวิธีการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทไว้ในทำนองเดียวกัน

ปัจจุบันพัฒนาการของรายงานความยั่งยืนก้าวหน้าไปมาก แต่องค์กรก็แนะนำวิธีการเปิดเผยข้อมูลด้วยรูปแบบที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน มีทั้งที่เรียกว่า “แนวทาง (Guidelines)” “คำแนะนำ (Guidance)” “กรอบ (Framework)” “หลักการ (Principles)” “มาตรฐาน (Standard)” “กระบวนการ (Process)” ดังที่เกริ่นถึงไว้ในภาพรวมข้างต้น

รายงานความยั่งยืนที่มีข้อมูลละเอียดและจำนวนมาก แต่ไม่สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องและสำคัญด้าน ESG ของบริษัท ย่อมไม่มีประสิทธิภาพที่จะสื่อสารกับผู้อ่าน ดังนั้นรายงานคุณภาพควรเปิดเผยข้อมูลต่อไปนี้เป็นอย่างน้อยและอย่างตรงไปตรงมา ไม่ว่าจะบริษัทจะเลือกใช้แนวทางการรายงานแบบใด

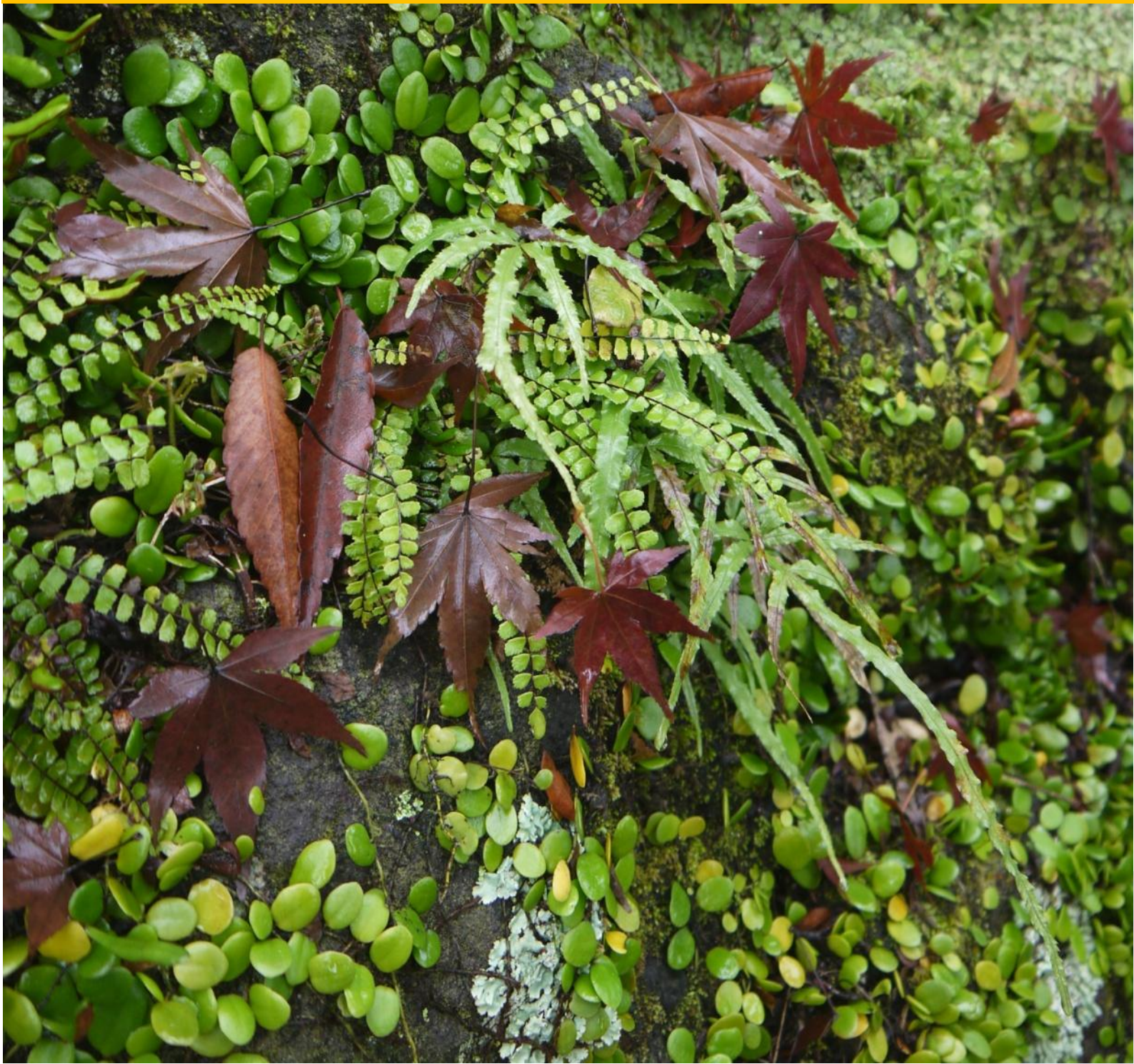
- การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท
- ประเด็นที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญด้าน ESG
- ความเสี่ยง โอกาสและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
- เป้าหมายและตัวชี้วัดการดำเนินงาน
- คู่ค้าและห่วงโซ่อุปทาน
- บรรษัทภิบาลและความโปร่งใส

**Key words** องค์กรหลายแห่งจัดทำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมาเผยแพร่ ซึ่งบริษัทควรพิจารณาเลือกใช้แบบที่เหมาะสมกับตนเอง

<sup>14</sup> สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ [ต้องจัดทำและนำเสนอ MD&A](#) พร้อมกับการส่งงบการเงินทุกครั้ง สามารถดูคำอธิบายเพิ่มเติม [เกี่ยวกับ MD&A](#) ที่ภาคผนวก 3

# บทที่ ๒

## การเตรียมพร้อมรายงาน





หลายบริษัทเข้าใจว่ารายงานความยั่งยืนเป็นเพียงแค่การส่งมอบเอกสารฉบับหนึ่งหรือข้อมูลชุดหนึ่งให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร ในทางกลับกัน การทำความเข้าใจขั้นตอนและกระบวนการรายงานความยั่งยืนสามารถเป็นเครื่องมือชั้นเยี่ยมช่วยให้บริษัทสามารถยกระดับและจัดระเบียบ “บ้าน” ของตัวเองเพื่อก้าวไปสู่การพัฒนาความยั่งยืน ดังนั้นการเตรียมพร้อมก่อนจัดทำรายงานจึงเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญ ดังนั้นขอแนะนำการเตรียมตัวสำหรับผู้จัดทำรายงานมือใหม่และการเตรียมพร้อมสำหรับบริษัทรวม 11 ขั้นตอนดังนี้



## 2.1 การเชื่อมโยงกลยุทธ์ธุรกิจกับการพัฒนาความยั่งยืน

นอกจากรายงานผลประกอบการทางการเงินแล้ว ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียจะใช้รายงานความยั่งยืนเพื่อยึดถือและติดตามภาวะผูกพันที่บริษัทมีต่อพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจหรือ ESG รวมทั้งติดตามพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของบริษัท ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญระหว่างการรายงานแค่ "ประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ" ว่าเป็นอะไรบ้าง กับการรายงานที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการลงทุนจริงเพื่อแก้ไขหรือส่งเสริมประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญเหล่านั้นอย่างไร

การไม่เปิดเผยข้อมูลว่าบริษัทลงทุนหรือดำเนินการต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญอย่างไรย่อมจะมีผลกับความน่าเชื่อถือความเสี่ยงและชื่อเสียงของบริษัท อีกทั้งอาจสื่อภาพด้านลบเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทว่ายังไม่ดีพอหรือแย่ลง และอาจเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงคุณภาพบริษัทในระยะยาวด้วย

การจะมีข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญมาเปิดเผย บริษัทต้องลงมือปฏิบัติและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง ต้องนำประเด็น ESG ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาแบบเดียวกับการพิจารณาประเด็นธุรกิจว่าจะดำเนินการหรือลงทุนปรับปรุงให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจต่อเนื่องระยะยาวอย่างไร และจะพัฒนาประเด็น ESG ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเป็นเนื้อเดียวกันอย่างไร รวมถึงการเชื่อมโยงประเด็นทั้งหมดกับเป้าหมายการพัฒนาความยั่งยืนให้ได้

### 2.1.1 การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม

การเชื่อมโยงกลยุทธ์ธุรกิจกับการพัฒนาความยั่งยืนเริ่มจากการปลูกฝังทิศทาง ภารกิจ เป้าหมายและข้อตกลงต่าง ๆ หรือแม้แต่ปรัชญาการดำเนินธุรกิจให้เชื่อมโยงกับประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อความยั่งยืนของบริษัท โดยสามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและผลประโยชน์ของบริษัทอย่างไร

### 2.1.2 การร่วมพัฒนากลยุทธ์ของผู้บริหาร

บริษัทควรเปิดโอกาสให้ผู้บริหารทุกระดับจากทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมจัดทำกลยุทธ์และแผนพัฒนาความยั่งยืน รวมถึงร่วมทบทวนประสิทธิภาพผลงานที่ผ่านมา วิธีนี้ช่วยสร้างความเข้าใจทิศทางและเป้าหมาย ความเสี่ยงและโอกาสทั้งทางการเงินและประเด็นความยั่งยืนของบริษัทพร้อมกัน ขณะเดียวกันช่วยลดวิธีทำงานแบบไซโลที่มักเป็นเหตุขัดขวางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

### 2.1.3 การประเมินประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ

หากพบว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญกับงบประมาณลงทุนของบริษัทไม่สอดคล้องกัน ย่อมหมายถึงว่าได้เวลาแล้วที่บริษัทต้องหันมาทบทวนและประเมินสิ่งเหล่านี้ใหม่ เพื่อจัดลำดับความสำคัญและหาทางปรับปรุงในระยะยาว

#### ◆ ตัวอย่างการเชื่อมโยงกลยุทธ์ธุรกิจกับการพัฒนาความยั่งยืน Sustainable Living Plan, Unilever

**Unilever** เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่กว่า 400 แบรินด์ทั่วโลก บริษัทกำหนดกลยุทธ์เรียกว่า Sustainable Living Plan ขึ้นเมื่อปี 2010 เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากการผลิตสินค้าโดยรวม โดยบริษัทมุ่งหวังจะปรับปรุงสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชากรและสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนนับล้านให้ดีขึ้น

เว็บไซต์ Unilever เมื่อต้นปี 2559 แสดงให้เห็นความมุ่งมั่นต่อภาระผูกพันและเป้าหมายของบริษัทในปี 2020 โดยเปิดเผยกลยุทธ์ Sustainable Living ที่เป็นภาพรวมเป้าหมายธุรกิจและการพัฒนาความยั่งยืนที่สอดคล้องรวมเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งบริษัทต้องการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานให้เติบโตเป็นสองเท่า พร้อมกับให้คำมั่นที่ชัดเจนว่าจะพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยกลยุทธ์สามด้าน ได้แก่ 1) Improving Health & Well-being 2) Reducing Environmental Impact และ 3) Enhancing Livelihood

### The Unilever Sustainable Living Plan

The Unilever Sustainable Living Plan is our blueprint for achieving our vision to grow our business, whilst decoupling our environmental footprint from our growth and increasing our positive social impact.

The Plan sets stretching targets, including how we source raw materials and how consumers use our brands. The scale of our ambition means that we are finding new ways to partner with others in business, government and society.

Faced with the challenge of climate change and the need for human development, we want to move towards a world where everyone can live well and within the natural limits of the planet. That's why our purpose is to make sustainable living Common place.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Sustainable Living Plan, Unilever-online reporting](#)

#### ❖ ตัวอย่างประเด็น Water use, Unilever

กลยุทธ์แต่ละด้านของ Unilever ยังเปิดเผยประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ Reducing Environmental Impact ประกอบด้วยประเด็น Greenhouse gases, Water Use, Waste & packaging และ Sustainable sourcing โดยเฉพาะเรื่อง Water Use ที่ Unilever ให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากการผลิตสินค้าของบริษัทต้องใช้น้ำเป็นจำนวนมาก

แต่ละประเด็นเหล่านี้ ผู้อ่านยังสามารถคลิกดูข้อมูลความเกี่ยวข้องและสาระสำคัญที่มีต่อบริษัท กลยุทธ์ที่ใช้จัดการ แผนงานและโครงการที่ใช้ขับเคลื่อน เป้าหมายและผลการดำเนินงานที่เปิดเผยไว้อย่างชัดเจน

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Sustainable Living Plan, Unilever-online reporting, Water Use](#)

**Key words** การขับเคลื่อนองค์กรโดยเชื่อมโยงประเด็น ESG และประเด็นธุรกิจไว้อย่างสอดคล้องและเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงการลงทุนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จะนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ธุรกิจที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทได้

## 2.2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

### 2.2.1 ทำความเข้าใจว่าใครเป็นผู้อ่านรายงาน

การที่สามารถทราบล่วงหน้าและระบุได้ชัดเจนว่าผู้อ่านรายงานรายใหญ่หรือรายสำคัญของบริษัทคือใครหรือกลุ่มใด นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและพัฒนาเนื้อหา ขอบเขตและรูปแบบ ที่สำคัญช่วยการวางแผนทำงานเพื่อจัดทำรายงานอย่างมาก โดยเฉพาะขั้นตอนการระบุผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

**ในมุมมองของตลาดทุน “ผู้ลงทุน” เป็นผู้่านรายงานที่สำคัญลำดับแรกของบริษัทจดทะเบียน**

เมื่อเริ่มคิดว่าจะบอกข้อมูล ESG อะไรไว้ในรายงานความยั่งยืนให้แก่ผู้ลงทุน ก็ต้องคำนึงว่าผู้ลงทุนมีหลายกลุ่มและมีความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน จึงควรเริ่มจากการตอบคำถามต่อไปนี้

- ใครคือผู้ลงทุนกลุ่มใหญ่ที่เป็นเป้าหมายของบริษัท หรือผู้ลงทุนประเภทไหนที่บริษัทอยากได้
- บริษัทมีวิธีสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ลงทุน และมีวิธีค้นหาความสนใจของผู้ลงทุนเหล่านั้นต่อประเด็น ESG ของบริษัทอย่างไร

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ลงทุนประเภทกองทุนบำเหน็จบำนาญอาจสนใจข้อมูลความเสี่ยงและผลกระทบของ ESG ต่อบริษัทในระยะกลางหรือระยะยาว ในขณะที่ผู้ลงทุนกลุ่มอื่นอาจสนใจเฉพาะข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญหรือข้อมูลที่ละเอียดลึก เป็นต้น คำตอบเหล่านี้ผู้ทำหน้าที่นักลงทุนสัมพันธ์ (Investment Relation Officer) ของบริษัทสามารถช่วยได้

### ผู้มีส่วนได้เสียอื่นก็เป็นผู้อ่านรายงานที่สำคัญ

ถึงแม้คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจฉบับนี้เน้นการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ลงทุน แต่บริษัทไม่ควรคิดว่าจะรายงานเพื่อให้ผู้ลงทุนอ่านเท่านั้น เนื่องจากการรายงานประเด็น ESG ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจที่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียอื่นด้วย นับว่าเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญไม่แพ้กัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทปฏิบัติและตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นในเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างยั่งยืนหรือไม่อย่างไร อีกทั้งยังสะท้อนความสามารถในการสร้างคุณค่าแก่บริษัทในระยะยาวอีกด้วย

ตัวอย่างผู้มีส่วนได้เสียอื่น ได้แก่ พนักงานและลูกจ้าง ลูกค้าและผู้บริโภค คู่ค้าและพันธมิตร การค้า ชุมชนและสังคม สิ่งแวดล้อม องค์กรรัฐและหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมและกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมในอุตสาหกรรมเดียวกัน เอ็นจีโอ สื่อ เป็นต้น

**Key words** สำหรับบริษัทจดทะเบียน ผู้ลงทุนเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญอันดับแรก ๆ แต่ก็ต้องพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียอื่นที่สามารถมีผลกระทบต่อการทำงานด้วยเช่นกัน

## 2.2.2 ระบุว่าใครคือผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสียเป็นได้ทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งผลหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท ก่อนตัดสินใจว่าจะรายงานเรื่องอะไรและรายงานอย่างไร ต้องระบุให้ได้ก่อนว่าผู้มีส่วนได้เสียสำคัญของบริษัทเป็นใครบ้าง หรือใครที่เราอยากให้รับฟังเรื่องราวของบริษัทและด้วยเหตุผลอะไร พวกเขาให้ความสนใจประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับบริษัทมากที่สุด โดยให้ลองประยุกต์ใช้ตารางวิเคราะห์แบบง่าย ๆ ข้างท้ายนี้ตามความเหมาะสม

ผู้มีส่วนได้เสีย	ประเด็นของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลกระทบต่อบริษัท	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ทำไมผู้มีส่วนได้เสียต้องรู้ในสิ่งที่รายงาน	จะให้ผู้มีส่วนได้เสียรู้เพื่ออะไร

จากนั้นจึงกำหนดรูปแบบที่น่าสนใจและเหมาะสมของการมีส่วนร่วมระหว่างทั้งสองฝ่ายเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยน พูดคุย ทำความรู้จักและทำความเข้าใจระหว่างกัน

ผู้มีส่วนได้เสีย	รูปแบบหรือกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	ความถี่	เป้าหมาย



## ❖ ตัวอย่างการระบุผู้มีส่วนได้เสียของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางข้างท้ายนี้ปรากฏในรายงานความยั่งยืนปี 2558 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นตัวอย่างการระบุผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องว่ามีใครบ้าง และมีประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างไรบ้าง ผู้มีส่วนได้เสียมีความคาดหวังต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างไรบ้าง และตลาดหลักทรัพย์ฯ มีกระบวนการเพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านั้นอย่างไร

Responsibility towards Stakeholders		(S4-24)	(S4-27)	(S4-28)
		Stakeholder Group	Impact on SET	Engagement
 <p><b>Growing Together with Our Stakeholders (S4-24)</b> As stakeholders play important roles in driving an organization forward, SET is committed to managing the engagement process more efficiently, by considering how SET and its stakeholders impact each other. This should truly enhance the synergy between all parties involved in promoting sustainable development in the capital market.</p>	<b>Listed Companies</b> Issuers of listed securities, which is SET's main product	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quality of the securities</li> <li>Transparent disclosure of information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convenient, fast and efficient services</li> <li>Promoting to be well-known and accepted among investors</li> <li>Ongoing knowledge enhancement</li> <li>Financial tools to support business operation and investment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizing meetings for discussions</li> <li>Seminars and other training</li> <li>Providing advice</li> <li>Market consultation</li> <li>Satisfaction survey</li> <li>Call center: tel +66(0) 2069 0000</li> </ul>
	<b>Investors</b> Investors allocate capital with the expectation of financial returns	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liquidity and trading volume increase</li> <li>Investors' trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfactory investment returns</li> <li>Appropriate and fair trading fees</li> <li>Alternative and diversified choices of investment products</li> <li>Reliable, sufficient and easily accessible information for making investment decisions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars and other training</li> <li>Investor roadshows</li> <li>"Talk to corporate meet investors" day or "Opportunity Day"</li> <li>Call center: tel +66(0) 2069 0000</li> </ul>
	<b>Intermediary Institutions</b> Intermediaries are institutions or individuals serving as a conduit for parties in financial transactions	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technology and trading service development</li> <li>Trading process transparency</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Services to facilitate securities trading</li> <li>Quality and diversified investment products</li> <li>Involvement in setting rules and regulations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars and other training</li> <li>Organizing meetings for discussions</li> <li>Market consultation</li> <li>Satisfaction survey</li> <li>Call center: tel +66(0) 2069 0000</li> </ul>
	<b>People of SET</b> Employees	<ul style="list-style-type: none"> <li>Driving the organization towards desired goals</li> <li>Engagement with and attachment to the organization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fair and satisfactory rewards</li> <li>Security and career growth opportunity</li> <li>Skill and capability development in line with one's potential</li> <li>Clear communications from management</li> <li>Involvement and inputs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Town hall meetings</li> <li>Satisfaction and employee engagement surveys</li> <li>Cross-division experience-sharing activities</li> <li>Internet posts with views and comments on various issues</li> </ul>
	<b>Capital Market Regulators</b> Governing bodies overseeing SET's operations in compliance with the Securities and Exchange Act	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setting regulations on SET's business operations</li> <li>Setting regulations on securities trading</li> <li>Determining policies and directions of capital market development</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SET's operations to be in line with the Securities and Exchange Act</li> <li>Involvement in developing and moving the capital market forward</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizing meetings for discussion and exchanging views</li> </ul>
	<b>Suppliers and Service Providers</b> Parties that supply goods or services. A supplier may be designated from a contractor, who commonly adds specialized input to deliverables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cooperate to mutually reach corporate objectives</li> <li>Timely delivery of quality products and services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparent and fair procurement process</li> <li>Straightforward and fair treatment of counterparties</li> <li>Providing knowledge and advice, plus potential development towards sustainability</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hosting meetings</li> <li>Visiting partners' business operations</li> <li>Invitation for bids</li> </ul>
	<b>Community and Society</b> General public, communities, associations, including the media	<ul style="list-style-type: none"> <li>Involve in determining the direction for operating securities business</li> <li>Image and trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reading out to develop the quality of life of people in the community and society</li> <li>Reading aloud information transparently</li> <li>Utilizing resources and managing the environment efficiently and appropriately</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizing meetings to notify important agendas</li> <li>Organizing activities and various development projects</li> <li>Utilizing resources and managing the environment efficiently and appropriately</li> <li>Networking with government, private, and civil social sectors</li> </ul>

ข้อมูลเพิ่มเติม: [SET Sustainability Report 2015: Towards the 5<sup>th</sup> Decade of Sustainable Growth](#), หน้า 16-17

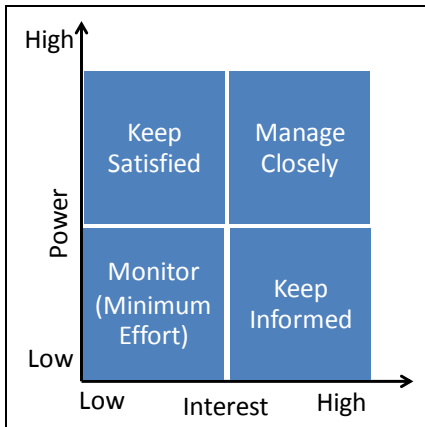
## 2.2.3 ระบุและจัดระดับความสำคัญ และเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

### ใช้แผนภูมิเป็นตัวช่วยระบุและจัดระดับความสำคัญ

แผนภูมิเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับระบุและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย ช่วยสนับสนุนการคิดและออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย แผนภูมิควรแสดงและเปรียบเทียบผลกระทบจากผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อบริษัท ขณะเดียวกันก็แสดงผลกระทบของบริษัทที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียไปพร้อมกัน นอกจากนี้แผนภูมิที่ดีต้องช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบและระบุได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียใดและผลกระทบใดมีความสำคัญกับบริษัท และความสำคัญของผลกระทบอยู่ในระดับใด เพื่อให้บริษัทสามารถคัดเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียใดบ้าง และจะจัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียใดก่อนหลังตามความสำคัญเร่งด่วน

## ❖ ตัวอย่างการระบุและจัดระดับความสำคัญผู้มีส่วนได้เสียของ Mindtools

แผนภูมินี้เป็นของ Mindtools ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผลิตเครื่องมือบริหารจัดการแบบต่างๆ โดย Mindtools ได้คิดค้นเครื่องมือ Power/Interest Grid for Stakeholder Prioritization สำหรับใช้จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย โดยเครื่องมือนี้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อแยกแยะกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียว่าใครควรเป็นผู้ที่บริษัทต้อง "รักษาความพึงพอใจ" "จัดการอย่างใกล้ชิด" "ติดตามความเคลื่อนไหว" หรือ "ให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ" บริษัทอาจเลือกใช้แผนภูมิแบบอื่นๆ ได้เองตามความคุ้นเคยและเหมาะสม



ข้อมูลเพิ่มเติม: เว็บไซต์ [Mindtools](https://www.mindtools.com)

### เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมและการรับฟังอย่างสม่ำเสมอ

ถึงแม้บริษัทจะสามารถระบุผู้มีส่วนได้เสียที่เรียกว่า “เสียงดัง” ควรให้ความ “ใส่ใจ” และต้องคอย “ติดตาม” แต่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้อาจไม่ได้มีอิทธิพลและผลกระทบต่อบริษัทมากมายก็ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ยังคงต้อง “รักษาความพึงพอใจ” ของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนี้ไว้ ด้วยการให้รับทราบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมตามสถานการณ์และความเหมาะสม

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในระดับสำคัญที่สุดซึ่งบริษัทต้องระมัดระวัง คือกลุ่มที่ต้อง “จัดการอย่างใกล้ชิด” เพราะกลุ่มนี้อาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับบริษัท โดยเราสามารถใช่วิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้มากกว่าหนึ่งวิธี เช่น การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การเชิญมาร่วมสนทนาแบบกลุ่ม การสำรวจและสื่อสารผ่านห้องแชทออนไลน์ เป็นต้น

ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน บริษัทควรพิจารณาใช้หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ เพื่อเปิดรับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก เช่น การจัด Town Hall การพูดคุยสัมภาษณ์แบบพบตัว การสำรวจ การประชุม การเปิดรับความคิดเห็น เป็นต้น

**Key words** ต้องระบุให้ได้ว่าผู้มีส่วนได้เสียสำคัญของบริษัทคือใครบ้าง เหตุใดจึงพวกเขาสำคัญ พวกเขาต้องการทราบข้อมูลอะไร และบริษัทต้องการบอกข้อมูลหรือประเด็นสำคัญอะไรกับพวกเขา เหล่านี้ เพราะอะไร

## 2.3 การกำหนดผู้จัดทำรายงาน และผู้กำกับดูแลการรายงาน

### 2.3.1 การกำหนดผู้จัดทำรายงาน

บริษัทต้องหาคนทำรายงานที่เหมาะสมซึ่งไม่ได้หมายถึงคนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่อาจหมายรวมถึงทีมงานหรือหน่วยงานปกติทั่วไปซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเรื่อง ESG และจะดียิ่งขึ้นหากเข้าใจนโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทด้วย

ความรับผิดชอบจัดทำรายงานใช้ว่าจะอยู่กับทีมนี้เท่านั้น แต่ทุกหน่วยงานต้องมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือ ตั้งแต่ให้ข้อมูลและช่วยวิเคราะห์ผลสำเร็จว่าสิ่งที่หน่วยงานเองได้ทำไว้หรือกำลังทำอยู่มีความเกี่ยวข้องกับ ESG และกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างไร และส่งข้อมูลที่ได้ให้ทีมงานไปกลั่นกรองสำหรับรายงานต่อไป

หัวใจของความร่วมมือคือแต่ละหน่วยงานย่อมรู้ดีที่สุดว่าใครคือผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ประเด็นความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องและสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวคืออะไร หน่วยงานมีแผนจะจัดการประเด็นเหล่านั้นอย่างไร เป้าหมายที่คิดไว้คืออะไร สามารถทำได้สำเร็จหรือไม่ ทำอย่างไร และทำได้เท่าไรกรณีที่มีการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นตัวเลข

**Key words** การจัดทำรายงานความยั่งยืนเป็นหน้าที่และความร่วมมือของทุกฝ่ายในบริษัท ไม่ใช่หน้าที่ของใครหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น

### 2.3.2 การกำกับดูแลการรายงาน

สิ่งสำคัญที่สุดที่มาก่อนการจัดทำรายงาน คือบริษัทต้องบูรณาการประเด็น ESG ไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจอย่างยั่งยืน พร้อมกับลงมือปฏิบัติจริงจึงให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดเพื่อให้ได้ผลงานดังที่ตั้งใจ เมื่อเส้นทางการพัฒนาความยั่งยืนเริ่มจากจุดนี้ จึงเสี่ยงไม่ได้ว่าคณะกรรมการบริษัทต้องแสดงให้เห็นว่ามีส่วนรับรู้เรื่องนี้และสนับสนุนให้ปฏิบัติอย่างจริงจัง สิ่งก็ตามมาจึงเป็นบทบาทของคณะกรรมการต่อการพัฒนาความยั่งยืนที่นับว่าสำคัญยิ่งยวด กรรมการต้องมั่นใจว่าประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญจริง ๆ ถูกบูรณาการไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจ และสอดคล้องกับกิจการในทิศทางที่สามารถเกื้อหนุนให้เกิดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

คณะกรรมการต้องกำกับดูแลให้มีเครื่องมือที่สามารถติดตามการดำเนินงานที่ครอบคลุมทุก ๆ ระดับอย่างโปร่งใส เพื่อให้มั่นใจว่ามีการรับรู้และหยั่งรากความคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและการคำนึงเรื่อง ESG ไว้ในงานและหน้าที่หลักต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

การกำกับดูแลของคณะกรรมการควรครอบคลุมการสร้างสรรคัฒนธรรมองค์กรและมีแนวปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานในระยะยาว ทั้งด้านผลประโยชน์ทางการเงิน คุณค่าและความยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมการกำกับดูแลให้การรายงานความยั่งยืนเป็นไปอย่างโปร่งใสและมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

**Key words** คณะกรรมการบริษัทมีบทบาทและสำคัญยิ่งยวดต่อการพัฒนาความยั่งยืน กรรมการต้องมั่นใจว่าประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญจริง ๆ ถูกบูรณาการไว้ในนโยบายและกลยุทธ์ธุรกิจ และสอดคล้องกับกิจการในทิศทางที่สามารถเกื้อหนุนให้เกิดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

นอกจากนี้บริษัทจะได้ประโยชน์มากขึ้น หากคณะกรรมการลงพิจารณาจัดทำ “คำแถลงการณ์” หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง “คำมั่น” ที่ชัดเจนและบ่งบอกว่าคณะกรรมการมีวิวิพิจารณาและกำหนดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนต่อไปของบริษัทอย่างไร

- การระบุว่ามิใครเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของบริษัทบ้างและสำคัญอย่างไร
- ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้มีประเด็นความยั่งยืนอะไรบ้าง ประเด็นใดสำคัญและเกี่ยวข้องกับบริษัท และมีวิธีคัดเลือกอย่างไร
- ประเด็นดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับบริษัทเป็นเวลานานเท่าไร เพราะเมื่อเวลาผ่านไปประเด็นความยั่งยืนก็มักเปลี่ยนไปด้วย

ปัจจุบันคำแถลงการณ์ของคณะกรรมการยังไม่เป็นที่นิยม แต่เป็นแนวปฏิบัติบุกเบิกใหม่เพื่อยำบทยาทคณะกรรมการที่มีต่อสังคมและการสนับสนุนความยั่งยืนของบริษัท คำแถลงการณ์นี้เป็นอีกวิธีเพื่อสร้างความโปร่งใสและแสดงจุดยืนของคณะกรรมการด้านการกำกับดูแลความเสี่ยง และการใช้โอกาสจากประเด็นความยั่งยืนให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจที่นับว่าช่วยเพิ่มเครดิตให้บริษัทไปในตัว เนื่องจากผู้ลงทุนไม่เพียงแต่คำนึงถึงผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างเดียว แต่พิจารณาคุณภาพและบรรษัทภิบาลของผู้บริหารระดับสูงด้วย

## 2.4 การเลือกแนวทางรายงาน

บทที่ 1 กล่าวถึงแนวทางการรายงานความยั่งยืน และภาคผนวก 3 มีข้อมูลโดยย่อเกี่ยวกับแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนขององค์กรสากลต่าง ๆ ที่บริษัทสามารถเลือกนำมาใช้ตามความเหมาะสมกับบริบทของตนเอง

ผู้จัดทำรายงานควรปรึกษาหน่วยงานซึ่งจัดทำข้อมูลค่าสถิติและเจ้าของผลการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่รับผิดชอบงานพัฒนาความยั่งยืน เพื่อร่วมกันพิจารณาเลือกแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่เหมาะสมกับบริษัท และยังเป็นการขอความร่วมมือเพื่อนร่วมงานเตรียมจัดทำข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวทางการรายงานที่จะเลือกนำมาใช้ด้วย

เพื่อตอบสนองความต้องการผู้มีส่วนได้เสีย ที่ต้องการข้อมูลผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น หลายบริษัทนำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนมาใช้มากกว่าหนึ่งประเภท เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญของการพัฒนาความยั่งยืนของตน

แต่ละบริษัทมีบริบทและวิธีการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกันตามเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เช่น ตามสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือสาขา ประเภทอุตสาหกรรม กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ประเด็น ESG ที่สำคัญและเกี่ยวข้อง เป็นต้น ดังนั้นต้องระลึกระหว่างไม่มีแนวทางหรือวิธีการรายงานสำเร็จรูปที่สามารถใช้ได้แบบ **One-Size-Fit-All** สำหรับทุกบริษัท อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าจะใช้แนวทางการรายงานแบบใดให้เหมาะสมสามารถเริ่มต้นได้ง่ายๆ ดังนี้

- เริ่มต้นจากรวบรวมรายงานการปฏิบัติตามเกณฑ์ มาตรฐานหรือกฎหมายในประเทศและระหว่างประเทศในเรื่องว่าด้วยการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัทซึ่งต้องทำอยู่แล้วโดยปกติ นำมาคัดกรองและประยุกต์ใช้เบื้องต้นให้เป็นรายงานความยั่งยืนตามความเหมาะสม ต่อมาเมื่อบริษัทมีความเข้าใจและเชี่ยวชาญการจัดทำรายงานมากขึ้น ก็พัฒนาต่อไปเป็นรายงานที่ครบถ้วนเหมาะสมตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียและเชื่อมโยงกับมาตรฐานสากลต่อไป

- สามารถออกแบบกระบวนการรายงานของตนเองขึ้นมา โดยเน้นให้กระบวนการจัดทำรายงานสามารถช่วยสื่อสารข้อมูล ESG ไปยังผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มเป้าหมายสำคัญ<sup>15</sup> ตามความคาดหวังของกลุ่มนี้ ทั้งนี้กระบวนการรายงานที่ออกแบบเองค่อนข้างเหมาะกับบริษัทขนาดเล็กที่สามารถระบุผู้มีส่วนได้เสียได้ชัดเจนและมีไม่มากกลุ่ม อีกทั้งประเด็น ESG ก็มีไม่มากและไม่ซับซ้อน

- สำหรับบริษัทที่พร้อมด้วยทรัพยากรและมีตัวขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้เสีย ควรนำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีอยู่แล้ว นำเชื่อถือ เป็นที่นิยมและถูกยอมรับในระดับสากลมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นแบบสำหรับองค์กรทั่วไป หรือแบบเฉพาะอุตสาหกรรม

**Key words** ไม่มีแนวทางหรือวิธีการรายงานสำเร็จรูปที่สามารถใช้ได้แบบ One-Size-Fit-All สำหรับทุกบริษัท แต่สามารถเลือกนำมาใช้ตามความเหมาะสมกับบริบทของตนเอง

## 2.5 การเตรียมเนื้อหาารายงาน

### 2.5.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ

การที่บริษัทสามารถรู้และเข้าใจได้ว่าข้อมูลใด “มีความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ”<sup>16</sup> ต่อผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของตนเอง จะสามารถช่วยเรื่องการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของสิ่งที่จะรายงานได้

ส่วนการจะนิยามว่าข้อมูลใดมีความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อบริษัท ให้ลองพิจารณาว่าถ้าบริษัทละเลยไม่รายงานข้อมูลดังกล่าว ประเด็นของข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ใช้ข้อมูล ว่าจะทำหรือหรือไม่ทำอะไรใดซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ

**Key words** ค้นหาประเด็นอะไรบ้างที่ “มีความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ” (เป็น **Materiality**) และบอกเหตุผลได้ว่าทำไมจึงเป็น **Materiality** ทั้งต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย

<sup>15</sup> ผู้มีส่วนได้เสียเป็นได้ทั้งบุคคลและกลุ่มคนที่มีผลกระทบกับหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัทและการแข่งขันทางการค้าในระยะยาว นอกเหนือผู้ถือหุ้น อาจหมายรวมถึงลูกค้า คู่ค้า คู่สัญญา รัฐบาล ลูกค้า ผู้บริโภค สื่อ หรือเอ็นจีโอ เป็นต้น

<sup>16</sup> ในระดับสากลซึ่งใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารจะนิยมเรียกว่าข้อมูลมีความเป็น **Materiality** หรือ **High-priority topic** โดย **Materiality** เป็นคำที่มีต้นกำเนิดมาจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินซึ่งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับเรื่องความยั่งยืนในกรณีนี้ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ในแนวทางการเปิดเผยข้อมูลของบางองค์กรจะใช้คำว่า “**high-priority topics**”

ข้อมูลจะนับว่าเกี่ยวข้องต่อเมื่อมีอิทธิพลต่อความเห็นหรือการตัดสินใจของผู้ใช้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบันและอนาคต หรือช่วยยืนยันว่าสิ่งที่เคยประเมินไว้ในอดีตถูกต้องหรือไม่<sup>17</sup> บริษัทสามารถตีความข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญแตกต่างกันตามบริบทตนเอง แต่ต้องมั่นใจว่าสิ่งที่บริษัทคิดและตีความไว้นั้นตรงกับความเห็นของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย<sup>18</sup>

มีข้อสังเกตว่าประเด็นความยั่งยืนที่เกิดขึ้นซึ่งบริษัทได้บริหารจัดการด้วยกระบวนการ วิธีการหรือกิจกรรมบางอย่างแล้ว ก็อาจไม่ใช่ประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญเสมอไป หรืออาจไม่ได้เป็นที่สนใจของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งบริษัทไม่จำเป็นต้องนำมารายงาน ดังนั้นการเข้าใจว่าใครคือผู้อ่านรายงานที่แท้จริง คือการมุ่งสู่การค้นหาและคัดกรองว่าข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญกับผู้อ่านและต้องนำมารายงาน ข้อควรระวังช่วงนี้คือต้องทบทวนให้ดีว่าความเกี่ยวข้องและสาระสำคัญนั้น มีระดับอิทธิพลต่อบริษัทมากน้อยเพียงใดทั้งในทางบวกและลบ ซึ่งบริษัทต้องตัดสินใจเลือกอย่างรอบคอบ

ถึงแม้การรายงานความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนจะพุ่งเป้าผู้อ่านไปที่ผู้ลงทุนเป็นอันดับแรกๆ แต่มีข้อสังเกตอีกว่านอกเหนือจากเรื่อง ESG ที่อยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนแล้ว บริษัทอาจจำเป็นต้องรายงานเรื่อง ESG อื่นที่เป็นสาระสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นด้วย เช่น ประเด็นชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ประเด็นความยั่งยืนเดียวกัน มุมมองสาระสำคัญโดยผู้ลงทุนอาจแตกต่างกับมุมมองโดยสังคมชุมชน ดังนั้นบริษัทหนึ่งอาจตัดสินใจรายงานเฉพาะข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญต่อผู้ลงทุนเท่านั้น ในขณะที่อีกบริษัทอาจรายงานข้อมูลเพิ่มเติมอีกชุดที่สำคัญน้อยลงมาอีกระดับหนึ่ง แต่เป็นมุมมองที่สังคมชุมชนให้ความสนใจและมีอิทธิพลสูงกว่า

บริษัทจึงควรหมั่นทบทวนและทดสอบ “ความเกี่ยวข้องและสาระสำคัญ” ประเด็นความยั่งยืนเป็นระยะเพื่อให้มั่นใจว่าได้รายงานในสิ่งที่เป็นการต้องการตรงกับผู้มีส่วนได้เสีย และบริษัทต้องพิจารณาอย่างต่อเนื่องด้วยว่าจะใช้วิธีเปิดเผยข้อมูลแบบใดกับประเด็นใด เช่น เลือกจัดทำเล่มรายงานสำหรับประเด็นสำคัญเพื่อให้ผู้อ่านสามารถโฟกัสเรื่องที่อยู่ในความสนใจ และเปิดเผยประเด็นอื่นๆ บนเว็บไซต์ เป็นต้น

**Key words** การรู้ว่าใครคือผู้อ่านรายงานที่แท้จริง คือจุดเริ่มเพื่อค้นหาและคัดกรอง Materiality ที่ต้องนำมารายงาน โดย Materiality ต้องเป็นประเด็นสำคัญต่อบริษัท ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นประเด็นสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียด้วย

<sup>17</sup> ที่มา: [Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports](#), UNCTAD, 2008

<sup>18</sup> แนวคิดเรื่อง “ความสำคัญ” ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Materiality” ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ [SASB Materiality Map](#) ซึ่ง SASB แบ่งไว้ตาม industry และ sector หรือ [GRI Sustainability Reporting Standards, GRI 103: Management Approach](#) หรือ [MATERITY Background Paper for <IR>, 2013](#)

## 2.5.2 ขั้นตอนการพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ<sup>19</sup>



### 1) กำหนดประเด็นความยั่งยืนแบบครอบคลุมวงกว้าง

เริ่มจากการพิจารณาและกำหนดว่าประเด็นความยั่งยืนอะไรบ้างที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แยกเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล โดยอาจดูตัวอย่างประเด็นความยั่งยืนได้จาก [GRI Sustainability Reporting Standards](#) และพยายามระบุประเด็นต่างๆ ให้ครอบคลุมมากที่สุดโดยขั้นแรกยังไม่ต้องคัดประเด็นใดออกไป แต่ต้องแน่ใจว่าทุกประเด็นที่ระบุไว้มีความเกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของบริษัท

### 2) ประเมินหาประเด็นสำคัญร่วมกับกลุ่มภายในบริษัทและกลุ่มภายนอกบริษัท

จัดการหารือและให้ความเห็นระหว่างพนักงาน ทีมงานและผู้บริหารทั้งแบบสายงานเดียวกันและข้ามสายงานเพื่อระดมความคิด ขณะเดียวกันก็เปิดเวทีให้ผู้มีส่วนได้เสียสำคัญภายนอกมีส่วนร่วมเพื่อประเมินความเกี่ยวข้องและหาระดับความสำคัญของประเด็นที่มีต่อความสำเร็จและผลการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งปัจจุบันและอนาคต โดยใช้วิธีให้คะแนนแต่ละประเด็นเป็นระดับสูง กลาง ต่ำ

### 3) จัดลำดับความสำคัญ และจัดทำแผนที่มาตรวัดประเด็นที่เกี่ยวข้องและสำคัญ

เปรียบเทียบและจัดลำดับประเด็นทั้งหมดตามระดับคะแนนความสำคัญสูง กลาง ต่ำ จากนั้นให้ระบุตำแหน่ง (plot) ประเด็นเหล่านั้นบนแผนที่มาตรวัด (matrix) ซึ่งประกอบด้วยแกน “ความสำคัญที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย” และแกน “ความสำคัญต่อบริษัท”

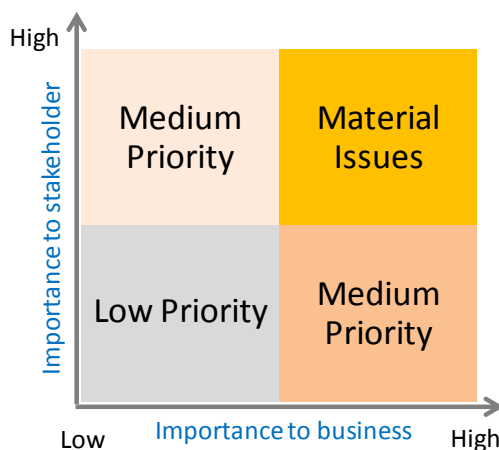
### 4) หารือกับผู้บริหารและผู้มีอำนาจอนุมัติเพื่อตัดสินใจประเด็นที่เกี่ยวข้องและสำคัญ

หารือผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจเพื่ออนุมัติประเด็นที่เกี่ยวข้องและสำคัญ

<sup>19</sup> ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ภาคผนวก 5 ตัวอย่างการรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญแบบละเอียด

## 5) ทบทวนประเด็นที่เกี่ยวข้องและสำคัญเป็นประจำ

ต้องมีกำหนดให้ทบทวนประเด็นที่เกี่ยวข้องและสำคัญเป็นประจำ เพราะเมื่อเวลาผ่านไปประเด็นที่เคยสำคัญอาจได้รับการจัดการไปแล้ว รวมทั้งอาจมีประเด็นใหม่เกิดขึ้นตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ในแต่ละช่วงเวลา ปกติการทบทวนจะทำเมื่อมีการทบทวนกลยุทธ์และแผนงาน



แผนที่มาตราวัดจะช่วยระบุตำแหน่งประเด็นตามลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนว่าอะไรต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาให้เติบโตเพื่อความยั่งยืนของบริษัท และใช้เพื่อช่วยเลือกประเด็นที่จะนำมารายงานต่อไป

**Key words** ในการจัดทำรายงาน บริษัทควรแสดงความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการระบุ **Materiality** ที่เป็นวิกฤตซึ่งต้องได้รับการแก้ไข ถึงแม้ว่าบริษัทจะยังไม่พร้อมที่จะจัดการและแก้ไข **Materiality** ดังกล่าวในเวลานี้ก็ตาม

### ◆ ตัวอย่างแผนที่มาตราวัดของ Mountain Equipment Co-op (MEC)

**Mountain Equipment Co-op (MEC)** เป็นบริษัทสัญชาติแคนาดาผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ปีนเขา เช่น เกียร์ เสื้อผ้า และมีบริการสนับสนุนกิจกรรมกลางแจ้งเกี่ยวกับภูเขา บริษัทมีการจัดทำรายงานความยั่งยืน 2 แบบคือรายงานฉบับเต็มและรายงานฉบับสรุปย่อ

รายงาน MEC มีการทำแผนที่มาตราวัดที่แสดงวิธีการจัดลำดับความสำคัญประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าประเด็นใดมีความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียของตน รวมถึงต่อผลประโยชน์ด้านการเงินและ ESG

MEC มีเทคนิคการทำแผนที่มาตราวัดโดยคัดแยกประเด็นเป็นกลุ่มด้วยสัญลักษณ์วงกลมสีต่างๆ เช่น ใช้วงกลมสีส้มกับเรื่อง Business Health ใช้วงกลมสีชมพูกับเรื่อง Member Engagement เป็นต้น และยังแสดงระดับความสำคัญของประเด็นที่มีต่อโลก (ไม่ใช่แค่ต่อบริษัท) ด้วยขนาดวงกลมใหญ่-กลาง-เล็ก จากนั้นก็ใช้แนวเส้นโค้งเพื่อแบ่งพื้นที่ความสำคัญที่มีต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียจากน้อยไปหามาก (บริษัทอื่นอาจเลือกใช้เส้นแบ่งพื้นที่เป็นเส้นตรงแบบ 4 quadrant ก็ได้)



นอกจากนี้ MEC ยังอธิบายกระบวนการทำ Materiality ของตนเองโดยกล่าวถึงที่มาที่ไป ความสำคัญ นิยามและความหมายแต่ละประเด็นไว้ด้วย

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Mountain Equipment Co-op 2012 Accountability Report หน้า 13](#)

### 2.5.3 การกำหนดธีม (Theme) รายงาน

ไม่ว่าบริษัทจะรายงานข้อมูลเฉพาะประเด็นความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ หรือขยายให้ครอบคลุมประเด็นความยั่งยืนอื่นด้วยก็ตาม ให้ระลึกเสมอว่าการเลือกธีมและประเด็นความยั่งยืนต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ธุรกิจและแผนการดำเนินงาน รวมถึงแสดงให้เห็นชัดเจนว่าสามารถส่งเสริมและเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าบริษัทในระยะยาว<sup>20</sup>

บริษัทอาจค้นหาตัวอย่างธีมรายงานบริษัทอื่นจากแหล่งข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ ทั้งรายงานแบบทั่วไปและแบบเจาะจงอุตสาหกรรมเพื่อช่วยให้งานคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดธีมของตนเอง ทั้งนี้สินทรัพย์ที่เรียกว่าสินทรัพย์แบบไม่มีตัวตน (Intangible Assets) บางอย่างของบริษัท อาจนำมาใช้เป็นไอเดียเพื่อกำหนดธีมรายงานได้ เช่น

- ความโดดเด่นเรื่องการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) หรือบุคลากร เช่น ความพร้อมด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานที่โดดเด่นจนสามารถเป็นแรงดึงดูด แรงกระตุ้น และช่วยรักษาให้พนักงานมีความรัก ซื่อสัตย์และทุ่มเทต่อบริษัท
- ชื่อเสียงที่ดีเรื่องการบริหารปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่สามารถดึงดูดให้คนภายนอกอยากเข้ามาร่วมงาน และทำให้บริษัทได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการ (License to Operate) จากสังคม
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ยังมีธีมน่าสนใจอื่นๆ เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) ที่เกี่ยวกับที่มาและการใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติ กระบวนการทำงานที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยและร่วมมือกันแก้ไขการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) เหล่านี้ล้วนเป็นธีมที่ช่วยส่งเสริมคุณค่าให้บริษัทโดดเด่นได้

สิ่งสำคัญสุดในการกำหนดธีมของรายงานคือ ธีมที่ดีต้องสามารถสื่อสารและแสดงความเชื่อมโยงไปสู่ **Bottom Line** ความเป็นตัวตน แก่นและความยั่งยืนในระยะยาวของบริษัทให้ได้

#### ◆ ตัวอย่างธีมรายงานของ **Bharti Airtel India Sustainability Report 2011-2015**

Bharti Airtel India เป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคมและโทรศัพท์มือถือสัญชาติอินเดียที่ให้บริการใน 20 ประเทศแถบเอเชียและแอฟริกา

<sup>20</sup> แหล่งข้อมูล 2 แห่ง ได้แก่ [BM&FBOVESPA's Novo Valor: Corporate Sustainability](#) หน้า 23 และ [SASB Materiality Map](#) แนะนำว่าประเด็นสาระสำคัญที่พบบ่อยในบริษัทของอุตสาหกรรมทั่วไปจะมีประมาณ 4-8 เรื่อง

บริษัทแสดงความมุ่งมั่นในการช่วยสร้าง "ความสุข เพิ่มขีดความสามารถและความยั่งยืนในชีวิต สำหรับทุกคน (Happy, empowered and sustainable life for everyone)" โดยกำหนดให้เรื่องดังกล่าว เป็นธีมรายงานและปรากฏเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่บนหน้าปกรายงานเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน

Bharti Airtel India ใช้ธีมเหล่านี้เล่าเรื่องราวความคืบหน้าผลการดำเนินงาน ประกอบกับการ ออกแบบรายงานที่มีสีสันและลวดลายที่สอดคล้องต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี 2011 ทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ เกี่ยวกับเรื่องราวดีๆ ของบริษัทได้แม่นยำขึ้น

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: เว็บไซต์ [Bharti Airtel India](http://Bharti Airtel India)

**Key words** ธีมรายงานที่ดีต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ธุรกิจและเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าบริษัทระยะยาว

## 2.5.4 การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญ

เมื่อบริษัทสามารถระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ อีกทั้งกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเพื่อบริหารจัดการประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญเหล่านั้น (อ้างอิงข้อ 2.1 ที่กล่าวถึงการเชื่อมโยง กลยุทธ์ธุรกิจกับการพัฒนาความยั่งยืน) รวมถึงกำหนดธีมรายงานได้แล้ว ก็ต้องเปิดเผยข้อมูลต่อว่าจะใช้ อะไรเป็นตัวชี้วัดสำคัญ (Key performance Indicator: KPI) สำหรับผลการดำเนินงานดังกล่าว

บริษัทจดทะเบียนที่สนใจจัดทำรายงานความยั่งยืน หรือเพิ่งเริ่มจัดทำรายงาน หรือได้จัดทำ รายงานดังกล่าวมาได้สักระยะแล้ว อาจพบกับปัญหาการระบุตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ที่สามารถสะท้อนให้ผู้อ่านรายงานมองเห็นและเข้าใจถึงความก้าวหน้าและผลสำเร็จจากการดำเนินงาน ด้านความยั่งยืนของบริษัทอยู่เสมอ

ดังนั้น ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ดีจะต้องมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง และ สัมพันธ์กับประเด็นความยั่งยืนที่เป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท และเป็นประเด็น ความยั่งยืนที่สามารถมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นสาระสำคัญเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่า ประเด็นความยั่งยืนเหล่านี้ต้องเป็นส่วนหนึ่งหรือถูกบูรณาการไว้เป็นเนื้อเดียวกันกับของกลยุทธ์และ แผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทที่ได้ประกาศไว้

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เป็นได้ทั้งตัวชี้วัดทั่วไปที่หลายบริษัทนำมาใช้ เหมือนๆ กันเนื่องจากมีประเด็นเกี่ยวข้องที่เหมือนหรือคล้ายๆ กัน เช่น มิติด้านเศรษฐกิจอาจจะ ประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับ รายได้ จำนวนเงินลงทุนในโครงการสำคัญ ต้นทุนการดำเนินงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการพนักงาน เป็นต้น มิติด้านสิ่งแวดล้อมอาจจะประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ วัตถุประสงค์ พลังงาน น้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น มิติด้าน สังคมอาจจะประกอบด้วยตัวชี้วัดเกี่ยวกับการจ้างงาน การพัฒนาบุคลากร การดูแลสิทธิมนุษยชน การ บริหารจัดการคู่ค้า การตลาดและสื่อสาร การดูแลลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนยังสามารถเป็นตัวชี้วัดเฉพาะ อุตสาหกรรมที่บริษัทเกี่ยวข้อง หรือตัวชี้วัดที่ถูกกำหนดไว้ภายใต้เกณฑ์บังคับขององค์กรภาครัฐ หรือองค์กรสากลที่บริษัทสังกัด ขึ้นทะเบียน หรือเป็นสมาชิกอยู่

ท้ายสุด ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนสามารถเป็นตัวชี้วัดเฉพาะประเด็นที่สำคัญของบริษัทที่กำหนดขึ้นมาจากบริษัทอื่นไม่จำเป็นต้องมีก็ได้

#### ◆ ตัวอย่างวิธีประเมินและคัดเลือกตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ESG

ขอแนะนำตัวอย่าง “SMART” เป็นวิธีประเมินและคัดเลือกตัวชี้วัด สำหรับใช้ช่วยพิจารณาว่าตัวชี้วัดที่บริษัทคัดเลือกสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสมหรือไม่

- **SPECIFIC** มีความชัดเจนและเจาะจงการชี้วัดประเด็นที่ต้องการ ไม่ใช่การชี้วัดทั่วไป
- **MEASURABLE** ใช้เปรียบเทียบและติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะได้อย่างต่อเนื่อง (ปกติใช้วัดค่าผลงานที่สามารถระบุเป็นตัวเลข) เหมือนเกณฑ์วัดความก้าวหน้าผลการดำเนินงานตามปกติ
- **ATTAINABLE** มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายและวัดได้ทุกแง่มุมที่สะท้อนความเป็นจริงของประเด็น
- **RELEVANT** ช่วยสะท้อนผลการดำเนินงานของประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียได้แท้จริงและชัดเจน
- **TIME-BOUND** สะท้อนคุณค่าและผลงานบริษัทในช่วงเวลาที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม

บริษัทสามารถกำหนดตัวชี้วัดด้วยตนเอง หรือเลือกใช้ตัวชี้วัดความยั่งยืนที่ออกแบบโดยองค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างเช่น GRI ก็ได้ โดยให้คัดกรองใช้ตัวชี้วัดที่มั่นใจว่ามีความสอดคล้องเชื่อมโยงและสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้อย่างดี หรือเป็นความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย

#### ◆ ตัวอย่างตัวชี้วัด GRI Sustainability Reporting Standards ในชุดมาตรฐาน GRI 302 ซึ่งเป็นการรายงานเรื่องการใช้พลังงานภายในบริษัทได้ระบุว่าบริษัทควรแสดงข้อมูลต่อไปนี้

- a. Total fuel consumption within the organization from non-renewable sources, in joules or multiples, and including fuel types used.
- b. Total fuel consumption within the organization from renewable sources, in joules or multiples, and including fuel types used.
- c. In joules, watt-hours or multiples, the total:
  - i. electricity consumption
  - ii. heating consumption
  - iii. cooling consumption
  - iv. steam consumption
- d. In joules, watt-hours or multiples, the total:
  - v. electricity sold
  - vi. heating sold
  - vii. cooling sold
  - viii. steam sold
- e. Total energy consumption within the organization, in joules or multiples.
- f. Standards, methodologies, assumptions, and/or calculation tools used.
- g. Source of the conversion factors used.

ในมุมมองผู้ลงทุนนอกจากตัวชี้วัดที่ชัดเจนแล้ว ผู้ลงทุนยังต้องการเห็นข้อมูลดังต่อไปนี้ด้วย อาทิ

- ข้อมูลเปรียบเทียบย้อนหลัง
- แนวโน้มอุตสาหกรรมและประเด็น ESG ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
- ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็น ESG และตัวชี้วัดกับเป้าหมายองค์กร
- ข้อมูลเชิงอัตราส่วน
- ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม
- ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

การจะช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าใจข้อมูล ESG ว่าเชื่อมโยงกับกลยุทธ์และผลประกอบการทางการเงินอย่างไรนั้น ข้อมูลเชิงปริมาณนับว่าสำคัญและมีส่วนช่วยอย่างมาก เพราะสามารถเปรียบเทียบให้เห็นพัฒนาการที่เกิดขึ้น สะดวกสำหรับใช้ติดตามความคืบหน้าผลงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวหรือเมื่อต้องการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ข้อมูลลักษณะนี้ล้วนมีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนเพื่อประเมินบริษัทด้านการเป็นองค์กรที่มีคุณค่าและใช้สำหรับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้การกำหนดตัวชี้วัดและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทควรคำนึงและทำเรื่องต่อไปนี้ไปควบคู่กันไปด้วย ได้แก่

- การนำเกณฑ์หรือมาตรฐานซึ่งบริษัทต้องปฏิบัติตามอยู่แล้ว และการนำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนซึ่งได้รับการยอมรับระดับประเทศหรือระดับสากลมาใช้เพื่อเตรียมข้อมูล
- การนำเสนอข้อมูลเชิงเมตริกหรือเชิงปริมาณ การติดตามวัดผลและการพัฒนาคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
- การแสดงคำอธิบายอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่รายงานว่าเพราะเหตุใดบริษัทจึงเพิ่มหรือลดตัวชี้วัด (ถ้ามี) โดยแสดงมุมมองของบริษัทในระยะยาวถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดดังกล่าวในอนาคต
- การเปิดเผยวิธีการหรือกระบวนการรวบรวมข้อมูล พร้อมด้วยเหตุผลประกอบว่าเหตุใดจึงเลือกใช้วิธีการหรือกระบวนการดังกล่าว
- การเสริมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยระบุเป้าหมายเชิงปริมาณที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพดังกล่าว
- การอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณด้าน ESG กับผลประกอบการทางการเงิน โดยแสดงให้เห็นว่าประเด็นความยั่งยืนสามารถผลักดันการเติบโตของผลผลิตและเอื้อต่อการบริหารความเสี่ยงได้อย่างไร
- นอกจากเรื่องความสำเร็จ บริษัทควรกล่าวถึงความท้าทายและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับบริษัทไปพร้อมด้วย รวมถึงเรื่องการละเมิดกฎระเบียบและบทลงโทษที่บริษัทได้รับในช่วงเวลาที่รายงาน เพราะถ้าหากว่าผู้มีส่วนได้เสียเคยมีโอกาสรู้เรื่องดังกล่าวของบริษัทแต่ไม่พบเห็นว่ามีปรากฏหรือถูกกล่าวถึงไว้ในรายงาน ประเด็นเช่นนี้ก็อาจจะส่งผลและลดความน่าเชื่อถือของทั้งการรายงานและตัวบริษัทเองได้ ด้านผู้ลงทุนเองก็อาจเข้าใจไปได้ว่าบริษัทไม่มีระบบบันทึกประเด็นปัญหาที่ตีพหรือพยายามจะปกปิด จนอาจนำไปสู่ภาพลักษณ์เรื่องความซื่อสัตย์ของบริษัทและลุกลามสู่ความน่าเชื่อถือของประเด็นและเรื่องอื่นๆ

**Key words** ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานต้องสอดคล้อง เชื่อมโยง และสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้อย่างดี และอยู่ในความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย

## 2.6 ความสอดคล้องเรื่องช่วงเวลากับรายงานฉบับอื่น

รายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนมีข้อมูลบางเรื่องที่ทับซ้อนกัน ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพและให้แน่ใจว่าผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียได้รับข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม หลายบริษัทจึงจัดทำและเผยแพร่รายงานสองฉบับไปพร้อมกัน การทำเช่นนี้มีประโยชน์ในโอกาสที่บริษัทต้องนำเสนอรายงานสองฉบับพร้อมกัน เช่น ในการประชุมสามัญประจำปีผู้ถือหุ้น การพบนักวิเคราะห์การลงทุน การพบปะพนักงาน เป็นต้น เพื่อช่วยย่นย่อกลยุทธ์ธุรกิจและประเด็นความยั่งยืนมีความสอดคล้องกัน และสามารถสร้างความมั่นใจต่อการเติบโตก้าวหน้าของบริษัทในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การจัดทำและเผยแพร่รายงานสองฉบับพร้อมกันอาจมีความเสี่ยงบ้างหากบริษัทใช้ทีมงานเดียวกัน เนื่องจากปริมาณเนื้อหาและข้อมูลที่มีจำนวนมากอาจมีผลต่อคุณภาพและความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อความสมดุลของเวลาและทรัพยากรที่ใช้ บริษัทต้องมีกลยุทธ์และวางแผนการจัดทำรายงานล่วงหน้าเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีทีมงานที่เหมาะสมมาดำเนินการในเวลาที่ต้องการ

## 2.7 การวางแผนและการจัดกระบวนการรายงาน

### 2.7.1 เปิดตัวโครงการ

บริษัทควรจัดประชุมเปิดตัวโครงการระหว่างสมาชิกในทีมเพื่อยืนยันบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อหารือแผนงานและขั้นตอนการทำงานที่สำคัญรวมถึงกำหนดระยะเวลาดำเนินการ เพื่อให้ทีมงานตกลงเห็นพ้องและเข้าใจตรงกันถึงผลลัพธ์โครงการ เข้าใจวัตถุประสงค์ของรายงานและสิ่งที่ต้องรายงานซึ่งนับว่าสำคัญมากต่อการบรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์ธุรกิจ

ทีมงานควรตรวจสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำรายงานฉบับก่อนหน้า และร่วมกำหนดวิธีปรับปรุงในการจัดทำรายงานคราวนี้ และถือโอกาสประเมินทรัพยากรภายในทั้งอุปกรณ์เครื่องไม้เครื่องมือและบุคลากรว่ามีส่วนใดขาดแคลนสำหรับการขับเคลื่อนความยั่งยืนบ้าง เพื่อวางแผนงบประมาณสนับสนุนเพิ่มเติมในกรณีที่เป็น

### 2.7.2 มอบหมายงานและความรับผิดชอบ

บริษัทควรแต่งตั้งผู้จัดการโครงการทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดทำรายงานและประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องในการผลิตรายงาน โดยผู้จัดการโครงการควรสื่อสารขั้นตอนและกระบวนการทำงาน ผลงานที่คาดหวัง งบประมาณและระยะเวลาการทำรายงานให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ ทั้งนี้ระยะเวลาการทำรายงานควรรวมขั้นตอนการตรวจสอบและให้ความเห็นต่อรายงานโดยผู้บริหารระดับสูง

ด้านผู้กำกับดูแลการทำรายงาน เช่น ผู้บริหารระดับสูงหรือคณะผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้งควรได้รับการยืนยันถึงการทำหน้าที่ให้ความเห็นต่อรายงาน การกลั่นกรองและทบทวนคุณภาพ ตลอดจนคณะกรรมการบริษัทผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานบริษัทก็ควรได้รับการยืนยันถึงการให้คำมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลออกไป

### 2.7.3 ปรับปรุงการทำงานและการสื่อสาร

ระหว่างการทำรายงาน ผู้จัดการโครงการต้องแน่ใจว่าสมาชิกในทีมมีเครื่องมือเพียงพอและสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุง ติดตาม ประเมินผลและทำรายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรให้สมาชิกทีมและเพื่อนร่วมงานที่เกี่ยวข้องรับทราบความคืบหน้าโครงการและการเปลี่ยนแปลงของแผนงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.7.4 ทำรายงานให้สอดคล้องกับแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่ใช้

บริษัทต้องแน่ใจว่าสมาชิกในทีมเข้าใจและคุ้นเคยกับแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่บริษัทเลือกใช้ และสามารถประยุกต์ใช้ในการทำรายงานได้ ดังนั้นก่อนถึงช่วงเวลาการทำรายงาน บริษัทควรหาแหล่งความรู้ที่สอนเรื่องการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในแบบที่บริษัทเลือกและส่งทีมงานไปรับการอบรม

## 2.8 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ดีย่อมนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีกว่า ตลอดจนประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงานที่ดีกว่า ดังนั้นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีย่อมส่งเสริมการนำเสนอผลการดำเนินงานอย่างมีคุณค่าไว้ในรายงานความยั่งยืน มีประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานบริษัทในอนาคตอีกด้วย

### 2.8.1 นำระบบบริหารจัดการข้อมูลภายในมาใช้ให้เป็นประโยชน์

โดยปกติบริษัทมีระบบบริหารจัดการข้อมูลภายในเพื่อติดตามและประเมินผลประกอบการทางการเงินอยู่แล้ว ให้ลองดูว่าระบบดังกล่าวสามารถใช้ติดตามข้อมูลและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้หรือไม่ หากไม่สามารถใช้ได้ก็อาจต้องพัฒนาระบบใหม่มารองรับ

นอกจากนี้ลองหาทางบูรณาการข้อมูลการเงินและข้อมูลความยั่งยืนเข้าด้วยกันว่าทำได้หรือไม่ รวมถึงตัวชี้วัดที่ต้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ เพื่อให้การรายงานสามารถแสดงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างประสิทธิภาพทางการเงินและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

### 2.8.2 รวบรวมข้อมูล

เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทมีข้อมูลคุณภาพเมื่อถึงเวลาที่ต้องนำมาใช้ จึงต้องแน่ใจก่อนว่าผู้จัดทำข้อมูลซึ่งทีมงานจะไปรวบรวมมา มีความเข้าใจความต้องการข้อมูลถูกต้องตรงกัน อีกทั้งเครื่องมือและซอฟต์แวร์สำหรับจัดการข้อมูลยังใช้การได้ดี สามารถส่งมอบข้อมูลครบถ้วนตามกำหนด ข้อมูลเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การควบคุมเพื่อให้แน่ใจว่าถูกต้องครบถ้วน เช่น ควรตรวจสอบและอนุมัติเพื่อยืนยันความถูกต้อง

### 2.8.3 จัดลำดับความสำคัญ วิเคราะห์และคัดกรองข้อมูล

ลดข้อมูลที่ได้รับมาแต่ไม่มีความจำเป็นออกไป และคัดกรองเก็บเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลที่เชื่อมโยงและตอบสนองตัวชี้วัดสำคัญที่บริษัทกำหนดและให้คำมั่นไว้

### 2.8.4 ทำให้ข้อมูลมีความหมายและคุณค่า

ทำการเชื่อมโยงข้อมูลความยั่งยืนกับแผนงาน โครงการและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยทีมงานต้องทำให้ข้อมูลมีความหมายและคุณค่าด้วยการปรับเปลี่ยนจากข้อมูลดิบไปสู่เนื้อหาที่ผู้อ่านรายงานสามารถติดตามและทำความเข้าใจได้ง่ายถึงผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

## 2.9 ความน่าเชื่อถือของรายงาน

ความน่าเชื่อถือของรายงานจะมากขึ้น ถ้าบริษัทดูแลและคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้ไปพร้อม ๆ กับการเปิดเผยข้อมูล

### 2.9.1 กระบวนการรวบรวมและเก็บข้อมูล ESG

ข้อมูลที่ช่วยเสริมการตัดสินใจและสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างดี ดังนั้นบริษัทควรประเมินกระบวนการรวบรวมและระบบเก็บข้อมูล ESG ของตนเองว่ามีประสิทธิภาพ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และจัดเก็บไว้อย่างกระชับสมบูรณ์เพียงใด กระบวนการครอบคลุมทั้งการทำงานของบุคลากรและระบบงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

หากบริษัทมีกระบวนการรวบรวมควบคุมและตรวจสอบข้อมูลดีแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องจัดทำระบบขึ้นใหม่เพื่อการนี้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากที่มี เช่น ระบบตรวจสอบภายใน ระบบบริหารความเสี่ยง เป็นต้น ในทางกลับกัน หากบริษัทไม่ได้วางระบบหรือระเบียบวิธีเก็บและบันทึกข้อมูลไว้ล่วงหน้า หรือกระบวนการรวบรวมและระบบเก็บข้อมูลยังไม่มีประสิทธิภาพพอต่อการนำข้อมูล ESG มาใช้รายงาน ทั้งในแง่ความเพียงพอข้อมูล การรวบรวมหรือการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำก็มีแนวโน้มสูงว่าจะไม่สามารถหาข้อมูลมารายงานได้ครบถ้วนตามความประสงค์ ซึ่งบริษัทอาจจะพิจารณาลงทุนในระยะยาวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถเรื่องนี้ ขณะเดียวกันควรเปิดเผยข้อจำกัดรวมถึงแผนการปรับปรุงแก้ไขหรือการพัฒนาเรื่องนี้ไว้ในรายงาน

### 2.9.2 การเปิดโอกาสมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการป้องกัน เพราะผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยถ่ายทอดและระบุประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญซึ่งกระทบการดำเนินงานได้โดยตรง ทำให้บริษัทสามารถวางแผนจัดการเรื่องความเสี่ยงได้ดี เป็นโอกาสสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ และการสร้างความร่วมมือในอนาคต ท้ายสุดคือการพัฒนากลยุทธ์การมีส่วนร่วมเพื่อเกื้อหนุนการดำเนินงานต่อไป

การเปิดเผยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าใจว่าบริษัทสามารถบูรณาการความเสี่ยง ESG และวางแผนดำเนินงานได้ดีแค่ไหน และการบริหารการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นระบบจะมีประโยชน์เรื่องแหล่งที่มาและปริมาณข้อมูล ESG ช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจบริษัทและเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสองฝ่าย ทำให้น่าเชื่อถือและไว้วางใจการดำเนินงานและการรายงานความยั่งยืนของบริษัท

**Key words** ความน่าเชื่อถือของรายงานไม่ได้มีแค่ข้อมูล แต่ย้อนกลับไปถึงกระบวนการได้มาและการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงการให้โอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมให้ข้อมูลตั้งแต่ต้น

### 2.9.3 การรับประกันรายงาน

#### ▪ มาตรฐานและระดับการรับประกันรายงานที่บังคับใช้

บางบริษัทถูกบังคับให้มีการรับประกันรายงานด้วยเหตุผลว่าบริษัทเป็นสมาชิกองค์กรด้านความยั่งยืน องค์กรการค้า หรือประเภทอุตสาหกรรมที่สังกัด บริษัทจึงควรเลือกมาตรฐานและระดับการรับประกันรายงานให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมตนเองและตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งมักเป็นหน่วยงานกำกับดูแลทั้งในและนอกประเทศหรือเป็นลูกค้า เป็นต้น

หากบริษัทไม่ถูกบังคับให้มีการรับประกันรายงาน ก็อาจหาหรือสมาคมอุตสาหกรรม ที่ปรึกษา กฎหมาย ที่ปรึกษาที่เชื่อถือได้ เพื่อดูว่าควรใช้การตรวจสอบหรือรับประกันรายงานแบบหรือไม่จึงจะเหมาะสมกับธุรกิจ

มาตรฐานและระดับการรับประกันรายงานมีตั้งแต่ 1) ระดับเจาะจงประเด็นสำคัญที่บริษัทเกี่ยวข้อง เช่น การปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ การใช้พลังงาน การใช้ทรัพยากรป่าไม้ 2) ระดับเจาะจงอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และ 3) ระดับทั่วไปที่ครอบคลุมการรับประกันรายงานความยั่งยืนทั้งหมด

#### ▪ ผู้รับประกันรายงาน

รายงานความยั่งยืนจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นหากแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีกระบวนการภายในที่เข้มแข็งในการตรวจสอบการดำเนินงานและตรวจสอบรายงาน ผู้ตรวจสอบรายงานภายในอาจเป็นฝ่ายตรวจสอบภายใน คณะกรรมการตรวจสอบ หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นอิสระจากผู้วัดค่าผลการดำเนินงานและผู้รวบรวมข้อมูล โดยนอกเหนือจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ควรตรวจสอบระบบเก็บข้อมูลด้วยว่ามีประสิทธิภาพและจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบหรือไม่

กรณีบริษัทมีความพร้อมด้านงบประมาณและทรัพยากร การได้รับประกันรายงานจากบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่มีใบอนุญาตด้านตรวจสอบก็สร้างความน่าเชื่อถือได้เทียบเท่าการตรวจสอบทางการเงินเช่นกัน โดยวิชาชีพบัญชี วิชาชีพวิศวกรรม และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ล้วนเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับให้มาเป็นผู้รับประกันรายงาน



- **ลักษณะการรับประกันและการเลือกผู้รับประกันรายงานภายนอก**

- 1) **การประกันข้อมูลและกระบวนการ**

- เป็นการตรวจสอบข้อมูลผลการดำเนินงาน และกระบวนการที่ใช้รวบรวมและประเมินข้อมูลผู้รับประกันประเภทนี้ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) บริษัทผู้สอบบัญชี บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาความยั่งยืน เป็นต้น

- 2) **การรับประกันทางเทคนิค**

- เป็นการรับประกันข้อมูลทางเทคนิค ผู้รับประกันประเภทนี้ได้แก่ บริษัทวิศวกรรมที่ปรึกษาซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเทคนิคเฉพาะด้าน เป็นต้น

- **สิ่งที่ควรคำนึงในการรับประกันรายงาน**

- 1) ตรวจสอบว่าการรับประกันประเภทใดที่ถูกบังคับว่าต้องมีและเกี่ยวข้องกับบริษัท

- 2) ตรวจสอบว่าการรับประกันประเภทใดที่ได้รับการแนะนำให้ใช้และเป็นที่ยอมรับสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- 3) ตรวจสอบว่าผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ (เช่น ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น สมาคมอุตสาหกรรม ลูกค้าหลัก) คาดหวังจะเห็นผลลัพธ์อะไรจากการรับประกันรายงาน

- 4) ทบทวนว่าวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่บริษัทต้องการจากการประกันรายงานคืออะไร เช่น สร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน ปรับปรุงกระบวนการภายใน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เป็นต้น

- 5) ควรระวังว่าถึงแม้การรับประกันจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อรายงานและคุณค่าบริษัท แต่ไม่ควรยึดถือการรับประกันมากเกินไปจนขัดขวางการตัดสินใจรายงานหรือขัดขวางกระบวนการรายงาน ดังนั้น บริษัทควรเริ่มต้นรายงานโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงว่าจะต้องมีการรับประกันรายงานหรือไม่

**Key words** จัดให้มีการรับประกันรายงานเมื่อจำเป็นเท่านั้น โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.10 การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้

เมื่อผลิตรายงานเรียบร้อยแล้วบริษัทต้องไม่ลืมวางแผนส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลของรายงานด้วย โดยไม่ใช่แค่การแจกจ่ายเล่มรายงานออกไปอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการเข้าถึงและรับรู้ผลการดำเนินงานบริษัทของผู้มีส่วนได้เสียด้วย ดังนั้นที่งานควรหารือและทำงานร่วมกับทีมสื่อสารของบริษัทเพื่อระบุวิธีสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อการคิดข้อความสำคัญเพื่อส่งสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับ นอกจากนี้เพื่อให้ผู้ลงทุนต่างประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น บริษัทควรเผยแพร่ข้อมูลเพิ่มเติมเป็นภาษาอังกฤษอีกทางหนึ่ง

## 2.10.1 สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อสื่อสารกับผู้อ่าน

บริษัทควรคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้อย่างพร้อมกัน เพื่อให้รายงานความยั่งยืนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ▪ รอบการรายงาน

การเปิดเผยรายงานความยั่งยืนที่แยกเล่มจากรายงานประจำปี ควรจัดรอบเวลาการรายงานทั้งสองฉบับให้สอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกของผู้ใช้รายงานที่ต้องการพิจารณาความเชื่อมโยงของข้อมูลทางการเงินในบริบท ESG

### ▪ ความต่อเนื่องของเนื้อหา

ข้อมูล ESG และอื่นๆ ในรายงานความยั่งยืนต้องต่อเนื่องสอดคล้องกันในทุกแหล่งที่บริษัทเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือและช่องทางสื่อสารประเภทใด

### ▪ การใช้ภาษา

การรายงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อใช้ภาษาตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายและชัดเจน ที่สำคัญใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องคุ้นเคยเพื่อช่วยสื่อสารเรื่องการสร้างมูลค่าบริษัททั้งระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว

### ▪ การออกแบบ

การออกแบบควรเน้นหัวข้อสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าผู้อ่านจะให้ความสนใจเนื้อหา นั้น เช่น ใช้อักษรตัวหนา สีแตกต่าง ดึงดูดสายตา ภาพถ่าย ตารางข้อมูล อินโฟกราฟฟิกที่จะช่วยสื่อสารข้อความ เป็นต้น

## 2.10.2 การแยกรายงานและการบูรณาการรายงาน (Integrated reporting)

บริษัทสามารถพิจารณาใช้วิธีแสดงข้อมูล ESG ในรายงานประจำปี หรือแยกเล่มรายงานหรือรายงานแบบบูรณาการได้ตามความพร้อมและความเหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจของตนเองตามความต้องการของผู้ลงทุน หรือเพื่อการเข้าถึงกลุ่มที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้เสีย

### ▪ รายงานประจำปีที่แสดงข้อมูล ESG เพิ่ม

กรณีประเด็นความยั่งยืนของบริษัทไม่ได้มีจำนวนมากพอจนเหมาะต่อการแยกข้อมูลรายงานหรือประเด็นความยั่งยืนมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อผลประกอบการทางการเงิน และรอบเวลาผลการดำเนินงานด้าน ESG สอดคล้องกับรอบรายงานทางการเงิน บริษัทอาจผนวกข้อมูลผลการดำเนินงานด้าน ESG ไว้กับรายงานประจำปี หรือจัดทำเป็น supplement ของรายงานประจำปีก็ได้

### ▪ รายงานข้อมูล ESG แยกจากรายงานประจำปี

เป็นการรายงานความยั่งยืนที่จัดทำข้อมูลแยกออกมาจากรายงานประจำปี ซึ่งส่วนใหญ่แยกเป็นเล่มรายงาน หรือแยกรายงานไว้บนเว็บไซต์เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการติดตามข้อมูล

### ▪ รายงานแบบบูรณาการ (Integrated reporting)

การรายงานแบบบูรณาการไม่ใช่แค่ นำข้อมูล ESG มารวมไว้ในรายงานประจำปี แต่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูล ESG กับผลประกอบการทางการเงิน และสะท้อนผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่าง เป็นรูปธรรมด้วยมูลค่าการเงินในเชิงธุรกิจ และการบูรณาการยังรวมถึงการเชื่อมโยงประเด็นความยั่งยืน กับกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานธุรกิจอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

**Key words** บริษัทควรเลือกใช้วิธีแสดงข้อมูล ESG ในแบบรายงานที่ตนเองพร้อมและมีความเหมาะสม กับเป้าหมายทางธุรกิจ ตามความต้องการผู้ลงทุน หรือเพื่อการเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสีย

## 2.10.3 รูปแบบผลผลิตของรายงาน

บริษัทจะได้ประโยชน์มากขึ้นหากทราบล่วงหน้าว่าผู้อ่านต้องการข้อมูลรูปแบบใด โดยสอบถามความเห็นพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียภายนอกโดยตรง ตัวอย่างรูปแบบผลผลิตของรายงาน ได้แก่

- รายงานฉบับเต็มและพิมพ์เล่มหรือจัดทำเป็นไฟล์ PDF
- รายงานฉบับสรุปย่อ (Summary) เพิ่มเติมจากฉบับเต็มและพิมพ์เล่มหรือจัดทำเป็นไฟล์ PDF
- รายงานฉบับแนบ (Supplement) กับรายงานประจำปี และพิมพ์เล่มหรือจัดทำเป็นไฟล์ PDF
- ไฟล์เล่มรายงานบนเครื่องมือบรรจุข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผ่นดีวีดี
- ไฟล์เล่มรายงานแบบ e-book
- คลิปวิดีโอเสริมการรายงาน
- การออกแบบและจัดวางเนื้อหารายงานบนเว็บเพจของเว็บไซต์
- การออกแบบและการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะเรื่องการพัฒนาความยั่งยืน โดยมีเนื้อหารายงานความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่ง

## 2.10.4 ช่องทางและเครื่องมือสื่อสาร

ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมช่วยให้มั่นใจว่าผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างสะดวกง่ายดาย สามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังเพื่อเปรียบเทียบและทันเวลาใช้งาน บริษัทควรหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ และควรสอบถามความเห็นผู้มีส่วนได้เสียว่าต้องการรับทราบข้อมูลผ่านช่องทางใด

ช่องทางสื่อสารข้อมูลแต่ละบริษัทแตกต่างกันตามเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับดูแล ความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่าหนึ่งแบบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลครบถ้วน

ปัจจุบันรูปแบบ ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารเรื่องความยั่งยืนมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและค้นหาได้ง่าย เช่น

- การยื่นเอกสารโดยตรงกับหน่วยงานกำกับดูแล
- การส่งเล่มรายงานและแผ่นซีดีทางไปรษณีย์
- การส่งไฟล์รายงานทางอีเมล
- การส่งอีเมลแจ้งลิงค์ให้ดาวน์โหลดไฟล์เล่มรายงาน หรืออ่าน e-book แบบ online จากเว็บไซต์
- การออกแบบและการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนไว้กับเว็บไซต์หลักของบริษัท โดยมีเนื้อหารายงานความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่ง (การแสดงผลแบบ on-line บนเว็บไซต์ควรระบุลิงค์ให้สามารถคลิกไปสู่ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที)
- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถเปิดรับความคิดเห็นได้รวดเร็วและโดยตรง เช่น Facebook Twitter Pinterest เป็นต้น
- การจัดทำ press release โดยมีการสรุปสาระสำคัญของรายงานเอาไว้
- การฝากรายงานนำเสนอผ่านเว็บไซต์อื่นที่ให้ข่าวสารด้านรายงานความยั่งยืนซึ่งได้รับความนิยมและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก

## 2.11 เตรียมการปรับปรุงรายงาน

เพื่อให้การทำรายงานความยั่งยืนมีพัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละรอบการรายงาน บริษัทควรเตรียมและมีเรื่องเหล่านี้ไว้ล่วงหน้าในฐานะข้อมูลเสมอ

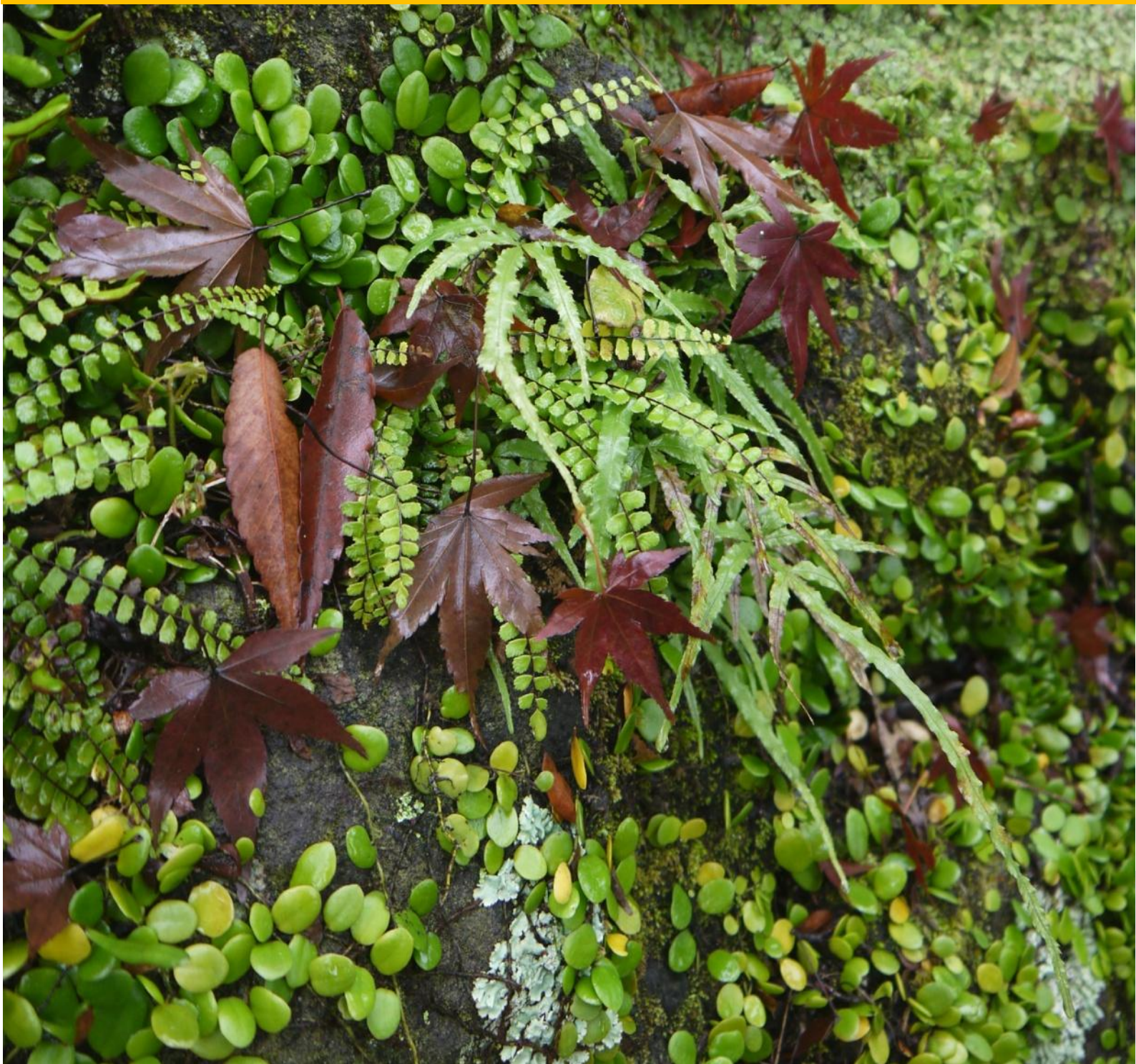
- ข้อมูลบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ได้ชื่อว่าเป็น “ผู้นำ” ทั้งในประเทศและสากลเพื่อเป็นตัวอย่างเปรียบเทียบหรือเป็น Benchmark ในประเด็นสำคัญ
- ข้อมูลผู้ลงทุนสถาบัน ลูกค้า คู่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มนี้ได้รับรายงานและเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางที่สะดวกของแต่ละราย
- ติดตามสำรวจและสอบถามความเห็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบและช่องทางรายงาน เป็นต้น

**Key words** ผู้อ่านรายงานที่ชาญฉลาดจะมองหาสิ่งเหล่านี้จากรายงานความยั่งยืน

- 1 **Authenticity:** รายงานอย่างซื่อสัตย์โปร่งใส ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ สมดุลทั้งด้านบวกและลบ เปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมาย
- 2 **Materiality:** รายงาน **Materiality** ของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียเพียงพอกับความต้องการ
- 3 **Impacts:** รายงานผลกระทบที่เป็น **Outcome** มากกว่ากิจกรรมที่ยาวเหยียด

# บทที่ ๓

## เรียบเรียงเนื้อหา rayงาน





บทนี้ เป็นการแนะนำวิธีเรียบเรียงเนื้อหารายงานความยั่งยืน โดยไล่เรียงหัวข้อและเนื้อหาที่ควรปรากฏในรายงาน พร้อมกับแสดงตัวอย่างการเขียนรายงาน<sup>21</sup> ของบริษัทต่างๆ ที่น่าสนใจและหลากหลายภายใต้หัวข้อนั้นๆ ควบคู่กันไป ซึ่งแต่ละตัวอย่างล้วนมีวิธีการนำเสนอข้อมูลแตกต่างกันตามลักษณะธุรกิจ ความสำคัญและบริบทของตนเองแม้ว่าจะรายงานภายใต้หัวข้อที่เหมือนกันก็ตาม โดยบริษัทที่นำมาเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการชมเชยว่ามีความก้าวหน้าและทำเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรได้ดี อีกทั้งรายงานความยั่งยืนของบริษัทเหล่านี้ก็เคยได้รับรางวัลหรือได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลด้านการจัดทำรายงานในเวทีสากล

บริษัทควรศึกษาคู่มือการจัดทำรายงานของแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่บริษัทเลือกนำมาประยุกต์ใช้กับตนเองโดยละเอียด ว่ามีการแนะนำให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้าง และเลือกหยิบมาใช้ให้เหมาะสมตามบริบท ระดับความเกี่ยวข้อง และเท่าที่เป็นสาระสำคัญต่อบริษัทเพื่อไม่ให้เป็นการจกเกินไป

ปัจจุบันแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของ GRI ได้รับความนิยมนิยมและยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากลจากทั้งผู้จัดทำรายงานและผู้อ่านรายงานโดยเฉพาะผู้ลงทุน โดยเมื่อเดือนตุลาคม 2559 GRI ได้ประกาศตัว [GRI Sustainability Reporting Standards](#)<sup>22</sup> มาทดแทน GRI G4 Guidelines<sup>23</sup> โดยกระบวนการเปิดเผยข้อมูล GRI Sustainability Reporting Standards ก็ยังแนะนำประเด็นด้านเศรษฐกิจและ ESG ที่บริษัททั่วไปเกี่ยวข้องและควรนำมาเปิดเผยไว้ก่อนข้างครบถ้วน ทั้งนี้บริษัทเพียงแต่เลือกประเด็นที่ตรงตามความต้องการและเป็นสาระสำคัญต่อตนเองไปประยุกต์ใช้และควรระบุด้วยว่ามีหลักการ มาตรฐานหรือแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอื่นใดบ้างที่ระบุประเด็นแบบเดียวกันไว้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมด้วย เช่น OECD และ/หรือ UNGC เป็นต้น เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลไปใช้ซ้ำ อ้างอิงและเชื่อมโยงการรายงานระหว่างกัน

**Tip** แนวทางการเปิดเผยข้อมูล GRI มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา บริษัทควรศึกษาและติดตามความคืบหน้า และพิจารณาแนวโน้มที่ GRI ประกาศใช้ใช้ตามความเหมาะสมและจำเป็น

ไม่ว่าบริษัทจะนำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลของ GRI มาประยุกต์ใช้หรือไม่ก็ตาม GRI Sustainability Reporting Standards: Universal Standards ชุด GRI 102 – GRI 103 นับเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับใช้เลือกหัวข้อที่จะนำมารายงานในเนื้อหาส่วนแรกๆ ก่อนเข้าสู่เนื้อหาที่เป็นตัวชี้วัดและผลการดำเนินงาน โดย GRI 102 – GRI 103 ได้แนะนำให้เปิดเผยข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ

<sup>21</sup> ภาพตัวอย่างเนื้อหารายงานความยั่งยืนบางบริษัทที่ใช้ประกอบอาจขาดความคมชัดเนื่องจากไม่ได้เป็นภาพต้นฉบับ และบางภาพคัดมาเฉพาะส่วนด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่นำเสนอ ดังนั้นควรคลิกลิงค์ได้ภาพเพิ่มเติมเพื่อการดูข้อมูลแหล่งต้นทางที่ชัดเจนและเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์

<sup>22</sup> ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ [GRI Sustainability Reporting Standards](#) โดยแหล่งข้อมูลนี้จะมีเรื่องการเทียบ [GRI Sustainability Reporting Standards](#) กับ GRI G4 Guidelines เรียกว่า [Mapping G4 to the GRI Standards](#) ที่จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่เคยจัดทำรายงานตาม GRI G4 อยู่ด้วย

<sup>23</sup> GRI G4 Guidelines ก็จะสิ้นสุดการใช้งาน 30 มิถุนายน 2561 และ [GRI Sustainability Reporting Standards](#) จะมีผลใช้งานตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป แต่บริษัทที่สนใจนำ [GRI Sustainability Reporting Standards](#) มาใช้ก็สามารถเริ่มต้นใช้ได้ทันที

- Organizational Profile
- Strategy
- Ethics and integrity
- Governance
- Stakeholder Engagement
- Reporting practice
- Management Approach

ส่วนประเด็นตัวชี้วัดความยั่งยืนของ GRI นั้น บริษัทอาจพิจารณาเลือกใช้จาก GRI Sustainability Reporting Standards: Topic-specific Standards ชุด GRI 200 – GRI 400 พร้อมกับแสดงผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน หากประเด็นและตัวชี้วัดดังกล่าวเป็น Materiality ของบริษัท

ตัวอย่างการเรียบเรียงเนื้อหารายงานในบทนี้ เป็นตัวอย่างที่พบได้ในรายงานของบริษัทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามบริษัทควรพิจารณาเลือกหัวข้อและรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญของตัวบริษัทเองตามความเหมาะสม ความพร้อมและข้อมูลที่มีอยู่ ณ รอบการรายงานที่กำหนดไว้

**Tip** รายงานความยั่งยืนไม่ใช่วิทยานิพนธ์ ไม่มีใครรออ่านรายงานที่หนาและอัดแน่นไปด้วยข้อมูลปริมาณไม่ได้แสดงถึงคุณภาพเสมอไป ดังนั้นควรให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลได้เร็วที่สุด

ต่อไปนี้เป็นหัวข้อการรายงานเบื้องต้นที่ขอแนะนำว่าบริษัทควรจัดทำและนำมาเรียบเรียงไว้ให้ครบถ้วนในการรายงาน

### 3.1 ปกหน้า

แสดงชื่อบริษัท ชื่อรายงาน ชีมรายงาน ปีที่รายงาน การออกแบบปกที่สะท้อนภาพลักษณ์และสื่อถึงตัวตนของบริษัท มีความสอดคล้องเป็นธีมเดียวกันทั้งภายในเล่มและกับรายงานประจำปี และหากเป็นไปได้ก็เป็นธีมเดียวกันต่อเนื่องกันทุกปีจนกว่าแนวคิดการพัฒนาความยั่งยืนจะมีการเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนของบริษัทในกลุ่ม Coca-Cola

กลุ่ม Coca-Cola เป็นกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรายใหญ่ของโลก

กลุ่ม Coca-Cola ทั่วทุกภูมิภาคใช้ภาพสินค้าตัวเด่นคือภาพขวดน้ำอัดลมมาแสดงบนปกรายงานทุกครั้งเสมอ และใช้สีแดงซึ่งเป็นสีโลโก้เป็นตัวนำในการออกแบบปก รวมถึงใช้เป็นสีหลักสำหรับการรายงานข้อมูลต่าง ๆ ภายในเล่มอย่างสอดคล้องกันกับสีแดงเป็นหลัก เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสื่อถึงตัวตนที่ทุกคนจดจำได้กันเป็นอย่างดีแล้ว

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [เว็บไซต์ Coca-Cola Regional Sustainability Reports](#)



## 3.2 สารบัญ

สารบัญเป็นเหมือนป้ายบอกทางของรายงาน ดังนั้นป้ายบอกทางที่ดีต้องช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาภายในได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ไอเดียการออกแบบสารบัญจึงนับเป็นอีกกลยุทธ์ในการช่วยส่งเสริมนำเสนอข้อมูล

### ☑ ตัวอย่าง Royal Dutch Shell plc Sustainability Report 2014

**Royal Dutch Shell** เป็นบริษัทสำรวจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดิบ มีธุรกิจเกี่ยวข้องของการทำเหมืองและสารสกัดจากน้ำมันเพื่อแปลงเป็นน้ำมันดิบสังเคราะห์ การขนส่งและจัดทำโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการส่งน้ำมันและก๊าซ การผลิตพลังงานลม การผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงชีวภาพและสารเคมี ไฮโดรคาร์บอนและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานอื่นๆ การจัดการเรือบรรทุกน้ำมัน

สารบัญของรายงาน Royal Dutch Shell จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหัวข้อใหญ่ ได้แก่ INTRODUCTION, OUR APPROACH, HOW WE OPERATE เป็นต้น โดยออกแบบตัวอักษรแต่ละกลุ่มหัวข้อเหล่านี้ให้ใหญ่เด่นชัด ตามด้วยหัวข้อย่อยที่ระบุหน้าสารบัญไว้คู่กันอยู่ภายใต้แต่ละหัวข้อใหญ่ ทั้งหมดนี้แสดงบนพื้นแบคกราวด์ปกติที่ดูเรียบง่ายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถโฟกัสและเข้าถึงข้อมูลที่สนใจรวดเร็วขึ้น เช่น

INTRODUCTION	OUR APPROACH
01 About Shell	05 Introduction from the CEO
02 Material Topics	06 Why energy matters

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Royal Dutch Shell Sustainability Report 2014 หน้า 2](#) หรือ [Royal Dutch Shell Sustainability Summary 2014](#)

### ☑ ตัวอย่าง Bloomberg Impact Report Update 2015

**Bloomberg** เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลกในฐานะผู้ให้บริการข้อมูลทางการเงินและข่าวสารกับสมาชิกกว่า 325,000 รายทั่วโลก

สารบัญการรายงานของ Bloomberg ก็คล้ายกับของ Royal Dutch Shell คือจัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหัวข้อใหญ่และออกแบบตัวอักษรของกลุ่มใหญ่ให้เด่นชัด ตามด้วยเนื้อหาย่อยที่ระบุหน้าสารบัญภายใต้กลุ่มใหญ่ โดยเพิ่มความน่าสนใจให้สารบัญด้วยการใช้สีส้มและภาพประกอบแบคกราวด์ที่สดใสในแต่ละกลุ่มมาช่วยให้โดดเด่น ดังนั้นเมื่อบริษัทคิดออกแบบสารบัญ จึงควรคิดออกแบบให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะกลุ่มข้อมูลให้แตกต่างชัดเจนและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายรวดเร็วขึ้น เช่น



Click เพื่อดูภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Bloomberg Impact Report Update 2015](#)

## 3.3 เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

### 3.3.1 รายงานฉบับนี้จัดทำเพื่อให้ใครอ่าน

บริษัทต้องรู้เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าตนเองกำลังจัดทำรายงานสำหรับผู้อ่านหรือผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใดเป็นสำคัญ ซึ่งแน่นอนว่าต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความคาดหวังและสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัท

ในทางกลับกันผู้อ่านรายงานก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทคาดหวังจะได้รับการตอบสนองด้วยเช่นกัน อาทิ เป็นผู้ลงทุนที่บริษัทอยากให้หันสนใจลงทุนในบริษัท เป็นพนักงานที่บริษัทอยากให้ทำงานอย่างทุ่มเทและซื่อสัตย์และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เป็นลูกค้าที่จะมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีผลต่อยอดขายและใช้บริการ เป็นต้น

#### ตัวอย่าง Cameco Sustainable Development Report 2012

**Cameco** เป็นบริษัทสัญชาติแคนาดาผู้ผลิตยูเรเนียมรายใหญ่ของโลกครอบคลุมพื้นที่สามทวีป โดย Cameo กล่าวว่านิวเคลียร์ยูเรเนียมเป็นแหล่งพลังงานสะอาดสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งในปี 2012 บริษัทมีการจ้างงานเกือบ 3,500 คน การดำเนินงานและการลงทุนของบริษัทยังเกี่ยวกับการสำรวจและผลิตกระแสไฟฟ้าด้วย

รายงานของ Cameco ทางหน้าเว็บไซต์ระบุว่าบริษัทจัดทำรายงานสำหรับผู้อ่านกลุ่มใดบ้างเป็นสำคัญ รายงานครอบคลุมเนื้อหาประมาณไหน และมีประโยชน์ต่อทั้งบริษัทและผู้อ่านอย่างไร โดยบริษัทใช้หัวข้อว่า “WHO WE'RE WRITING FOR” เมื่อกล่าวถึงส่วนนี้

ในส่วนของกลุ่มผู้อ่านรายงาน Cameco ยังได้ระบุว่าใครเป็นผู้มีส่วนได้เสียบ้างและมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างไร โดยเป็นเพียงการบอกข้อมูลแบบคร่าว ๆ ส่วนข้อมูลรายละเอียด บริษัทจะแยกแยะไว้ที่แถบเมนูชื่อ “การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย” บนเว็บไซต์ นอกจากนี้เพื่อความสะดวกในกรณีที่ผู้อ่านสนใจและอยากเข้าไปอ่านข้อมูลส่วนนี้แบบเร็ว ๆ Cameco ก็ทำลิงค์ “Stakeholder engagement” กำกับไว้ที่ส่วนของข้อมูลแบบคร่าว ๆ ด้วย

Our sustainable development report is an important document for many audiences.

It describes the governance structure and systems we have in place to manage our business and our responsibilities. It also tells our stakeholders how we're performing against key indicators that measure our impacts and sustainable development activities.

Because mining operations are long-term, capital-intensive ventures and because most of our products are sold under long-term contracts, every aspect of our business depends on both the short and long-term viability of what we do.

It also depends on our ability to consistently deliver on our commitments over an extended period of time.

It is essential for us to not only manage our activities appropriately, but also to report transparently about our performance. Our sustainable development report plays an important role in helping us monitor and measure results, communicate with stakeholders, and ensure accountability.

## Our stakeholders

### [Stakeholder engagement](#)

Our approach to stakeholder engagement varies by group. You can read about our approach to stakeholder engagement in this report.

Cameco's stakeholders are people who:

- are affected by our business
- can have an impact on our business
- we have legal, financial or operational obligations to

Accordingly, we recognize six core groups of stakeholders:

- communities
- customers
- employees
- government and regulators
- investors
- media

Each of these diverse groups has a personal, professional or statutory investment in Cameco.

**Our stakeholders have a right to know what we are doing to manage our safety, environmental, social, financial and governance responsibilities, and we have an obligation to give them timely, accurate information.**

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Sustainable Development Report 2012-online reporting](#)

## 3.3.2 รายงานฉบับนี้ใช้แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนหรือตัวชี้วัดสากลอะไร

การระบุชี้ว่ารายงานของบริษัทกำลังใช้แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของหน่วยงานที่นำเชื่อถือรายใด หรือมีวิธีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานจากอะไร หรือด้วยเหตุผลอะไร จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและมีความเชื่อถือต่อวิธีการรายงานของบริษัทได้ง่ายขึ้น

### ตัวอย่าง Cameco Sustainable Development Report 2012

รายงานของ Cameco บนเว็บไซต์กล่าวว่าบริษัทนำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนและตัวชี้วัดแบบใดมาใช้ เริ่มใช้ตั้งแต่เมื่อไร และมีการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้รายงานยิ่งขึ้น โดยกล่าวถึงการมีผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาช่วยเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนและการทำรายงาน มีการระบุว่าผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวมาช่วยทำอะไรบ้าง และบอกเรื่องกรณีที่บริษัทมี Management steering committee มาทำหน้าที่กลั่นกรองประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญของบริษัทด้วย

## Finding out what matters

As part of our work in 2011, we engaged Deloitte to help us more clearly define our approach to sustainable development materiality, assessment and reporting. At the same time, we decided to move from Cameco based key performance indicators to Global Reporting Initiative (GRI) sustainability metrics.

Deloitte provided recommendations related to our sustainability program and facilitated internal workshops with the project working group.

Subjects that emerged as material for both Cameco and our stakeholders for sustainable development reporting were reviewed with our management steering committee and then used to determine which GRI and corporate indicators we should report on.

Based on this work, Cameco selected the 31 GRI indicators presented in this report. We will also continue to report against four company indicators that measure things not covered by GRI – average radiation dose, public opinion polling results, and two measures of our governance practices.

You will find references to these indicators throughout this report. You can review full performance information in our [GRI index](#).

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Sustainable Development Report 2012-online reporting](#)

### ✓ ตัวอย่าง Fibria Report 2013

**Fibria** เป็นบริษัทสัญชาติบราซิลผู้นำการผลิตกระดาษในตลาดโลก ซึ่งมีปรัชญาการดำเนินงานและความเชื่อว่าการเติบโตของความต้องการใช้กระดาษสามารถจะเป็นไปได้ในแบบที่ยั่งยืน

รายงานของ Fibria ผ่านหน้าเว็บไซต์กล่าวถึงการนำแนวทางเปิดเผยข้อมูล GRI และ IIRC มาใช้ พร้อมกับให้เหตุผลว่าทำไมบริษัทจึงเลือกใช้แนวทางการเปิดเผยข้อมูล 2 ตัวนี้ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการจัดทำรายงาน บริษัทย้ำว่ารายงานได้ผ่านการตรวจสอบ กลั่นกรองและการให้ความเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกและคณะกรรมการด้านความยั่งยืนของบริษัทมาแล้ว

#### OUR ROLE, FROM THE FOREST TO CONSUMERS

##### About this publication

Fibria Celulose S.A.'s 2013 Report presents the company's performance in the areas of governance, economic-financial, social and environmental responsibility. In this issue, we have adopted the most recent version of the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines for sustainability reports, which recommends more objectivity and focuses on material themes, i.e. on the aspects most relevant to the perpetuation of the business from the perspective of the company and society. The structure of the publication reflects the Materiality Matrix, which was updated at the end of 2013 following the recommendations of the G4 version of the GRI and the International Integrated Reporting Council (IIRC). In each chapter a material theme is highlighted and drives the narrative, to offer readers a broader view of the context. All this effort is the result of a consultation process regarding the Report that included suggestions from the company's Sustainability Committee, readers, external consultants and other stakeholders. We also received recommendations from Bureau Veritas Certification (BVC).

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Report 2013-online reporting](#)

### 3.3.3 ขอบเขตของรายงาน

การระบุขอบเขตของรายงานเป็นการแสดงความชัดเจนว่าสิ่งที่บริษัทครอบคลุมและไม่ครอบคลุมอยู่ในรายงานบ้าง ซึ่งนอกจากจะช่วยเชื่อมโยงกับความชัดเจนของพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ยังเป็นการช่วยลดความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่ต้องการข้อมูลที่มากมายและหลากหลายแต่ไม่เป็น Materiality ได้

### ✓ ตัวอย่าง Fibria Report 2013

รายงาน Fibria บนเว็บไซต์ระบุไว้ชัดเจนว่าเนื้อหาของรายงานครอบคลุมการดำเนินงานในพื้นที่ทำดำเนินงานใดบ้างในเชิงภูมิศาสตร์ และยังระบุชัดเจนไปอีกว่ามีพื้นที่การดำเนินงานใดบ้างที่ไม่นำมารวมอยู่ในรายงานฉบับนี้

Information has been compiled from the Aracruz (ES), Jacareí (SP) and Três Lagoas (MS) industrial units; the forestry units and offices in Bahia (Posto da Mata), Espírito Santo (Conceição da Barra and Aracruz), Mato Grosso do Sul (Três Lagoas) and São Paulo (Capão Bonito and Vale do Paraíba); and the pulp loading operations in the port of Santos (SP). Units maintained by Fibria in ventures with other companies, such as Veracel, in Bahia, and Portocel, in Espírito Santo, are not part of the scope of this Report.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Report 2013-online reporting](#)

### ✓ ตัวอย่าง MEC 2012 Accountability Report

MEC บอกว่าการรายงานครอบคลุมธุรกิจและสินค้าประเภทใดบ้าง การดำเนินงานอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศใดบ้าง ในรายงานไม่รวมสิ่งใดบ้างและด้วยเหตุผลอะไร พร้อมกับย้ำว่าข้อมูลที่นำมารายงานถูกคัดเลือกมาจากเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญหรือ material ต่อการตัดสินใจของสมาชิก พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงความสามารถในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ของบริษัทแล้ว

## REPORT SCOPE

This report gives a transparent account of MEC's business lifecycle impacts: how we make, sell, and use gear in a responsible way.

We report on all of our retail business operations across Canada, and on MEC-brand products. We report limited information on non-MEC brand products sold, and don't include performance data (except social compliance) about suppliers or contract factories. This is because we've focused our efforts where we have the biggest impact and opportunity for change. We'll expand our scope over time.

As we made critical decisions about scope, subject matter, and level of detail, we applied the principle of materiality. This means we report the information we believe could influence the decisions of our members, staff, and other stakeholders, and our ability to execute our strategy.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [MEC 2012 Accountability Report หน้า 10](#)

### 3.3.4 สิ่งที่เปลี่ยนแปลงจากรายงานปีที่ผ่านมา

บริษัทจะสามารถสร้างความโดดเด่นและนำพาผู้อ่านเข้าถึงสาระสำคัญของรายงานได้ดียิ่งขึ้น ถ้าหากมีการหยิบยกขึ้นมาแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีล่าสุดมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างไรจากรายงานครั้งที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับข้อมูลผลการดำเนินงานที่มีการติดตามและเปิดเผยโดยการเปรียบเทียบกันมาอย่างต่อเนื่อง

#### ตัวอย่าง Fibria Report 2013

รายงานของ Fibria ได้แสดงว่าข้อมูลปี 2013 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างไรบ้างจากปี 2012 ที่ผ่านมามีเรื่องใดบ้างที่เป็นเรื่องใหม่ในปี 2013 ซึ่งไม่ใช่แค่การกล่าวถึงเนื้อหาที่เปลี่ยนไปเท่านั้น แต่ยังกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการนำเสนอด้วย เช่น การบอกว่ามีการเริ่มนำ Infographics มาใช้แสดงข้อมูลในเรื่องอะไรบ้าง ได้แก่ “Infographics enclosed with this Report: Business model, Value chain and Materiality Matrix; Long-Term Targets, Sustainability Objectives and main results obtained; Stakeholders, global operations of the company and its social and environmental projects; and Corporate governance and engagement channels.”

Information has been compiled from the Aracruz (ES), Jacareí (SP) and Três Lagoas (MS) industrial units; the forestry units and offices in Bahia (Posto da Mata), Espírito Santo (Conceição da Barra and Aracruz), Mato Grosso do Sul (Três Lagoas) and São Paulo (Capão Bonito and Vale do Paraíba); and the pulp loading operations in the port of Santos (SP). Units maintained by Fibria in ventures with other companies, such as Veracel, in Bahia, and Portocel, in Espírito Santo, are not part of the scope of this Report.

Also in line with the GRI's G4 guidelines, the 2013 Report seeks to be more objective, with more concise text and a greater number of **infographics**, presented in a detachable booklet that summarizes Fibria's main management aspects and operations and can be used independently.

**Infographics** enclosed with this Report: Business model, value chain and Materiality Matrix; Long-Term Targets, Sustainability Objectives and main results obtained; Stakeholders, global operations of the company and its social and environmental projects; and Corporate governance and engagement channels.

Despite the new, more concise format of this Report, we chose to preserve all indicators previously collected in past years, updating the information in this online Report. Fibria understands that a portion of its relationship public uses this data. All of these versions are available in Portuguese and English. Before its publication, the Report was submitted for external verification by Bureau Veritas Certification, seeking to achieve a GRI G4 Comprehensive level of application following a "reasonable" grade in scope of assessment, which is the most reliable according to the international ISAE3000 standard. Bureau Veritas Certification issued a statement of verification, which is found in its entirety at the end of this chapter.

Fibria is developing a new system of indicators connected to the company's management system, so that the indicators are automatically updated in all databases. The role of the professionals responsible for updating the data becomes managerial rather than operational. Finally, this Report was presented to outside experts, who shared their opinions and perceptions of the publication.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Report 2013-online reporting](#)

### 3.3.5 กระบวนการรวบรวมและเก็บข้อมูล ESG

บริษัทควรบอกกระบวนการได้มาของข้อมูลไว้ในรายงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือว่า ข้อมูลเหล่านั้นว่ามีขั้นตอน/วิธีการจัดเก็บ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือให้กับ ข้อมูลอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนภายในบริษัทเองหรือการพึ่งพาการตรวจสอบจากภายนอก

#### ☑ ตัวอย่าง CSR Report of ING Bank Slaski for 2013-2014

**ING Bank Slaski** เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจธนาคารและให้บริการทางการเงิน

ในรายงานของ ING Bank Slaski บริษัทใช้ภาพ workflow ประกอบเพื่ออธิบายขั้นตอนและ วิธีการได้มาของข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และย้ำถึงกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลก่อนนำเสนอในรายงาน เพื่อให้ผู้อ่านมีความเชื่อถือมากขึ้น

**G4-18 Report compilation**  
In order to correctly conduct the demanding reporting process under GRI G4 Guidelines, we initiated the works already in mid-2014.

**Report milestones**

Figures used in the report were retrieved from internal reporting systems. Before being published they were all internally verified. However, we did not use external auditor services.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [CSR Report of ING Bank Slaski for 2013-2014-online reporting](#)

#### ☑ Cameco Sustainable Development Report 2012

Cameco เพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานด้วยการบอกกระบวนการหรือวิธีการได้มาของข้อมูล การมอบหมายผู้รับผิดชอบในการจัดทำรายงานและขอบเขตหน้าที่ของบุคคลเหล่านั้น การนำระบบ เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการทำรายงาน การตรวจสอบและรับรองความ ถูกต้องของข้อมูลในรายงาน ตลอดจนการอนุมัติให้นำข้อมูลมาใช้รายงาน

**Collecting and verifying our data**  
As part of our transition to reporting against GRI indicators, Cameco has introduced a rigorous system of data collection and validation.  
This process began with assigning owners to each indicator, who are responsible for compiling and validating the information for this report.  
Indicator owners are responsible for both quality control (ensuring the right data is captured, calculated and reported) and quality assurance (ensuring someone else has reviewed and approved the data before it is submitted). Data is documented using a defined protocol and approved by the department head that oversees the indicator owner's function.  
Where possible, we use data that is captured in our enterprise management system, SAP, and other software and data collection systems, such as Longview and our environmental scorecards.  
Where indicator data is not available for an operation, we identify that in the GRI Index. Currently, we have three years of trend information available for all indicators.  
The data, information and conclusions contained in this report have been approved internally. Representatives from all levels of the company were involved in its preparation, from technical specialists to senior executives. The safety, health and environment committee of our board of directors has also reviewed the report.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Sustainable Development Report 2012-online reporting](#)

## ✓ ตัวอย่าง Royal Dutch Shell plc Sustainability Report 2015

Shell มีการกล่าวถึงว่าปีใดเป็นปีแรกที่บริษัทเริ่มรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานความยั่งยืน และได้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานโดยบอกว่ามีการส่งข้อมูลเหล่านี้ให้แก่องค์กรที่น่าเชื่อถือระดับสากลเพื่อประเมินคุณภาพด้านเศรษฐกิจและมิติ ESG มีการบอกข้อจำกัดของข้อมูล ที่มาของข้อมูล ขอบเขตการรวบรวมและใช้ข้อมูลไว้ในรายงานด้วยเพื่อแสดงถึงความโปร่งใส

### ABOUT OUR REPORTING

**We began reporting voluntarily on our environmental and social performance with the first Shell Report in 1997. We support transparency and share information and data in this report and on our company website.**

We also provide regular information to the Carbon Disclosure Project, Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good Index and other organisations that assess the economic, environmental and social performance of companies.

#### About our data

There are inherent limitations to the accuracy of environmental and social data. We recognise that our data will be affected by these limitations and continue to improve data integrity by strengthening our internal controls.

All non-financial data in this report are reported on a 100% basis for companies and joint ventures where we are the operator. Environmental data pertain to our direct emissions unless otherwise stated. We report in this way, in line with industry practice, because these are the data we can directly manage and affect through operational improvements. We refer to the number of people employed or contracted on a "full-time equivalent" basis.

Operations acquired or divested during the year are included only for the period of our ownership. Our 2015 reporting does not include data from BG Group. Other data are collected from external sources, staff surveys and other internal sources as indicated.

We only include data in this report that were confirmed by the end of March 2016. If incidents are reclassified or confirmed, or if significant data changes occur after preparation of this report, they will be updated in the following year's publication. Data marked in the social data table come from an internal survey completed by the senior Shell representative in each country. The accuracy of environmental and social data may be lower than that of data obtained through our financial systems.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Royal Dutch Shell plc Sustainability Report 2015-online reporting](#)

## ✓ ตัวอย่าง American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014

**American Water** เชื่อว่าน้ำที่สะอาดปลอดภัย เชื่อถือได้และราคาไม่แพงคือหัวใจของธุรกิจ บริษัทก่อตั้งในปี 1886 ปัจจุบันนับเป็นบริษัทใหญ่ที่สุดและให้บริการครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดทางภูมิศาสตร์ โดยเป็นผู้จัดหา น้ำสะอาด จำหน่ายน้ำดื่ม จัดการน้ำเสีย ซึ่งมีพนักงานกว่า 6,800 คน เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคกว่า 15 ล้านคนใน 47 รัฐของอเมริกาและออนแทรีโอในแคนาดา

American Water บอกข้อมูลสำคัญอย่างหนึ่งไว้ที่หัวข้อ "About This Report" นั่นคือการบอกว่า ข้อมูลการรายงานของบริษัทไม่ได้มีการรับประกันจากภายนอก แต่ผ่านการตรวจสอบจากกระบวนการตรวจสอบภายในของบริษัทเอง เพื่อให้ผู้อ่านมีความเชื่อถือในเนื้อหา รายงาน

### About This Report

#### This is American Water's third biennial Corporate Responsibility Report.

It was published in August 2015, and covers our corporate responsibility performance for the 2013 and 2014 fiscal years, which ran from January 1 to December 31. The data in this report covers all of our regulated operations and, where relevant, we also include data from our market-based businesses.

We have used the Global Reporting Initiative (GRI) Reporting Principles of materiality, sustainability context, stakeholder inclusiveness, and completeness in selecting the content for the report.

American Water did not use an external agency to audit the content of this report; however, the data contained was generated using systems audited by our internal audit staff.

Preparing this report is a valuable opportunity for us to assess and improve upon our corporate responsibility progress and performance. To continue to do so, we welcome your feedback.

**Write:**  
Debra Vernon, Manager of Corporate Responsibility,  
American Water, 1025 Laurel Oak Road, Voorhees, New Jersey 08043, U.S.

**Email:**  
[Debra.Vernon@amwater.com](mailto:Debra.Vernon@amwater.com)  
**GRI Index:**  
To view the GRI Index in its entirety, see [page 81](#)

ข้อมูลเพิ่มเติม: [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014 หน้า 8](#)

### 3.3.6 Disclaimer และ Cautionary note

กรณีที่บริษัทมีประเด็นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างเป็นทางการเป็นสาระสำคัญ และอาจเกี่ยวพันในทางกฎหมายรวมถึงนำไปสู่การฟ้องร้องในอนาคตได้ บริษัทควรระบุข้อความชัดเจนที่จะป้องกันตนเองและการปฏิเสธความรับผิดชอบ (Disclaimer) ในเรื่องดังกล่าวไว้ ทั้งนี้เพื่อแสดงความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสียและเตือนให้ระมัดระวังในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้

#### ☑ ตัวอย่าง Royal Dutch Shell plc Sustainability Report 2014

Shell แสดงข้อความที่ป้องกันตนเองและปฏิเสธความรับผิดชอบ (Disclaimer) ในประเด็น New Lens Scenarios ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายงานซึ่งอาจมีผลในทางกฎหมายต่อบริษัท รวมถึงต้องการย้ำเตือน (Caution) อย่างชัดเจนกับผู้ลงทุนว่าไม่ควรใช้ New Lens Scenarios ที่เขียนไว้ในการตัดสินใจลงทุน

##### **New Lens Scenarios disclaimer**

This publication contains data from Shell's New Lens Scenarios. The New Lens Scenarios are a part of an ongoing process used in Shell for 40 years to challenge executives' perspectives on the future business environment. We base them on plausible assumptions and quantification, and they are designed to stretch management to consider events that may only be remotely possible. Scenarios, therefore, are not intended to be predictions of likely future events or outcomes and investors should not rely on them when making an investment decision with regard to Royal Dutch Shell plc securities.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Royal Dutch Shell Sustainability Report 2014 หน้า 2](#)

## 3.4 สารจาก CEO และ/หรือประธานกรรมการ

สารจากผู้บริหารระดับสูงควรมีใจความที่แสดงความมุ่งมั่นจริงใจและเปิดเผย ผู้อ่านต้องสัมผัสได้ถึงความรู้ความสามารถและการเป็นผู้นำองค์กร แนวคิด ความรู้ความเข้าใจต่ออนาคตของอุตสาหกรรม วิสัยทัศน์และมุมมองในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทิศทางที่บริษัทจะมุ่งไป ภาพรวมและใจความสำคัญของสาระสำคัญที่บริษัทเปิดเผยไว้ในรายงาน การยกประเด็นซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากทั้งด้านบวกและลบ พร้อมบอกว่าเป็นที่คิดอย่างไรและทำอย่างไรกับเรื่องดังกล่าว

#### ☑ ตัวอย่าง Royal Dutch Shell plc Sustainability Report 2014

สารจาก CEO ของ Royal Dutch Shell กล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญปี 2014 ที่รายงานสถานการณ์และเทรนด์ความยั่งยืนของโลก เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเดียวกันและผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท โดยแสดงความเห็นและทางออกสำหรับเรื่องเหล่านี้เพื่อแสดงว่าจะนำพาบริษัทไปสู่ความยั่งยืนและให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด สารในลักษณะนี้เป็นการดึงความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัทว่าจะสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน สำหรับรูปแบบนำเสนอมีการใช้ภาพ CEO และเน้นประโยคโดดเด่นประกอบเพื่อความโดดเด่น

**“As we work towards a lower-carbon future it will be necessary to rely on a variety of energy sources.”**

Welcome to Shell's Sustainability Report for 2014. It has been a year of uncertainty, with a falling oil price towards the end of 2014 and geopolitical instability in regions such as the Middle East. We continue to take a long-term view of our business and remain in a strong position commercially.

The international dialogue about how to address climate change gained pace during the year, particularly with the joint announcement by the USA and China to set emissions targets. Climate change remains one of the most pressing challenges facing the world.



### The energy transition

Today, an energy transition is taking place: a slow but steady shift from a predominantly carbon-based system towards one of net-zero carbon emissions. At the same time, there are more than 1.2 billion people globally who still lack access to modern energy. For these people, the availability of affordable energy is a basic need. Energy can help people move out of poverty, support businesses and grow local economies. This poses a challenge for policymakers and others, including the oil and gas sector: how to provide people with affordable energy while reducing carbon emissions.

The world needs to meet the energy demands of a global population projected to reach nine billion by 2050. This will require continued growth in renewables and improvements in energy efficiency. As we work towards a lower-carbon future it will also be necessary to rely on a variety of energy sources. This includes fossil fuels with technologies that reduce emissions such as carbon capture and storage (CCS).

There is no simple answer or single approach to this energy transition. The world needs tailored policies appropriate for countries at varying stages of development. Advanced economies will need to review their energy mix to ensure they make the best use of all options, including renewables and lower-carbon energy solutions, whereas emerging economies may need to make use of their own resources, if available.

To meet these differing needs and move towards a lower-carbon future, we need policy frameworks that support more energy-efficient systems; lower-carbon options such as gas; CCS to reduce CO<sub>2</sub> emissions; and renewables – areas in which Shell is already working. Innovation will play a key role in making this happen. We are developing advanced biofuels and looking closely at future technologies such as hydrogen-based fuels. Governments can also support progress by introducing effective carbon trading systems and carbon pricing mechanisms to encourage investment in lower-carbon technologies.

### Operating responsibly

At Shell, we have long been known for our strong focus on safety with the goal of no harm and no leaks in our operations. Respect for people, their safety, their communities and the environment remain top priorities.

Sustainability at Shell includes our being a respected and valued member of society, which is essential to the longevity of our business. It informs our business decisions and is embedded in our company culture and has long been part of our Business Principles and our day-to-day operations.

At every stage of our operations we seek to reduce our impact on the environment and listen to the communities with which we work. This helps us to understand the indirect effects of our operations, both positive and negative, and to contribute where possible to the communities' needs. The Arctic is a case in point, we will only go ahead with exploration when we are fully prepared and ready to do this responsibly.

Within Shell, we need to do more to reduce our emissions and energy use within our operations. We are taking steps to reduce our flaring and fugitive methane emissions. We have signed up to the World Bank's initiative to end continuous flaring by 2030 and are collaborating with partners in the oil and gas industry to design and implement common standards on methane emissions. This work is critical if cleaner energy from oil and gas is to be part of a lower-carbon future.

### More collaboration

As a global energy company, we have a significant role to play in the energy transition. Shell's ability to innovate combined with our experience of working in partnership with others means that we can be essential participants in the emerging energy system. We are already working with governments in countries that include China and the Netherlands, to help design policy frameworks for developing their energy systems. This approach could be replicated in other countries. All must work together to create effective policies and solutions that provide communities with the energy they need.

Our Sustainability Report details our activities during 2014. The report builds on our commitment to sustainability and transparency over the years – we were a founding member of the United Nations Global Compact and continue to support its principles on human rights, labour, the environment and tackling corruption.

I would like to thank the members of the External Review Committee, consisting of leading sustainability experts, for their input to the report this year. Their contributions are highly valued.

I invite your comments on the report. Please send them to [sustainabilityreport@shell.com](mailto:sustainabilityreport@shell.com)

**Ben van Beurden**  
Chief Executive Officer

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Royal Dutch Shell Sustainability Report 2014 หน้า 2](#)

### ตัวอย่าง Fibria Sustainability Report 2012

สารจากผู้บริหารของ Fibria กล่าวถึงการดำเนินงานที่เป็น Highlights และผลงานของปี 2012 ซึ่งเป็นปีที่รายงานเรื่องอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นและสิ่งที่บริษัทดำเนินการเพื่อแก้ไขป้องกันอุบัติเหตุดังกล่าว เรื่องการมองอนาคตและสิ่งที่บริษัทจะทำต่อไปในระยะยาว รวมถึงสิ่งที่จะทำในปีถัดไป 2013 ทั้งที่เป็นเรื่องต่อยอดจากของเดิมปี 2012 และเรื่องที่ริเริ่มขึ้นใหม่

### Message from the Management

Fibria achieved notable operating results and equally important advances in terms of socioenvironmental responsibility in 2012. This demonstrates how seriously we take the promise of generating economic wealth in a manner that is responsible, shared and inclusive.

The macroeconomic situation continued to be unstable, impacting on the prices of the main commodities, overseas, and the performance of the foreign exchange rate, in Brazil. These factors were prejudicial to our financial performance, despite the fact that the pulp market's fundamentals were consistent over the year: balanced inventory levels, the resumption of demand and the startup of new sanitary paper machinery.

For its part, 2012 was a year of major achievements, including certification by the Forest Stewardship Council® (FSC®) of the forest management and the chain of custody in the Aracruz Unit's operations, encompassing our activities in the states of Espírito Santo, Bahia and Minas Gerais. It was a tough job, which was positively reflected in the market and strengthened our commitment to best practices in the industry.

Our debt management strategy also moved forward. Designed to adjust our capital structure and reduce leveraging, we conducted a public share offer totaling R\$1.4 billion. Moreover, we divested forest and land assets in the south of Bahia and concluded the sale, to CMPC Celulose Riograndense S.A. to the amount of R\$615 million, of forest and land assets that had been a part of the Capão do Leão Forest Unit's properties in Rio Grande do Sul, totaling approximately 100,000 hectares of our own lands and 39,000 hectares of eucalyptus plantations. We were also able to resolve matters outstanding from the past, definitively ending the issue of Aracruz Celulose's derivatives trades through agreements with the involved parties. Through these actions, we reduced the company's debt – our net debt over EBITDA went from 4.8 to 3.4 times – returning it to a healthy level.

The relationship with communities neighboring our operations deserved special attention. We resolved important conflicts, by participating in initiatives to fight illegal charcoal sales in the South of Bahia, and promoted the self-development of local communities. After years of negotiations, we established an agreement with the Landless Workers' Movement (MST) for the settling of 1,200 families and the creation of a vocational, professional school for the development of agriculturalforestry technologies on a 12,000-hectare plot of land belonging to Fibría. We believe that, more than living in harmony with them, it is our duty to contribute to their training so they are in a position to make a positive change to the reality of their communities. Despite taking considerable care regarding worker safety and our record of making substantial improvements in this field, we unfortunately registered two serious accidents: one in our pulp operations and another at Portocel, where a freelance worker was fatally injured. We are reviewing our policies and procedures to reduce the possibility of these lamentable incidents recurring.

Looking ahead, Fibría will continue to concentrate on its core business – supplying pulp. The company is prepared to boost its production capacity through expansion of the mill in Três Lagoas, Mato Grosso do Sul at the appropriate moment. We are also investing in innovation and diversification of our businesses. One excellent opportunity is the development and marketing of biofuels deriving from forest plantations. To make this project feasible, we acquired a stake in Ensyn Corporation of the U.S., which produces fuel oil from a renewable matrix. Another possibility is to offer our structure and knowledge of logistics to other companies, optimizing the use of our assets both in transportation as well as in port handling operations of pulp and other products.

For the coming years, we have defined six Long-Term Sustainability Targets that should help us achieve our objective of obtaining admired profits. These are public commitments to fundamental topics, such as optimal use of the land, the protection of biodiversity, mitigation of the greenhouse effect, eco-efficiency and the quality of our relations with society, including our contribution to the self-sustainability of the communities. In 2012, our focus was to disseminate these targets to employees and other stakeholders. For 2013, we are working to develop indicators that allow us to manage, account for and measure our progress regarding each point.

We would like to express our special thanks to every person and institution – employees, customers, NGOs, partners, suppliers, investors – that contributed so we could end 2012 better off than when it began. For society, both inside Fibría and outside of it, we are cooperating to put in place the underpinnings of a future that is richer in opportunities and accomplishments. And we will continue to abide by the promises we have made.

ที่มา: [Fibría Sustainability Report 2012 หน้า 5-6](#)

## ตัวอย่าง Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013

Coca-Cola Enterprises นำเสนอสารจาก Chairman และ CEO รวมด้วยกันในอีกรูปแบบที่ น่าสนใจด้วยการทำเป็นลักษณะบทสัมภาษณ์ มีการตั้งคำถามและให้ทั้งสองท่านนี้ตอบคำถามสลับกัน ผ่านมุมมองและแสดงวิสัยทัศน์ของตนเอง

### CEO Statement and Highlights

#### Interview with John Brock and Hubert Patricot

**Q. CCE launched its sustainability plan in September 2011. What progress have you made against your commitments and targets in 2012?**

**A. John Brock:** 2012 has been a year of excellent progress for Corporate Responsibility and Sustainability – what we call CRS – at CCE. We have delivered an absolute reduction in our operational carbon emissions, and we are on track to meet our 2020 target seven years ahead of schedule (see Factsheet 9). We have also improved our water efficiency and were the first company to be awarded the Carbon Trust Standard for Water in 2012. Our facilities in Great Britain and France continue to be the most water-efficient Coca-Cola plants in the world.

**A. Hubert Patricot:** We have also inspired for tomorrow. CCE played a key role in creating the greenest Olympic Games in history in London. We used low-carbon biogas trucks, encouraged consumers to recycle and offered unique opportunities for representatives from our communities to take part. Our recycling activities were seen by over 11 million consumers and we ensured that all the bottles collected in the recycling bins at the Olympic Games were reprocessed at our recycling joint venture, 'Continuum' and back on the shelves in six weeks – in time for the Paralympic Games.

**Q. What will you focus on in 2013 and beyond?**

**A. John Brock:** Our category faces challenging times within a tough economic environment. Across Western Europe, the issue of obesity is critical and we want to be part of the solution. We are working to educate our consumers on our ingredients and the calories in our products, and together with The Coca-Cola Company, we launched an advertising campaign in early 2013 to encourage people to lead active, balanced lives. We are also introducing reformulated, lower calorie, versions of some of our products – such as Sprite – using the zero-calorie, natural sweetener, stevia, and new packaging options and sizes to help people manage their calorie intake.

**A. Hubert Patricot:** We want to deliver changes beyond our own business – in wider society – and are focused on finding solutions to the issues we all face, from obesity to climate change. We don't have all the answers so collaborating with others is key. We need to find new ways of working with our suppliers, NGOs, customers, community groups and others, such as the UN Global Compact and its CEO Water Mandate, to drive the thought leadership which will be necessary on this journey.

**A. John Brock:** Innovation is also fundamental. Having identified low recycling rates as a problem in Great Britain and France, in 2012, we launched our first innovation partnership to address the issues around recycling in the home and understand what prevents consumers from recycling. Working with the University of Exeter in Great Britain and France, we want to discover how we can encourage people to recycle more often. We will continue this work in 2013 to find innovative solutions and drive value beyond the economic contribution we already make in our countries of operation.

**Q. What benefits are you seeing from your CRS activities?**

**A. John Brock:** These are challenging times but our commitment to CRS has never been stronger because of the benefits it brings, including operational cost savings, excellent customer service and employee engagement. The recognition we have received from a range of external organisations has encouraged us to do more and to go further. For the first time ever, CCE was included on the Carbon Disclosure Project's Leadership Index and we were listed for the fourth year running as the #1 Food and Beverage company in Newsweek's Green Rankings. We are proud to be leading our industry in CRS and look forward to continuing our journey with you.

**John Brock, Chairman and CEO, Coca-Cola Enterprises, Inc. (CCE)**

**Hubert Patricot, Executive Vice President and President, European Group Coca-Cola Enterprises, Inc. (CCE)**

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013 หน้า 2](#)

**☑ ตัวอย่าง Bharti Airtel Limited India Sustainability Report 2015**

Bharti Airtel Limited India แสดงสารจากผู้บริหารระดับสูงสุด 2 คนควบคู่กันในหน้าเดียวกัน  
ได้แก่สารจาก Chairman และ CEO ลักษณะเช่นนี้พบเห็นได้บ่อยในบริษัทไทย

Click เพื่อดูภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Bharti Airtel Limited India Sustainability Report 2015 หน้า 3-4](#)

### 3.5 ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีส่วนได้เสีย

การแสดงความเห็นของบุคคลที่สาม เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาของบริษัทโดยตรง หรือจากบุคคลภายนอกที่ถูกระบุว่าเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อบริษัท เช่น ลูกค้าหรือคู่ค้า เป็นอีกเทคนิคที่สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและให้ความมั่นใจต่อผลการดำเนินงานที่แสดงไว้ในรายงานได้อย่างดี

**☑ ตัวอย่าง Fibria Sustainability Report 2012**

เพื่อความน่าเชื่อถือของรายงาน Fibria ได้เพิ่มเติมให้มีส่วนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน โดยแต่ละท่านได้แสดงความเห็นต่อแต่ละประเด็นสำคัญที่บริษัทรายงานไว้ และในส่วนท้ายของความเห็นยังมีการบอกรายชื่อ ตำแหน่ง สาขาคความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญรวมถึงช่องทางติดต่อของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวไว้อย่างครบถ้วน

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Sustainability Report 2012 หน้า 5-6](#)

## 3.6 เกี่ยวกับบริษัท

### 3.6.1 ลักษณะของธุรกิจ

การบอกลักษณะธุรกิจเป็นเหมือนการแนะนำผู้อ่านให้รู้จักตัวตนบริษัท ซึ่งอาจกล่าวถึงภาพรวมว่าบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร เป็นอุตสาหกรรมแบบใด ดำเนินงานอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง อาจจะได้ถึงประวัติการดำเนินงาน วัตถุประสงค์การทำธุรกิจ กลุ่มลูกค้า ประเภทสินค้าและบริการ สาขาในเขตพื้นที่ดำเนินกิจการต่างๆ

#### ตัวอย่าง Kingfisher NP Report 2012/2013

**Kingfisher** เป็นกลุ่มบริษัทค้าปลีกสินค้าและบริการเกี่ยวกับบ้านรายใหญ่ในยุโรป โดยในปี 2013 กลุ่มบริษัทมีจำนวนร้านถึง 1,025 ร้านค้าในแปดประเทศแถบยุโรปและเอเชียและมียอดขายกว่า 10.6 พันล้านปอนด์ รายงานความยั่งยืนปี 2012/2013 ของ Kingfisher ใช้ชื่อว่า “Net Positive – the start of our journey report for 2012/13”

Kingfisher กล่าวถึงภาพรวมการดำเนินธุรกิจว่ามีร้านค้าแบบใดบ้างและใช้ชื่อร้านว่าอะไรบ้าง พร้อมกับขยายความด้วยการใช้ภาพถ่ายร้านมาประกอบร่วมกับข้อความบรรยายลักษณะร้านค้าที่อยู่ในประเทศใหญ่ๆ เช่น จีน ไอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สเปน โปแลนด์ รัสเซีย เป็นต้น

#### About Kingfisher

Kingfisher plc is Europe's largest home improvement retail group and the third largest in the world, with 1,025 stores in eight countries in Europe and Asia, and sales of over £10.6 billion.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 3](#)

#### ตัวอย่าง ING Bank Slaski Corporate Social Responsibility Report 2011-2012

**ING Bank Slaski Corporate** เป็นธุรกิจธนาคารสัญชาติโปแลนด์

ING Bank Slaski Corporate อธิบายลักษณะของธุรกิจร่วมกับการใช้ภาพ Infographic ประกอบและมีการกล่าวถึงเรื่องราวของการจัดตั้งบริษัท วัตถุประสงค์การทำธุรกิจ กลุ่มลูกค้า (ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของธนาคาร) ประเภทสินค้าและบริการ สาขาในเขตพื้นที่ดำเนินกิจการต่างๆ

#### Basic information

**We want to be the preferred bank for our clients. We spare no effort to ensure top quality of our services and make them broadly available.**

We have been in the Polish market since 1989. We are happy to be one of the largest universal banks in the country. We render our services not only to individual clients, but also to business entities. ING Bank N.V. holding 75% of our shares is our strategic investor. As at the end of 2012, there were 8,687 individuals employed in the ING Bank Śląski S.A. Capital Group (hereinafter referred to as ING Group). Our head office premises are located in Katowice and Warsaw.

**Goal.** Our goal is to be the preferred bank for our clients, employees and shareholders, which we try to achieve by delivering integrated and comprehensive financial services. When pursuing this strategic goal, we focus on customer experience, adoption of modern technologies and multichannel approach.

**Clients.** We are present in all segments of the market. Following the Client Segmentation Policy, we tailor our offer to clients needs under key business lines (information on our products is available on: [www.ingbank.pl](#)) [available in the Polish language version only]. In December 2012, there were 3.27 million clients using our services, including 3.24 million individual clients and entrepreneurs and 29.3 thousand corporate clients. This is 164 thousand clients more than a year ago.

**Services availability.** As at 2012 yearend, our nationwide network was formed of 426 bank branches, which provided access to 424 self-banking zones open 24/7. Our clients had free access to 772 ING ATMs and the clients having Direct and VIP Accounts as well as entrepreneurs can also use all ATMs in Poland free of charge. As regards cash service, we made a network of 696 CDMs available to clients. Our clients also use modern channels of electronic banking (internet and mobile banking), call centre and text message system.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 18-21](#)

### ☑ ตัวอย่าง Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013

รายงานของ Coca-Cola กล่าวถึงธุรกิจว่าทำเกี่ยวกับอะไร พื้นที่ปฏิบัติการครอบคลุมที่ไหนบ้าง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สินค้าของบริษัทได้แก่อะไรบ้างและมีสัดส่วน portfolio ตามปริมาณ ยอดขายเป็นอย่างไร กระบวนการดำเนินธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยอะไรบ้างตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และยังมีกรอบการสอดแทรกข้อมูลเชิงปริมาณที่สำคัญเป็น highlight ไว้คู่กันด้วย

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013 หน้า 5-6](#)

### ☑ ตัวอย่าง Cameco Sustainable Development Report 2012

รายงานของ Cameco ที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์มีหัวข้อเมนูชื่อ About Cameco ซึ่งมีเมนูย่อยเรื่อง Our Operations ที่อธิบายลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเนื่องจากบริษัททำกิจการเหมืองแร่ที่มีความอ่อนไหวต่อผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทจึงมีการให้ข้อมูลพื้นฐานความรู้ด้านการทำเหมืองแร่ไว้ค่อนข้างละเอียดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้อ่านถึงอนาคตความต้องการจากตลาดและความปลอดภัยของสินแร่ รวมทั้งกล่าวถึงองค์กรหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องและมีผลกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Sustainable Development Report 2012-online reporting](#)

## 3.6.2 พันธมิตรและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

พันธมิตรธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องของบริษัทควรอยู่ในความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยบริษัทต้องบอกได้ถึงความสำคัญและลักษณะความสัมพันธ์ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการร่วมงานกับพันธมิตรเหล่านั้นได้

### ☑ ตัวอย่าง Cameco Sustainable Development Report 2012

บริษัทที่มีพันธมิตรธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญหลายราย หรืออยู่ในเป้าความสนใจและการติดตามของผู้มีส่วนได้เสีย สามารถดูตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลของ Cameco ซึ่งทำธุรกิจเหมืองแร่ที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อผู้มีส่วนได้เสีย Cameco จึงให้ความสำคัญกับ Relationships and Partnerships และการแจกแจงข้อมูลลักษณะความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้เอาไว้ชัดเจน

#### RELATIONSHIPS AND PARTNERSHIPS

Cameco seeks and promotes collaborative, respectful relationships with organizations and groups that have an interest in or are impacted by our operations, including community liaison groups, industry associations and registered charities. The following are a few examples of the organizations we work with or belong to as members:

##### Community liaison groups

##### Athabasca Working Group

The Athabasca Working Group (AWG) is a uranium industry/community liaison group made up of Cameco, AREVA and representatives of seven Athabasca communities in northern Saskatchewan. The group is responsible for overseeing activities related to an impact management agreement that was signed in 1999.

The AWG meets quarterly to discuss business and workforce development initiatives and Cameco and AREVA's ongoing operations in the area. It also directs the Athabasca environmental monitoring program.

#### **Environmental Quality Committee**

The northern Saskatchewan Environmental Quality Committee (EQC) was formed in 1995 to act as a bridge between communities, government and uranium mining companies, with a shared goal of ensuring uranium development in northern Saskatchewan considers the needs, concerns, and aspirations of those most directly affected by it. The group includes three EQC subcommittees that represent 30 communities across northern Saskatchewan. Community representatives are nominated by their communities.

#### **Western Desert Lands Aboriginal Corporation (WDLAC)**

WDLAC is a corporation holding the native title rights and interests of the Martu people of the Central Western Desert region in Western Australia. WDLAC engages in projects that support the cultural, social and economic rights of present and future generations of Martu, including holding educational workshops related to mining exploration and development issues.

#### **Industry organizations**

##### **Canadian Council for Aboriginal Business**

The Canadian Council of Aboriginal Business (CCAB) promotes the full involvement of aboriginal people in Canada's economy by building bridges between corporate Canada and aboriginal communities. PAR recognizes performance in the areas of aboriginal employment, business development, individual capacity and community relations.

Cameco has been awarded the CCAB's Progressive Aboriginal Relations (PAR) gold level distinction three times since 2001.

##### **The Mining Association of Canada (MAC)**

An association of mining and mineral processing companies focused on supporting and advancing responsible industry development and growth. The Association places a high priority on corporate social responsibility and addresses issues surrounding sustainability and governance throughout its Towards Sustainable Mining (TSM) initiative.

##### **The Prospectors and Developers Association of Canada (PDAC)**

The PDAC exists to protect and promote the interests of the Canadian mineral exploration sector and to ensure a robust mining industry in Canada. PDAC encourages the highest standards of technical, environmental, safety and social practices in Canada and internationally.

##### **The Saskatchewan Mining Association**

An association of mining and mineral processing companies operating in Saskatchewan, focused on encouraging safe, responsible development of the province's mineral resources.

#### **Community support organizations**

##### **Habitat for Humanity**

A non-profit organization that works to provide affordable housing for low-income families who could not otherwise afford a home, through partnerships, donations and volunteer labour.

##### **Future Farmers of America (FFA)**

A US-based community service organization dedicated to nurturing the growth and leadership potential of youth and supporting local communities. The FFA encourages wise management of the economic, environmental and human resources of communities.

##### **The United Way**

A non-profit organization that works to improve lives and build community by funding social services organizations and the voluntary sector in communities across Canada and the US. In 2011, Cameco's Canadian and US operations raised over \$1.2 million dollars for the United Way through their Employee Giving Campaign.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Sustainable Development Report 2012-online reporting](#)

#### **☑ ตัวอย่าง Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013**

ในขณะที่ Cameco กล่าวถึงพันธมิตรและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจหลายรายแบบละเอียด Coca-Cola Enterprises กลับใช้ภาพ Infographic นำเสนอเรื่อง Partnership โดยเลือกแสดงเฉพาะพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัทซึ่งบริษัทระบุว่ามีเพียงรายเดียวคือ Coca-Cola Company

ภาพนี้ช่วยสื่อสารให้ผู้อ่านเห็นชัดว่าในขณะที่ Coca-Cola Enterprises ทำหน้าที่ Production / Distribution, Marketplace Execution, Community and Customer Brand Marketing ทางด้าน Coca-Cola Company ก็ทำหน้าที่ Brand Ownership, Product Development and Innovation, Brand Marketing and Advertising เป็น partnership ให้แก่กันและกัน ดังนั้นบริษัทควรเลือกกล่าวถึงพันธมิตรและผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจตามความสำคัญและจำเป็นของตนเอง

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#)

[หน้า 1](#)

### 3.6.3 ภาพรวมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจทั้งห่วงโซ่อุปทานที่แสดงทั้งด้านบวกและด้านลบ

บริษัทควรเปิดเผยว่าการดำเนินธุรกิจของตนเองส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างไรบ้างตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำในห่วงโซ่อุปทาน โดยเลือกกล่าวถึงประเด็นผลกระทบที่เป็นสาระสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ทั้งผลกระทบทั้งด้านลบที่ต้องแก้ไขปรับปรุง และผลกระทบด้านบวกที่เป็นโอกาสดีต่อธุรกิจ

#### ☑ ตัวอย่าง Loblaw impact

**Loblaw** เป็นธุรกิจค้าปลีกในประเทศแคนาดา ซึ่งเน้นที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกและเข้าถึงง่าย มีสาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วย 6 ประเภทธุรกิจหลักได้แก่ ร้านขายยา ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ แฟชั่นเครื่องแต่งกายราคาไม่แพง และธุรกิจการเงินไม่มีค่าธรรมเนียมธนาคาร มีการจ้างงานกว่า 200,000 คน บริษัทระบุนวัตกรรมของธุรกิจไว้เป็น “Live Life Well” เพื่อรองรับความต้องการและความเป็นอยู่ของชาวแคนาดาที่ใช้บริการร้านค้า Loblaw กว่าพันล้านคนแต่ละปี

รายงานความยั่งยืนแบบ Online บนเว็บไซต์ของ Loblaw แสดงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเด็นตลอดทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการใช้ภาพ Infographic มาเขียนเป็น flow ห่วงโซ่อุปทานเพื่อช่วยอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย พร้อมกับให้ข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วยกันในแต่ละประเด็น

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Loblaw Responsibility, Our impact-online reporting](#)

#### ☑ ตัวอย่าง H&M Conscious Action Sustainability Report 2015

**H&M** เป็นบริษัทเกี่ยวกับธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น

ธุรกิจ H&M แทบทุกจุดในห่วงโซ่อุปทานล้วนมีผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับคู่ค้าที่ส่งมอบวัตถุดิบการผลิตเสื้อผ้าและคู่ค้าผู้ผลิตเสื้อผ้า ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้อ่อนไหวเรื่องการใช้แรงงาน การใช้น้ำและเป็นแหล่งผลิตก๊าซคาร์บอน เนื่องจากบริษัทมีฐานการผลิตในประเทศพัฒนาหลายประเทศ บริษัทจึงให้ความสำคัญและเปิดเผยข้อมูลความท้าทายการจัดการผลกระทบเหล่านี้ในรายงานอย่างต่อเนื่องทุกปี

#### The impacts along our value chain

We have stores and suppliers all around the world. Undoubtedly, we have an impact on the communities and the environment around us. Embracing positive impacts along our value chain, and working hard to reduce negative ones, is the core of H&M Conscious. It is usually easier to control what happens in our own operations, but often this is not where the most critical impacts take place. Teaming up with others is therefore key to make the difference that matters the most.

\*Climate and water impacts are based on the estimated H&M value chain footprint from our total use of cotton, organic cotton, polyester and viscose in 2011/2012. For the footprint analysis, primary and secondary data has been used and the principles of the Lifecycle Assessment methodology have been applied. The remaining 5% climate impacts result from packaging. The water footprint is based on the Water Footprint Network's methodology and includes green, blue and grey water footprint. Deviation from 100% due to rounding effects. \*\*For more information about our social impact, see p. 128 and the description of our salient human rights issues.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [H&M Conscious Action Sustainability Report 2015, หน้า 9-10](#)

### 3.7 บรรษัทภิบาลและการดำเนินงานที่โปร่งใส

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรนำเกณฑ์ หลักการ แนวปฏิบัติ คำแนะนำเกี่ยวกับ บรรษัทภิบาล ที่ประกาศใช้หรือเผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) หรือโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ มาใช้เป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลบรรษัทภิบาล เพื่อความครบถ้วนของการนำเสนอเนื้อหาส่วนนี้ โดยหัวข้อบรรษัทภิบาลและการดำเนินงานที่โปร่งใสซึ่ง แนะนำให้นำมาเปิดเผยเบื้องต้นเป็นอย่างน้อย ได้แก่

- โครงสร้างคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการชุดย่อย นโยบายการคัดสรรคณะกรรมการ ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบ จำนวนและสัดส่วน รวมถึงผลงานของคณะกรรมการ
- โครงสร้างการบริหารจัดการและวิธีการ/กระบวนการบริหารจัดการด้านบรรษัทภิบาล
- จรรยาบรรณธุรกิจและการสร้างการรับรู้ให้กับพนักงาน
- นโยบายและการจัดการด้านความเสี่ยงและการควบคุมภายใน
- ช่องทางร้องเรียนสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย
- บทลงโทษและบทปรับตามกฎหมายที่เกิดขึ้น

#### ☑ ตัวอย่าง ING Bank Slaski Corporate Social Responsibility Report 2011-2012

ING Bank Slaski บอกโครงสร้างองค์กรด้วยการใช้ภาพแบบ Organization Chart ประกอบ พร้อมกับข้อความบรรยายเกี่ยวกับขอบเขตและหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ โครงสร้างคณะกรรมการ เกณฑ์และระเบียบสำคัญที่คณะกรรมการต้องดำเนินการเมื่อมารับตำแหน่ง และเนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการหลายส่วนมีปรากฏอยู่ในรายงานประจำปีของบริษัทแล้ว ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำซ้อน บริษัทจึงมีการอ้างอิงให้ผู้อ่านติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมจากรายงานประจำปีควบคู่กันด้วย

#### CORPORATE BODIES

The Supervisory Board executes continuous supervision over our operations, they, among others, approve the ING Bank Śląski's Strategy and monitor current financial results. The works of the Supervisory Board are managed by the Chair of the Supervisory Board where the President of the Bank Management Board cannot act as the Chair of the Supervisory Board. Three – out of seven – Supervisory Board Members are independent members. The members of the Supervisory Board are also members of the Audit Committee and the Remuneration and Nomination Committee. The mission of the Audit Committee is to support the Supervisory Board to monitor and supervise the financial reporting process, internal and external audits as well as the management system in ING Bank Śląski S.A. and its subsidiaries. The Remuneration and Nomination Committee monitor and supervise the personnel and payroll area.

The Management Board manage and represent the entire organisation, they are a collective body with reservation of those matters which in line with the Bank's internal regulations have been entrusted to individual Management Board members. The distribution of accountability of Management Board Members was presented in the Annual Report – Management Board Report on the Operations of ING Bank Śląski S.A. in 2012 (hereinafter referred to as: the Annual Report). The composition of the Supervisory Board, their committees and Management Board, the share of women and men in the governance bodies and professional profiles are available on [www.en.ingbank.pl](http://www.en.ingbank.pl) in the Management tab.

Management Board's bonus tasks for the following year are approved by the Supervisory Board. The said tasks are of financial nature (including Bank's gross profit, financial risk cost and tasks within the Management Board Member responsibility) and non-financial (defined per Member and they concern, including but not limited to sustainable growth and diversity).

The rules and amount of Management Board remuneration are published in the Annual Report. In 2012, the Executive Remuneration Bylaw for Members of the Management Board of ING Bank Śląski S.A. was updated. The said Bylaw is to execute the Variable Remuneration Policy of Persons Holding Managerial Positions Having Material Impact on the Risk Profile of ING Bank Śląski S.A.

The Bank Management Board Members and other employees receive neither compensation nor bonus for holding functions in the governance bodies of subsidiaries and affiliates of ING Bank Śląski S.A. Capital Group.



Supervisory Board Members Declarations. Immediately after taking up the mandate, each Supervisory Board Member is obliged to place a written declaration on:

- business activity carried out by him/her in person outside the enterprise of ING Bank Śląski S.A. with the indication whether the said activity is competitive for the Bank, i.e. is even partially convergent with the Bank's business;
- being involved in a competitive company;
- performing a function of a management or supervisory board member of any entity carrying out business activity;
- holding shares or stakes in any company, if the said shares or stakes authorise the Board member to execute at least 5% of votes at a general shareholders (partners) meeting;
- volume of ING Bank Śląski S.A. shares held or rights to those shares (options);
- personal, business and organizational connections with the shareholder having at least 5% of the ING Bank Śląski S.A. shares.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 16-17](#)

ING Bank Slaski ยังกล่าวถึงการจัดการด้านบรรษัทภิบาลและความโปร่งใส โดยอ้างอิงเกณฑ์และหลักการที่บริษัทนำมาใช้ อีกทั้งยังเน้นเรื่องกระบวนการดูแลเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน

## GOVERNANCE & COMPLIANCE

**ING Business Principles underpin our behaviour. We act in line with applicable laws, ethical, environmental and community norms.**

As a public trust institution, we take due care when observing corporate governance and monitoring compliance of our actions with applicable laws. It is the starting point to do right to clients, shareholders and employees interest.

**Corporate governance.** We observe corporate governance rules as set out in the The Good Practices of WSE Listed Companies. We hold dear that all our shareholders are treated equally; moreover, we provide equal access to information and ensure effective communication with the participants of the capital market. What is more, we apply the Good Banking Practice Principles developed by the Polish Bank Association. Full content of the Management Board declaration on application of the corporate governance rules in 2012 is available on: [www.raportroczny.ingbank.pl/en-home](http://www.raportroczny.ingbank.pl/en-home)

**Compliance.** There is a coherent set of policies, minimum standards and procedures determining requirements for non-financial risk management (including operational, compliance, anti-fraud and legal risk management) binding at our organisation. We can manage this area efficiently by dint of, among others:

- Regulations – Employee Business Ethics Standards of ING Bank Śląski S.A.
- General Terms and Conditions for Combatting Conflict of Interest Caused by Employee's Additional Professional Activity
- Organisation of Protection of Classified Information in ING Bank Śląski S.A.
- Personal Data Protection Policy at ING Bank Śląski S.A.
- General Terms and Conditions of Employee Private Account Dealings, Chinese Walls and Conflict of Interest Management
- Financial Economic Crime Policy
- Anti-fraud Policy at ING Bank Śląski S.A.
- General Terms and Conditions of Reporting Irregularities at ING Bank Śląski S.A.

Anti-corruption procedures. Our employees who observed irregularities in our organization may report them in three different ways: directly to the compliance officer, with the use of incident mailbox or anonymously using the Whistleblower application. They are available through the home page of the company intranet used by all our employees. The Supervisory Board and the Audit Committee monitor the non-financial risk dashboards regularly.

Additionally, the Gifts, Entertainment and Anti-Bribery General Terms and Conditions include provisions regarding the relations with politically-exposed persons. Moreover, the corruption-related risk is considered every time when risk analysis is performed for individual processes. In the period being reported no corruption-related issue occurred across the entire organisation.

ในรายงานของ ING Bank Slaski กล่าวถึงจรรยาบรรณธุรกิจ การนำไปใช้และการทบทวนปรับปรุง มีการจัดทำภาพหลักการของการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือ ING Business Principle ที่ประกอบด้วยเรื่อง 4 หลักการ ได้แก่ Integrity, Respect, Openness, Social and Environmental Responsibility/Common Sense เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส Principle นี้ถือเสมือนเป็น Core Value ของบริษัทก็ได้ รวมทั้งแสดงผลการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลเป็นค่าเชิงปริมาณที่เปรียบเทียบการเข้าร่วมอบรมของพนักงานในเรื่องบรรษัทภิบาลของปีที่รายงานและปีที่ผ่านมา

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 18-19](#)

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในก็นับว่ามีความสำคัญที่บริษัทต้องนำเสนอเพื่อสนับสนุนเรื่องบรรษัทภิบาลและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ING Bank Slaski จึงบอกถึงระบบการบริหารความเสี่ยงและระบบควบคุมภายในรวมถึงบทบาทของคณะกรรมการที่มีต่อเรื่องนี้ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือกับความสำเร็จที่บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ING Bank Slaski ได้จัดทำภาพ Infographic แสดงจำนวนการอบรมพนักงานพร้อมกับความเห็นของผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลด้านนี้เพิ่มเติมไว้ด้วย

#### RISK MANAGEMENT SYSTEM AND INTERNAL CONTROL SYSTEM

**The Risk Management System** is intended to identify, measure or estimate and monitor risk inherent to our operations. By the same token, it ensures a correct process of setting and achieving goals related to our operations. This system enables the Management Board to ensure efficient management of compliance risk, understood as non-compliance with laws, internal regulations and standards of conduct. The compliance risk management is supervised by the Supervisory Board.

**The Internal Control System** embraces internal controls embedded in the processes performed by all the employees. It is designed to ensure that we act efficiently and effectively, in compliance with applicable laws, internal regulations and that our financial reporting is credible.

**The Supervisory Board and the Management Board** are responsible for promoting high ethical standards and presenting to all employees the significance of the internal control system's components. Employees in turn are obliged to understand the role they play in the internal control system. All the employees are covered with training courses devoted to high ethical norms.

**Andrzej Koweszko**  
Bank Executive Director – Operational, Compliance and Anti-fraud Risk

The principles for the operational, compliance and anti-fraud risks management are in line with, among others, the Banking Law Act and Recommendations and Resolutions of Polish Financial Supervision Authority.

For the purpose of risk management, we apply the model of three lines of defence, based on the segregation of tasks and duties. Business units constitute the first line of defence responsible for development, implementation and execution of controls mitigating risk. Non-financial risk management units constitute the second line of defence. They are to support business in risk identification and mitigation. Internal audit, performing the function of an independent auditor, is the third line of defence.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 21](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Fibria Sustainability Report 2012

Fibria กล่าวถึงบรรษัทภิบาลของบริษัทด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการด้านบรรษัทภิบาล หน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบของคณะกรรมการและอนุกรรมการ หลักการและเกณฑ์เกี่ยวกับบรรษัทภิบาลที่บริษัทนำมาใช้ มีการใช้ภาพเพื่อบอกลักษณะโครงสร้างของคณะกรรมการและอนุกรรมการ และยังถึงบอกสัดส่วนและจำนวนคณะกรรมการโดยจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุไว้อย่างชัดเจน

#### Governance

##### Management

Fibria's corporate governance model is based on best management practices. Its boards and committees are responsible for overseeing the company's activities and operations in order to mitigate risks, be accountable, prevent fraud and ensure administrative transparency.

The corporate governance model is fully compliant with the regulatory requirements of the Sarbanes-Oxley Act (SOX) and regulatory bodies such as the Brazilian Securities Commission (CVM) and the São Paulo Stock Exchange (BM&FBOVESPA). It also adheres to the code of the Brazilian Institute of Corporate Governance (IBGC) and incorporates cultural features of Fibria.

##### Boards and committees

In 2012, Fibria set up an Innovation Committee to advise the Board of Directors in the analysis of research projects and technological innovations.

With their mixed composition – bringing together professionals from the company and other market institutions – the boards help to define the priority of actions, discuss issues and establish a medium and long term vision for the business. Members of the company's boards and committees are listed in the HTML version of the Sustainability Report, available at: [www.fibria.com.br](http://www.fibria.com.br).

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Sustainability Report 2012 หน้า 19-20](#)

นอกจากนี้ Fibria ยังบอกถึงนโยบายการคัดสรรคณะกรรมการ จรรยาบรรณบริษัท ความคืบหน้า เรื่องการสร้างความรู้เรื่องจรรยาบรรณให้กับพนักงาน ช่องทางร้องเรียนสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย นโยบายการควบคุมภายใน การจัดการความเสี่ยง และข้อมูลที่สำคัญอีกส่วนคือบทลงโทษและบทปรับ ตามกฎหมายที่เกิดขึ้นในรอบปีที่ผ่านมา

#### Fines and legal claims

Administrative tax assessments – in 2012, Fibria was a party to four legal assessments involving significant fines, amounting to R\$664,221,550.92. No fines were paid, nor were there any nonmonetary sanctions.

Administrative labor claims – The company (Fibria and Fibria/MS) is a party to 115 administrative claims currently in progress, of which 29 were filed in 2012.

Lawsuits regarding Aracruz Celulose losses – Two actions related to derivative losses at Aracruz Celulose occurred in 2008. The first one is a class action lawsuit filed in federal court by U.S. purchasers of shares of Aracruz Celulose, between April 7 and October 2, 2008, claiming damages due to alleged non-disclosure by the company of derivative transactions. The parties signed an agreement in November 2012, by which Fibria will pay a total of US\$37.5 million to holders of ADRs in the period certified by the class. The agreement will be settled in the first quarter of 2013. The other process was formulated in view of the resolution made by the Special General Meeting held on November 24, 2008, against Isac Roffé Zagury, former CFO of the company, as the party responsible for losses on derivative operations in 2008. The company entered into an agreement with Isac Zagury Roffé, by which he must pay the company, as compensation, the amount of R\$1.5 million. The agreement shall be settled in the first quarter of 2013.

Legal claims in the interior of the state of São Paulo – Fibria is a party to four legal claims in connection with its forest activities carried out in specific areas of two municipalities of the state of São Paulo.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Sustainability Report 2012 หน้า 19-23](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013

การรายงานด้านบรรษัทภิบาลของ Coca-Cola Enterprises กล่าวถึงวิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจ โครงสร้างด้านการกำกับดูแลกิจการ กระบวนการบริหารความเสี่ยง วิธีกำหนดกลยุทธ์ กรอบการดำเนินธุรกิจ การดูแลเรื่องจริยธรรมและ Compliance

#### Governance

CCE's vision is to be the best beverage sales and customer service company. Our Operating Framework is our roadmap to long-term, profitable growth and Corporate Responsibility and Sustainability (CRS) is a key component of this framework. We're committed to doing business responsibly. As a result, we strive to maintain CRS leadership in the food and beverage industry and to embed CRS into our everyday decision-making processes.

#### OUR STRATEGY

**Our strategy is guided by the CRS Committee of the Board of Directors, which meets five times a year to review progress against our sustainability plan targets and to discuss emerging CRS issues. The Committee is chaired by Cal Darden, former Senior Vice President, US Operations, United Parcel Service, Inc.**

Our CRS Advisory Council is a cross-functional body of senior managers who chair steering groups for each CRS focus area, including a new steering group on Sustainable Agriculture, which we will add in 2013. The CRS Advisory Council meets five times a year to review progress, discuss challenges and identify the future direction and priorities for CRS at CCE. Reporting to the CRS Board Committee, the Council is chaired by Laura Brightwell, Senior Vice President of Public Affairs and Communications. Supporting our CRS Advisory Council is a network of CRS managers and an Environmental Stewardship team that manages quality, environment, safety and health across our operations. Members of this team also participate in the Global Coca-Cola Environment and Safety Council.

#### RISK MANAGEMENT AND BUSINESS PLANNING

Social and environmental risks are designated as strategic business risks and are assessed annually as part of our standard enterprise risk management processes. They are two of the 43 risks in our risk model and cover issues relating to global environmental challenges such as climate change, water scarcity, waste, pollution and global health and wellbeing trends. Select other risks in the model include health and safety, the cost and availability of raw materials, procurement and supplier management, ethics and compliance, governance, reputation, and business interruption. The top 18 risks from the register are allocated to specific board committees and the members of the Executive Leadership Team (ELT) responsible for those committees. As the ELT member responsible for CRS, Laura Brightwell is accountable for social and environmental risks which are reviewed annually by the CRS Committee. Risks that could materially affect our business and financial results are disclosed in the Form 10-K in our company's Annual Report and in quarterly financial reporting. In addition, the development process for any major project, product or new investment takes account of its impact on our CRS commitments and CRS is built into the business plan of each business unit. We report progress against our sustainability plan annually.

## ETHICS AND COMPLIANCE

At CCE, our culture of ethical behavior is guided by the RIGHT Way model of ethical values – our actions, decisions and behavior must always demonstrate respect, integrity, good judgment, honesty and trust. Our global Code of Business Conduct is based on these values and outlines the behavior we expect of every employee. It identifies 12 guiding principles, such as promoting health and safety in the workplace, complying with anti-corruption laws and upholding our environmental commitments. The Code is one of the ways we comply with the ten universal principles of the UN Global Compact which CCE signed in 2007. It is published on our website and intranet and we inform all new employees of the Code during their induction.

The Code also forms the cornerstone of our Ethics and Compliance program and ensures we comply with the US Foreign Corrupt Practices Act and the UK Bribery Act. To expand on the Code and our existing Anti-Corruption Policy, in 2012 we introduced a more detailed Gifts, Hospitality and Entertainment Policy that provides our people with a clear framework around corporate entertainment. The policy includes an easy-to-understand checklist and value limits for gifts and hospitality. We also developed additional training around corporate entertainment, including specific training delivered to all CCE people attending the London Olympics. Our Compliance Risk Assessment Methodology forms the basis for providing any additional training as part of our three-year Ethics and Compliance training curriculum.

For our Code of Business Conduct to be effective, employees must feel confident in raising concerns or questions without fear of retaliation. In 2012, we reviewed and enhanced our Ethics and Compliance hotline for reporting suspected breaches of the Code. We introduced a single telephone number for all European countries, and launched a new awareness-raising campaign across our business to remind people of their options if they have a concern around our Code. Employees are encouraged to speak to their manager, to their Human Resources contact or to call or email the Ethics and Compliance office directly. All reported incidents are investigated and all activity is reported to the Audit Committee of the Board of Directors. Serious breaches are discussed by 'The RIGHT Call' Committee, a cross-functional group of senior leaders. In 2012, we developed similar committees in each geographical business unit to allow a closer relationship with those employees most involved in any potential concern.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013 หน้า 10-11](#)

### ☑ ตัวอย่าง Shell Sustainability Report 2015

รายงานด้านบรรษัทภิบาลที่น่าเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของ Shell เน้นการมีโครงสร้างการกำกับดูแลและบรรษัทภิบาลที่มีประสิทธิภาพ การมีกระบวนการบริหารจัดการด้านบรรษัทภิบาลที่ชัดเจน มีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านบรรษัทภิบาลพร้อมกับบอกขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการดังกล่าว และมีการเน้นว่า CEO ยังคงรับผิดชอบต่อการขับเคลื่อนบรรษัทภิบาลโดยการสนับสนุนของทีมงานย่อย นอกจากนี้ Shell ยังให้ข้อมูลอีกว่าบริษัทมีคณะกรรมการเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และอธิบายว่าสมาชิกในคณะกรรมการเป็นใครมาจากไหนบ้าง คณะกรรมการชุดนี้ทำกิจกรรมอะไรบ้างในปีที่รายงาน สุดท้าย Shell ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลของตนเองด้วยการแสดงความเห็นเกี่ยวกับบริษัทของบุคคลภายนอกซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือไว้ด้วย

## SUSTAINABILITY GOVERNANCE

**We have put clear and effective governance structures in place throughout Shell, supported by standards, policies and controls. These are the foundation of the decisions we make and actions we take at every level of the company.**

Our governance procedures are applied to all areas of decision-making across Shell. This involves the Board of Royal Dutch Shell plc, four Board committees, the Executive Committee (EC), and the teams and people who work across our operations. We make sure that decisions are communicated and implemented within the business.

The Corporate and Social Responsibility Committee (CSRC) is one of the Board committees. Its views and findings about our sustainability practices are integrated into Shell's business to strengthen our procedures and operations within countries.

The overall accountability for sustainability within Shell lies with the Chief Executive Officer (CEO) and the EC. They are assisted by the health, safety, security, environment and social performance (HSSE & SP) executive team. Our standards are set out in our HSSE & SP Control Framework and apply to every Shell company. The process safety and HSSE & SP assurance team, with a mandate from the CSRC, provides independent assurance on compliance with the Control Framework.

## CORPORATE AND SOCIAL RESPONSIBILITY COMMITTEE

The CSRC was established in 2005. The Committee's role is to review and advice on policies and performance against the Shell General Business Principles, the Shell Code of Conduct and mandatory HSSE & SP standards.

In 2015, the CSRC visited an LNG-powered supply vessel at our deep-water operations in the Gulf of Mexico.

The Committee's members bring a variety of experience from industry and national government. In the first five months of 2015, the Chairman of the CSRC was Charles O. Holliday, former CEO and Chairman of DuPont. He was succeeded in May 2015 by Hans Wijers, former CEO and Chairman of Akzo Nobel. Other members of the Committee in 2015 were Sir Nigel Sheinwald, a former British diplomat; Patricia A. Woertz, a business leader with extensive experience in the oil sector; and Gerrit Zalm, a former Minister of Finance of the Netherlands, who stood down from the CSRC at the end of 2015.

"The CSRC has a responsibility to review and assist Shell to continuously improve its business practices," says Hans Wijers. "As a Committee, we apply our own individual experience and combined knowledge to review Shell's standards and the sites we visit. It is a critical role that can lead to improvements in implementing safety and environmental standards and in Shell's work with communities."

### ACTIVITIES IN 2015

The Committee met five times in 2015. During these formal meetings, the CSRC undertakes in-depth reviews of key exposure areas of our business, monitors any major issues of public concern and Shell's strategy to address them, especially with respect to environmental and social issues. Some topics are reviewed on an annual basis, such as sustainability performance, process safety, and management and audit results.

Other topics are reviewed on a rotational basis – for example, maritime risks were reviewed in 2015. There are also subjects that are discussed because they are current. The Committee continued to spend time on topics related to climate change and the energy transition and also discussed developments in Alaska, Nigeria and seismic activity in Groningen, the Netherlands.

The Committee visits locations to meet Shell employees, contractors and suppliers and to help review whether we are adequately putting our standards into practice. During these visits, the Committee meets members of the local community and other interested parties, such as non-governmental organisations, to hear their views. After each visit, the Committee shares its observations with the Board of Directors.

In 2015, the CSRC visited Shell deep-water operations in the Gulf of Mexico and the Raízen biofuels business in Brazil. During each visit, the Committee met employees and representatives from government and non-governmental organisations. In 2015, individual CSRC members also visited the Peterhead carbon capture and storage project in the UK, the Moerdijk chemical plant and the Nederlandse Aardolie Maatschappij joint venture (NAM, Shell interest 50%) sites in the Netherlands.

### External opinion

**John Nagy, CPEA**  
Vice President, IAPC  
AECOM Global EHS Management Consulting Practice  
Chicago, Illinois USA

"The International Audit Protocol Consortium (IAPC) was founded by the global infrastructure firm, AECOM, to focus on promoting excellence in global environmental, health, and safety auditing. Shell has demonstrated outstanding leadership in the IAPC by participating across all consortium activities. This participation has included benchmarking key elements of its world-class HSSE & SP audit programme and sharing best practices and continuous improvement concepts.

The consortium's 57 multinational member companies collaborate to advance audit practices. Much of the consortium's success is based on open forums that enable the sharing of experiences. The future challenge for Shell – as a leading company within the IAPC – will be to promote critical insight and knowledge to even greater levels of assurance among internal and external stakeholders."

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Shell Sustainability Report 2015-online reporting](#)

## 3.8 แนวคิดและทิศทางการพัฒนาความยั่งยืน

เป็นการนำเสนอแนวคิดและทิศทางการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น **วิสัยทัศน์ พันธกิจ ไรต์แมป เป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีบริหารจัดการและแผนงานระยะยาว รวมถึงคุณค่าองค์กร** ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงภาพรวมเกี่ยวกับบริษัท รวมถึงทัศนคติในการนำพาและการบริหารจัดการบริษัทของคณะกรรมการและผู้นำองค์กร แนวโน้มความร่วมมือร่วมมือของพนักงานเพื่อผลักดันบริษัทไปสู่ความยั่งยืนดังเป้าหมายที่วางไว้

การนำเสนอส่วนนี้หากบริษัทได้ดำเนินการและจัดทำไว้ครบถ้วนแล้ว ก็สามารถนำข้อมูลที่มีมา รายงานได้ทั้งหมด หรือหากว่าบริษัทดำเนินการแล้วเพียงบางส่วน ก็สามารถนำมาเปิดเผยได้ตามที่มี พร้อมกับบอกว่าบริษัทมีแผนจะจัดทำที่เหลือเพิ่มเติมเมื่อไรอย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้ต้องพยายาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และอย่างสอดคล้องกันทุกส่วน อีกทั้งมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงไปสู่ การคัดเลือกตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานที่จะรายงานในลำดับต่อไปด้วย

### ☑ ตัวอย่าง NIKE Sustainability Strategy

#### NIKE เป็นบริษัทผลิตรองเท้า เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาชื่อดังรายใหญ่

NIKE แสดงให้เห็นมุมมองของเป้าหมายและทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนผ่าน quote ของ ผู้อำนวยการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้เสีย และบอกว่าบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์การขับเคลื่อน ธุรกิจด้วยแนวคิดนวัตกรรมที่ยั่งยืน

**“AT NIKE, WE BELIEVE IT IS NOT ENOUGH TO ADAPT TO WHAT THE FUTURE MAY BRING – WE’RE CREATING THE FUTURE WE WANT TO SEE THROUGH SUSTAINABLE INNOVATION.”**

**Mark Parker, President and CEO, NIKE, Inc.**

Sustainable innovation is a catalyst for revolutionizing the way we do business and an opportunity that's been integrated across our business in policies, processes and products. We are innovating solutions that benefit athletes, the company and the world. **WE HAVE THREE STRATEGIC AIMS TO GUIDE OUR WORK:**

**MINIMIZE ENVIRONMENTAL FOOTPRINT:** Focusing on energy, chemistry, water and waste, we go deep into the supply chain to understand our impacts and identify strategies to use less, use better and use again. [Read more.](#)

**TRANSFORM MANUFACTURING:** We are not only transforming what products we make, but also how we make them through new technology and sustainable labor innovation. We are delivering performance products with contract factories that invest in placing highly skilled, engaged and valued workers at the center. [Read more.](#)

**UNLEASH HUMAN POTENTIAL:** Our mission — to bring inspiration and innovation to every athlete in the world — drives us to encourage every person to reach their full potential, whether it's on the track, field or court, at work or at home. [Read more.](#)

**OUR VISION:**  
**SUSTAINABLE INNOVATION IS A POWERFUL ENGINE OF GROWTH**

**OUR AIMS:**

- Minimize environmental footprint
- Transform manufacturing
- Unleash human potential

**DRIVERS OF SUCCESS:**

- 2020 targets owned by business functions and implemented across NIKE
- Innovation to create closed-loop solutions across materials, products, business models and systems

**ENABLED BY:**

- Diverse teams unlocking change and innovation at scale
- Smart and consistent public policies that incentivize innovation, promote sustainability, protect supply chains and provide market certainty
- Flows of capital to innovators unlocking low-carbon growth economics

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [NIKE Sustainability Innovation](#)

และ [FY14/15 NIKE INC. Sustainable Business Report “Sustainable Innovation is A Powerful Engine for Growth”](#)

## ☑ ตัวอย่าง Kingfisher NP Report 2012/2013

Kingfisher ทำเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนมาเป็นเวลานาน รายงานความยั่งยืนปี 2013 ของบริษัทเป็นการกล่าวถึงผลงานปี 2012 ต่อเนื่องปี 2013 ซึ่งเป็นปีสิ้นสุดโครงการตามแนวคิดการพัฒนาความยั่งยืนชื่อว่า “Future Home” ที่บริษัทได้ริเริ่มและวางแผนไว้ ดังนั้น Kingfisher จึงบอกถึงการสิ้นสุดแนวคิด “Future Home” ไว้ชัดเจน และการเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนถ่ายไปยังแนวคิดการใหม่ที่บริษัทพัฒนาขึ้นใหม่ชื่อว่า “NET POSITIVE” ซึ่งเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2012 ขนานกับ “Future Home” เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงยั่งยืน ดังนั้นบริษัทที่มีการเปลี่ยนถ่ายแนวคิดและทิศทางการพัฒนาความยั่งยืนก็สามารถรายงานในทำนองนี้ได้ หรือหากเพิ่งเริ่มต้นปฏิบัติเรื่องพัฒนาความยั่งยืนก็สามารถแสดงความคิดเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้มีส่วนได้เสีย

### INTRODUCTION

#### Welcome to our Net Positive Report – The start of our journey.

Kingfisher launched Net Positive in October 2012, with an ambition to contribute positively to some of the big challenges facing the world, while creating a more valuable and sustainable business for our stakeholders.

This report explores our progress in the financial year February 2012–January 2013. This year has been one of transition, as we concluded our previous ‘Future Homes’ strategy and developed Net Positive. We are proud of the progress we have already made and in launching Net Positive we know we are building on strong foundations.

We will publish our first report against our Net Positive targets in 2014.

This report contains our key performance data for 2012/13. More detailed data is available in our Net Positive Report Appendix – Detailed Performance Data.

About Kingfisher Kingfisher plc is Europe’s largest home improvement retail group and the third largest in the world, with 1,025 stores in eight countries in Europe and Asia, and sales of over £10.6 billion.

การปูพื้นฐานให้เข้าใจแนวคิดและทิศทางการพัฒนาความยั่งยืนอันใหม่ของ Kingfisher จึงอธิบายถึงแนวคิดและที่มาที่ไปของ “NET POSITIVE” และความเชื่อมโยงของแนวคิดกับกลยุทธ์ธุรกิจหรืออีกนัยหนึ่งคือกลยุทธ์ที่จะมาใช้ขับเคลื่อนให้ “NET POSITIVE” ประสบความสำเร็จ โดยจะจะมีการเริ่มรายงานผลการดำเนินงานตามแนวคิด NET POSITIVE ในปี 2014 ต่อไป

### WHAT IS NET POSITIVE?

**Net Positive is a new approach to doing business for Kingfisher that means committing to make a positive contribution across four priority areas: timber, energy, innovation and communities.**

In practice it means: not just preventing deforestation but working towards net reforestation; helping to create homes that are zero carbon or generators of their own energy; innovating products and services that are restorative by design; and working in communities to connect people and equip them with practical skills.

#### Why Net Positive?

Net Positive is a big ambition. For many years we have worked to become more sustainable but with Net Positive we are setting our sights even higher. We need to. Today, natural resources are under pressure. Already it would require three planets’ worth of resources if everyone in the world consumed resources at the rate people are used to in the Western world, and with a rising global population, that pressure will only increase.

Kingfisher is Europe’s largest home improvement retailer, where, every week, we help millions of people make their homes better. Our purpose is to help create ‘Better Homes, Better Lives’. Homes use substantial amounts of energy and raw materials to keep them warm and comfortable, so increasingly, ‘better homes’ must mean homes that are more efficient and more sustainable.

Leadership for the future means having the resolve to envisage new approaches and take people with you. This is why Net Positive is an integral part of our Creating the Leader corporate strategy.

Net Positive will be good for the planet and for our business. It will enable us to secure the resources that we use, unlock new opportunities and drive growth. It will inspire people within our business and be a catalyst for collaboration and change in our industry and beyond.

Each of our priority areas is tightly linked with business goals, and achieving our targets will create measurable business benefits including new markets, new sources of raw materials and financial savings.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 3-7](#)

ในขณะเดียวกัน Kingfisher ยังแสดงให้เห็นภาพใหญ่ของโร้ดแมประยะยาวของ NET POSITIVE เฟสหรือระยะการดำเนินงานและเป้าหมายที่ต้องการจะไปให้ถึงเพิ่มเติมให้เห็นอีกด้วย พร้อมกับระบุว่าขณะนี้บริษัทได้เดินทางมาถึงจุดไคของโร้ดแมปดังกล่าว

#### OUR NET POSITIVE JOURNEY

**Becoming Net Positive is a long journey. We see distinct phases ahead of us in the years up to 2050. This phased approach will allow us to ensure progress and to set realistic, achievable targets over shorter timeframes.**

We have a clear plan in place for the first phase, working towards our 2020 targets, but we do not yet have all the answers for how we will achieve our 2050 aspirations. We are confident that as we learn and progress in our four priority areas we will understand how to expand this approach and will eventually know how to make our entire organisation Net Positive.

This journey requires us to pioneer new approaches and business models. Collaboration is essential because many of the challenges we face are too big to be resolved by one company. We will work in partnership with others across our supply chain, the business world, the public sector and wider society. We know the benefits of this approach, because we have already established many successful partnerships with organisations like the Forest Stewardship Council (FSC), Forum for the Future, Business in the Community (BITC), the Ellen MacArthur Foundation, BioRegional, Futerra and the UK government's Department of Energy and Climate Change.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 3-7](#)

#### ตัวอย่าง American Water Corporate Responsibility Report 2011-2012, 2013-2014

ในปีรายงาน 2011-2012 American Water รายงานภาพรวมวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าองค์กรและเป้าหมายที่บริษัทพัฒนาขึ้นมารวมถึงวิธีการดำเนินงานแต่ละประเด็นด้วยการใช้ภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่างๆ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [American Water Corporate Responsibility Report 2011-2012 หน้า 11-14](#)

ต่อมาปีรายงาน 2013-2014 American Water ได้รายงานการขยายผลของกลยุทธ์องค์กรและเป้าหมายจากช่วงปี 2011-2012 ไว้อย่างค่อนข้างครบถ้วนเพื่อแสดงแนวคิดและวิธีการจัดการด้านการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท มีการบอกถึงคุณค่าองค์กร วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานไว้ด้วย

#### Our Values

Our core values are the principles by which we work and live. They help us in the decisions we make every day. They also help us educate stakeholders about what the company is about and what it represents. Every day the employees of American Water live by this set of values, which are the cornerstones of our business culture.

**20%** In 2014, more than 20% of American Water's sourceable spend was with small businesses whose owners are women or disabled veterans, or from a minority or disadvantaged groups

#### Our Vision

**American Water believes the only way to do business is responsibly: delivering value to our customers, building strong communities, leveraging innovation to develop our industry, and supporting the expertise and dedication of our people.**

#### Building on a firm foundation...

American Water's vision is Clean Water for Life. Our vision is a simple but powerful message that describes "why" we do what we do every day. Water is necessary for our customers' health and wellbeing. "For Life" also means we are there day after day, providing this essential and critical service for a lifetime. American Water works hard in many ways to deliver clean water for life that is also safe, reliable, and affordable, because our customers, our employees, and those who invest in us deserve nothing less.

*"We understand the vital role of water in the lives of our customers. It matters to every one of them, every day. We also recognize the level of trust they place in us and we're proud to serve their needs."*  
Susan Story, President and CEO, American Water

#### Our Strategy

**Our vision and values drive our company strategy. We have developed our "strategy wheel" that illustrates "what" we must do to reach our vision and be successful. It features five key focus areas for our business. Each area has associated performance aspirations and goals, designed to deliver continuous improvement over the coming years.**

**Acting on Our Corporate Responsibilities** .....

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [American Water Corporate Responsibility Report 2013-2014 หน้า 2-5](#)



นอกจากรายงานความยั่งยืน American Water ยังใช้เว็บไซต์เปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อ  
การดำเนินธุรกิจ มีการอธิบายแนวคิดการพัฒนาความยั่งยืนโดยใช้ภาพแสดงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้  
เสียและยังมีข้อมูลเชิงลึกให้คลิกลูกต่อได้ถึงวิธีการดำเนินงานแต่ละด้านไว้อย่างละเอียด

ข้อมูลเพิ่มเติม: [American Water Corporate Responsibility Report 2013-2014-online reporting](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Fibria Sustainability Report 2012

Fibria ใช้ภาพในการสื่อสาร Business model บริษัท เพื่อแสดงความเชื่อมโยงระหว่างผลการ  
ดำเนินงานด้านการเงิน (Financial performance) และที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial performance)  
 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการรายงานแบบบูรณาการ (Integrated Reporting) ในปีต่อไป ภาพ  
ดังกล่าวระบุขอบเขตการดำเนินธุรกิจ การใช้ทรัพยากร ผลกระทบจากการดำเนินงานที่มีต่อทั้งบริษัท  
และผู้มีส่วนได้เสีย โดยบอกผลกระทบเหล่านั้นไว้ทั้งด้านบวกและด้านลบ นับว่าเป็นการนำเสนอภาพ  
Business model ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Sustainability Report 2012 หน้า 14-15](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Royal Dutch Shell plc Sustainability Report 2014

Royal Dutch Shell plc แสดงข้อมูลที่นำเสนอเพิ่มเติมไว้นอกเหนือจากแนวคิดและทิศทาง  
การพัฒนาความยั่งยืน (ที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ แผนงาน) คือการบอกกระบวนการที่  
จะสอดแทรกเรื่องความยั่งยืนลงไปในการทำงานและการทำโครงการต่างๆ รวมถึงวิธีสร้างการรับรู้  
และเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรเพื่อให้มีความเข้าใจและเข้าถึงเรื่องความยั่งยืนว่าจะต้องทำอะไร

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Shell Sustainability Report 2015-online reporting](#)

#### ☑ ตัวอย่าง ING Bank Slaski Corporate Social Responsibility Report 2011-2012

นอกเหนือจากการกล่าวถึงกลยุทธ์ธุรกิจ ING Bank Slaski ยังเสริมรูปภาพ Infographic ที่แสดง  
ให้เห็นกระบวนการขั้นตอนการและ milestones ของการพัฒนากลยุทธ์ในปีที่รายงานว่าทำอย่างไร

สำหรับบริษัทใดที่ทำขั้นตอนเดียวกันเช่นนี้ซ้ำในทุกๆ ปี ปีต่อๆ ไปบริษัทอาจพิจารณานำข้อมูล  
เดิมที่ทำไว้ครั้งแรกไปแสดงไว้ที่เว็บไซต์และใช้ลิงค์เชื่อมโยงข้อมูลไปที่รายงานก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้อง  
นำมาไว้ในรายงานทุกครั้ง

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 22-23](#)

### 3.9 การให้คำมั่น/เป้าหมายของบริษัททั้งระยะสั้นระยะกลางและระยะยาว

การรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ก็คล้ายคลึงกับการรายงานผลการดำเนินงานด้าน  
อื่นๆ ของบริษัท กล่าวคือบริษัทควรแจ้งให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบว่า บริษัทจะให้คำมั่นหรือสัญญาว่าจะ  
ดำเนินการอะไรบ้างในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบรรษัทภิบาล สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งที่  
จะทำเหล่านี้ควรตอบสนองต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ (ย้อนดูเรื่อง Materiality ในข้อ  
2.5.1) และบริษัทได้ตั้งเป้าหมายที่จะบรรลุผลในเรื่องเหล่านั้นอย่างไร (ควรจะเป็นเป้าหมายในเชิง  
ปริมาณ) ทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว

## ☑ ตัวอย่าง Kingfisher NP Report 2012/2013

Kingfisher แสดงข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อบริษัทซึ่งผ่านการจัดลำดับความสำคัญมาแล้ว 4 เรื่องได้แก่ TIMBER ENERGY INNOVATION และ COMMUNITIES โดยระบุว่า 4 เรื่องนี้มีผลกระทบต่อการทำงานและเพื่อการนำไปสู่เป้าหมายความยั่งยืน Net Positive ที่บริษัทกำหนดไว้ ข้อมูลในส่วนเดียวกันนี้ยังแสดงให้เห็นถึงคำมั่นต่อเป้าหมายในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจนผ่านภาพแบบ Infographic ที่โดดเด่นเข้าใจง่าย

### OUR FOUR PRIORITY

**We have identified four priorities that are central to achieving our ambition to become Net Positive:**

TIMBER ENERGY INNOVATION COMMUNITIES

These are areas where we have a significant impact and can make a positive contribution.

For each pillar we have articulated a vision for the world, an aspiration for Kingfisher's positive impact by 2050 and targets up to 2020 against which we will measure and report progress.

By choosing four priorities we can concentrate our efforts where we can make the greatest difference, transforming the way we operate in those areas to become Net Positive by 2050.

#### Our Foundations

In addition to the four pillars we will continue to manage and improve our impacts across our business. We have 50 targets, which we call our 'Foundations'. Managing performance in our Foundations will help us to identify gaps and problem areas in our progress to becoming Net Positive. There are Foundations targets within each of the four pillar areas, as well as in the following three areas: employees, suppliers and environment.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 6](#)

## ☑ ตัวอย่าง Heathrow Airport Holdings Limited Sustainability Report 2015

Heathrow ซึ่งเป็นบริษัทจัดการท่าอากาศยานในประเทศอังกฤษ ได้แสดงเป้าหมายระยะยาวของบริษัทผ่านกลยุทธ์ธุรกิจ 3 ประการที่ใช้ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์แต่ละด้านด้วยการใช้ภาพ Infographic ตามด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคำมั่นและเป้าหมายเชิงปริมาณของแต่ละประเด็นในระยะยาว ได้แก่

- (1) Looking after passengers and our people >
  - i. Passenger experience: 80% of passengers rating their overall experience with Heathrow as either 'excellent' or 'very good' by 2020.
  - ii. To and from the airport: 750,000 additional passengers per year using public transport to access the airport by 2020.
  - iii. Our people: 75% of our employees say Heathrow is a great place to work by 2020.
  - iv. Safety: At least 10% annual reduction in employee and passenger injuries by 2020.
- (2) Supporting economic growth and investing in communities > National economic development, Local jobs and community investment ....
- (3) Reducing environmental impacts > Climate change, Noise, Waste and water, Local air pollution ....

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Heathrow Airport Holdings Limited, commitments to supporting the UK and local economies- online disclosure](#) และ [Reports and further online reading](#)

### 3.10 Highlights ผลการดำเนินงานของปีที่รายงานซึ่งสอดคล้องกับคำมั่น

เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านรายงาน บริษัทควรนำเสนอผลการดำเนินงานที่เป็น Highlights สำคัญไว้ในส่วนแรกๆ ของรายงาน ก่อนจะนำผู้อ่านเข้าสู่ส่วนของข้อมูลที่เป็นรายละเอียดต่อไป Highlights ในส่วนนี้อาจนำเสนอเฉพาะผลงานที่ทำได้ในปีนี้ หรือจะเปรียบเทียบกับผลงานปีที่ผ่านมา ด้วยก็ได้เพื่อให้เห็นความก้าวหน้า โดยการนำเสนอด้วยภาพ Infographic หรือข้อความที่โดดเด่นจะทำให้การรายงานดูน่าสนใจเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามไม่ควรใส่ข้อมูลมากมายเกินที่ส่วนนี้ เพราะจะทำให้ผู้อ่านไม่ Focus กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

#### ตัวอย่าง Bharti Airtel Limited India Sustainability Report 2015

Highlights ผลการดำเนินงานของ Bharti Airtel Limited India ในปีที่ยังรายงานถูกนำเสนอไว้ในรายงานที่เป็นส่วนแรกๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านถึงความสำเร็จที่ต้องการตอกย้ำตั้งแต่ช่วงแรกของรายงานให้โดดเด่นขึ้นมา โดยกล่าวถึงปริมาณร้อยละของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่สามารถลดได้จำนวนเด็กในชนบทที่ได้รับประโยชน์จากโปรแกรมการศึกษาที่บริษัทให้การสนับสนุน ปริมาณร้อยละของคู่ค้าระดับท้องถิ่นที่บริษัททำธุรกรรมจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Bharti Airtel Limited India Sustainability Report 2015 หน้า 3](#)

#### ตัวอย่าง Tim Hortons Sustainability Report 2012, 2014

Tim Hortons เป็นแบรนด์ร้านอาหารจานด่วนที่มีสาขาหลายประเทศทั่วโลก มียอดขายกว่า 23 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จากกว่า 19,000 ร้านในเกือบ 100 ประเทศทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกา ดำเนินงานมานานกว่า 50 ปีด้วยแบรนด์ Tim HORTONS และ BURGER KING

การนำเสนอ Highlights ผลการดำเนินงานของ Tim Hortons ได้ใช้ภาพ Infographic มาช่วยแสดงผล โดยทั้งในปี 2012 และ 2014 ภาพ Infographic ได้รับการออกแบบให้มีโทนสีและลักษณะรูปแบบของการนำเสนอประเด็น 3 กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เหมือนกันได้แก่ Individual, Communities และ The Planet ซึ่งจะแตกต่างกันก็เพียงตัวชี้วัดของแต่ละปีเท่านั้น ทำให้มีความต่อเนื่องของผลงานในแต่ละปีเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถติดตามตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลได้

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Tim Hortons, Highlights from 2012 sustainability performance หน้า 3](#), [Tim Hortons, Highlights from 2014 sustainability performance หน้า 2](#)

#### ตัวอย่าง TD 2012 Corporate Responsibility Report

TD หรือ The Toronto-Dominion Bank เป็นกลุ่มธนาคารที่ตั้งอยู่ในแถบอเมริกาเหนือ

TD นำเสนอ Highlights ผลการดำเนินงานเป็น 3 กลุ่มโดยกลุ่มแรกคือ Key Facts About TD เพื่อให้ผู้อ่านรู้จักภาพรวมธนาคารแบบสั้นกระชับ อีกสองกลุ่มเป็นผลงานของ Business Highlights ที่เน้นผลงานเชิงปริมาณเป็นจำนวนเงิน และ Performance Highlights ที่เน้นผลงานเชิงปริมาณด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในเรื่องของ Be Customer-Focused, Be Environmental Leader, Build an Extraordinary Workplace และ Strengthen our Communities

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [TD 2012 Corporate Responsibility Report หน้า 4](#)

### ☑ ตัวอย่าง Bloomberg Impact Report Update 2015

Bloomberg เริ่มรายงานความยั่งยืนครั้งแรกในปี 2010 ด้วยชื่อ Sustainability Report และเมื่อเดินทางมาถึงการรายงานความยั่งยืนในปี 2015 บริษัทได้ลดรายละเอียดหลายอย่างที่อยู่ในส่วนแรกของรายงานที่ปรากฏเป็นรูปเล่มลง คงเหลือเพียงการเขียนผลการดำเนินงานให้เป็นแบบสั้นและกระชับแทน ปัจจุบันชื่อรายงานของบริษัทได้เปลี่ยนเป็น Impct Report Update

#### Measure the impact. Accelerate the results.

##### our 2020 targets

Our founder's ethos of "If you can't measure it, you can't manage it" is at the core of everything we do. In 2013, we announced 2020 Targets; on the following page, we summarize our progress.

##### Highlights

We continue to have robust participation across our leadership development and engagement programs. For the second year in a row, we saw more than 80% of our employees engage with at least 1 of our social impact groups and 52% (up from 27% last year) with 2 or more. We continue to make significant investments to bring Sustainable Finance deeper into our products and services, media outlets and industry vertical groups. In 2015, we developed the Portfolio Carbon Footprint Tool, which allows customers to calculate the emissions of their portfolios and the Water Risk Valuation Tool, which models potential asset-stranding and estimates the effects of water risk on earnings and share price.

##### bloomberg impact accelerator

In the spirit of innovation, collaboration and entrepreneurship, the Impact Accelerator provides an avenue for our employees-across departments, businesses and regions— to use their skills to work with nonprofits and other partners to address societal challenges. The program is a leadership opportunity for Bloomberg employees, while also making an impact that far exceeds the boundaries of our day-to-day business efforts. Over the past two years, we completed 22 projects with 13 nonprofit partners with the help of 159 employees, utilizing more than 106 skill sets and involving more than 2,000 hours. The projects we undertake align with the challenges we are best-suited to address—those at the intersection of technology, data and finance. For example, in partnership with the Sustainability Accounting Standards Board (SASB), Bloomberg employees helped develop the Fundamentals of Sustainability Accounting (FSA) Credential, a professional certification to help professionals learn how to effectively use and apply the SASB disclosure framework. Another example is our work with Martha's Table: our employees provided them with strategic business, operations and communications assistance to improve services for under-served families in Washington, DC.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Bloomberg Impact Report Updates 2015 หน้า 8](#)

### ☑ ตัวอย่าง ING Bank Slaski Corporate Social Responsibility Report 2011-2012

นอกเหนือจากการนำผลการดำเนินงานที่โดดเด่นมาเป็น Highlights ในรายงานแล้ว ยังมี Highlights อีกประเภทที่น่าสนใจและบริษัทอาจพิจารณานำเสนอได้ตามความเหมาะสม นั่นคือการบอกกิจกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นด้าน ESG ในระหว่างปีที่รายงาน ดังตัวอย่างที่ ING Bank Slaski ทำไว้โดยใช้ทั้งการบอกเล่ากิจกรรมเด่นๆ สั้นแบบกระชับและการใช้ภาพ Infographic ประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 18-21](#)

## 3.11 เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย

### 3.11.1 ระบุผู้มีส่วนได้เสีย การระบุวิธีการและช่องทางสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย

รายงานส่วนนี้ ให้อำนาจถึงผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทว่าเป็นใครบ้าง ต้องการหรือคาดหวังอะไรจากบริษัท ความต้องการหรือคาดหวังเหล่านั้นมีผลกระทบต่อบริษัทอย่างไรบ้าง บริษัทมีแผนที่จะดำเนินการต่อความคาดหวังเหล่านั้นหรือไม่อย่างไร รวมถึงช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารหรือช่องทางที่เปิดให้ผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทเป็นอย่างไร

**☑ ตัวอย่าง SET Sustainability Report 2015, Towards the 5th Decade of Sustainable Growth**

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุมุ่งเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้มีต่อการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ ความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียและวิธีการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดให้ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้มีส่วนร่วมกับการ

Responsibility towards Stakeholders		(S4-04) Stakeholder Group	Impact on SET	(S4-07) Expectation	(S4-08) Engagement
 <p><b>Growing Together with Our Stakeholders (S4-20)</b> As stakeholders play important roles in driving an organization forward, SET is committed to managing the engagement process more efficiently, by considering how SET and its stakeholders impact each other. This should finally enhance the synergy between all parties involved in promoting sustainable development in the Thai capital market.</p>	 <p><b>Listed Companies</b> Issuers of listed securities, which is SET's main product</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quality of the securities</li> <li>Transparent disclosure of information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convenient, fast and efficient services</li> <li>Promoting to be well-known and accepted among investors</li> <li>Ongoing knowledge enhancement</li> <li>Financial tools to support business operation and investment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizing meetings for discussions</li> <li>Seminars and other training</li> <li>Providing advice</li> <li>Market consultation</li> <li>Satisfaction survey</li> <li>Call center: tel +66(0) 2098 0000</li> </ul>	
	 <p><b>Investors</b> Investors allocate capital with the expectation of financial return</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liquidity and trading volume increase</li> <li>Investors' trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfactory investment returns</li> <li>Appropriate and fair trading fees</li> <li>Attractive and diversified choices of investment products</li> <li>Reliable, sufficient and easily accessible information for making investment decisions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars and other training</li> <li>Investor roadshows</li> <li>"Listed companies meet investors" day or "Opportunity Day"</li> <li>Call center: tel +66(0) 2098 0000</li> </ul>	
	 <p><b>Intermediary Institutions</b> Intermediaries are institutions or individuals serving as conduits for parties in financial transactions</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technology and trading service development</li> <li>Trading process transparency</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Services to facilitate securities trading</li> <li>Quality and diversified investment products</li> <li>Involvement in setting rules and regulations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars and other training</li> <li>Organizing meetings for discussions</li> <li>Market consultation</li> <li>Satisfaction survey</li> <li>Call center: tel +66(0) 2098 0000</li> </ul>	
	 <p><b>Employees</b> People of SET</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Driving the organization towards desired goals</li> <li>Engagement with and attachment to the organization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fair and satisfactory rewards</li> <li>Security and career growth opportunity</li> <li>Skill and capability development in line with one's potential</li> <li>Clear communications from management</li> <li>Involvement and inputs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Town hall meetings</li> <li>Satisfaction and employee engagement surveys</li> <li>Cross-division experience-sharing activities</li> <li>Internet posts with views and comments on various issues</li> </ul>	
	 <p><b>Capital Market Regulators</b> Governing bodies overseeing SET's operations in compliance with the Securities and Exchange Act</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setting regulations on SET's business operations</li> <li>Setting regulations on securities trading</li> <li>Determining policies and directions of capital market development</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SET's operations to be in line with the Securities and Exchange Act</li> <li>Involvement in developing and moving the capital market forward</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizing meetings for discussion and exchanging views</li> </ul>	
	 <p><b>Suppliers and Business Partners</b> Parties that supply goods or services. A supplier may be distinguished from a contractor, who commonly adds specialized input to deliverables</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cooperate to mutually reach corporate objectives</li> <li>Timely delivery of quality products and services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparent and fair procurement process</li> <li>Straightforward and fair treatment of counterparties</li> <li>Providing knowledge and advice, plus potential development towards sustainability</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hosting meetings</li> <li>Visiting partners' business operations</li> <li>Invitation for bids</li> </ul>	
	 <p><b>Community and Society</b> General public, communities, associations, including the media</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Involve in determining the direction for operating securities business</li> <li>Image and trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reaching out to develop the quality of life of people in the community and society</li> <li>Providing sufficient information transparently</li> <li>Utilizing resources and managing the environment efficiently and appropriately</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizing meetings to notify important agenda</li> <li>Organizing activities and various development projects</li> <li>Networking with government, private, and civil social sectors</li> </ul>	

ข้อมูลเพิ่มเติม: [SET Prioritizing sustainability issues หน้า 16-17](#)

**☑ ตัวอย่าง Coca-Cola Enterprise Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013**

Coca-Cola Enterprise แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียด้วยเนื้อหาเกริ่นนำและบอกถึงกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่บริษัทนำมาใช้ เสริมด้วยการขยายความกลยุทธ์การมีส่วนร่วมดังกล่าวให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นด้วยการเล่าถึงตัวอย่าง case study ประกอบ

**Our Stakeholders**

**INTRODUCTION**  
Our sustainability plan is based on input from a wide range of stakeholders. This plan sets stretching, value chain-based goals which address some of the bigger issues that society as a whole faces. We know we cannot meet these goals alone and as a result, continuing engagement and partnership with thought leaders, NGOs, suppliers, customers and many others is fundamental to our progress and to innovate for the future.

**OUR STRATEGY**  
We have mapped our stakeholders into key groups and continually review this landscape to ensure we understand their views and are able to communicate effectively and respond to their concerns on issues of interest.

จากนั้น Coca-Cola Enterprise จึงใช้รูปแบบตารางมาช่วยให้ข้อมูลเรื่องการระบุผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ โดยบอกถึงความถี่ของกิจกรรมการมีส่วนร่วม ประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสนใจรวมถึงวิธีการตอบสนองต่อประเด็นเหล่านั้นของบริษัท

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Coca-Cola Enterprise Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013 หน้า 8](#)

สุดท้าย Coca-Cola Enterprise จึงแสดงถึง highlights ผลงานที่สำคัญในเชิงปริมาณที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ และไม่ละเลยที่จะบรรยายข้อมูลความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้แต่ละกลุ่มว่าสำคัญต่อบริษัทอย่างไร

#### Academics and sustainability networks

We work closely with the academic community to help us remain well-informed on thought leadership in sustainability. In particular, we have collaborated with Ashridge Business School and challenged their MBA students to develop innovative zero carbon distribution concepts. We joined the European School of Management and Technology's Sustainability Roundtable in 2012, and participates in SustainAbility's Engaging Stakeholder's network of peer companies. We are also a member of the EU Corporate Leaders Group on Climate Change indicating our support for the EU to move to a low-carbon economy.

#### Investors, shareowners and analysts

We completed our seventh submission to the Carbon Disclosure project and are a member of the CDP Leadership Index. We also made our first submission to the CDP Water and our fourth application to the Dow Jones Sustainability Index. We continue to be a member of the FTSE4Good Index and were named the number one beverage company for environmental, social and governance performance by Goldman Sachs. CRS forms a regular part of each presentation we make to financial analysts.

#### Media and social media

Our new website – www.cokecce.com – now provides all the details of our sustainability plan and is helping us to support and enhance our use of social media to connect with stakeholders. Joe Franses, CCE's Sustainability Director, communicates our sustainability progress via @joefranses on Twitter. We want to be transparent and open in our communications so we launched our recycling innovation project (see Factsheet 7) via a virtual panel discussion, broadcast online to engage with a wide stakeholder audience in real time.

#### Suppliers

In 2012, we spent \$3.7 billion with over 14,000 suppliers. Our suppliers are important stakeholders for us as we focus on meeting our value chain sustainability commitments. We held our third Supplier Sustainability Summit for our top 60 suppliers to investigate new ways to work together to encourage innovation, collaboration and partnerships across our value chain. We also received the results of our 2012 Carbon Challenge in which we asked 130 of our critical suppliers to provide us with the data for their carbon emissions attributable to their supply to CCE. We have evaluated their responses and segmented our suppliers based on carbon impact and performance. We are now working with these different categories of suppliers in different ways to encourage emissions reduction. For further information see Factsheet 6.

#### Communities

We have strong relationships with the communities in which our bottling facilities are located and our operations provide jobs for 13,000 people across our territories. We have a wide range of community programs, and hold an annual 'CRS in Action Week' of outreach and events. We are working to involve our communities in our decision making; for example, our next iterations of our Source Water Protection Plans will all seek community input.

#### Employees

Our employees are fundamental to achieving our sustainability goals and we aim to deliver an ongoing program of CRS communications to ensure that they know what we are aiming towards and how they can play a part. We hold a bi-annual employee engagement survey and results in 2011 showed that CRS was one of the top 2 drivers of employee engagement. We held our fifth 'CRS in Action Week', engaging in community and environmentally focused activities from sporting challenges to clean-up events across all our countries (see Factsheet 20). We are planning another week of action in 2013. In addition, we launched 'Be Part of It' – an educational program which helps our employees to understand more about our products and their ingredients so that they can answer questions from friends, family or customers about Coca-Cola.

#### Customers

We have over one million customers, ranging from small independent retailers to large international chains. Our strategic business priority is to be their most valued supplier so we are constantly examining and improving our distribution methods, our customer service processes and our internal operating systems to ensure we are meeting their needs. We set annual targets for customer satisfaction and measure our performance using surveys such as those by the Advantage Group, which assess suppliers on factors including category development, customer service, innovation and logistics. In 2012, we were rated the leading consumer goods company in Great Britain, the Netherlands, and France, and the number two supplier in Belgium.

#### Non-governmental organizations

We are a signatory to the UN Global Compact and its CEO Water Mandate. We have also entered into a water replenishment partnership with the World Wildlife Fund and we maintain a wide range of relationships with national NGOs such as those involved in active healthy living and packaging recovery (see Factsheets 19 and 14).

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Coca-Cola Enterprise Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013 หน้า 9](#)

### ตัวอย่าง Southwire 2014 Sustainability Report

**Southwire** เป็นบริษัทในทวีปอเมริกาเหนือซึ่งผลิตลวดและสายเคเบิลสำหรับระบบไฟฟ้า โดยมีพนักงานกว่า 7,000 คนในทวีปอเมริกา เม็กซิโก แคนาดา ฮอนดูรัส จีนและสหราชอาณาจักร

บริษัทจัดทำรายงานความยั่งยืนปี 2014 บนเว็บไซต์ของด้วยธีม "We Deliver Power Responsibility" โดยบอกวิธีการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มทั้งภายในและภายนอกบริษัท และกรณีที่มีข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมก็มีการระบุเป็นลิงค์ไว้สำหรับผู้สนใจเชิงลึกเข้าไปดูต่อ นอกจากนี้บริษัทยังกำกับข้อมูลตัวชี้วัดของ GRI G4 ที่เกี่ยวข้องไว้เพิ่มเติมกับเนื้อหาด้วย

## STAKEHOLDER ENGAGEMENT & MATERIALITY

### G4-24, G4-25

Southwire regularly engages the following stakeholder groups: customers, suppliers, shareholders and board members, regulators, non-governmental organizations (NGOs), community members and Southwire employees. We identify stakeholders through interviews with executive leadership, the Southwire environmental leadership committee, the sustainability committee of the Southwire board of directors, and through various other employee interviews. We select stakeholders based on their knowledge and understanding of Southwire's overall operations, industry positions, regulatory history and community involvement.

### Internal Stakeholders

Stakeholder engagement—a business imperative for Southwire—occurs in many ways. We invest in a number of mechanisms to engage our employees:

- **Employee Engagement Survey.** Independently administered every 18 months, this voluntary survey delivers a better understanding of our employees' wants and needs, allowing periodic adjustments to management systems and approaches.
- **Semi-annual Pulse Checks.** Administered internally at our manufacturing and service center facilities, these surveys provide status updates on the four lowest-scoring categories in our most recent employee engagement survey.
- **Monthly Sounding Board Meetings.** We randomly invite employees to have dinner with Southwire executives—including our chief executive officer, chief operating officer, executive vice president of human resources and other key leaders in the organization—to discuss emerging thoughts, ideas and concerns about how the company is operating.
- **Just Ask.** Via online access, paper drop box or call in, employees have the ability to ask questions and/or offer thoughts and suggestions concerning Southwire policies, procedures or practices, 24 hours a day, seven days a week.
- **Operational Perfection at Southwire (OPS).** This program drives total employee involvement in operational excellence in manufacturing. Through OPS, employees participate regularly in teaming activities that engage them to identify problems and implement solutions that improve our operations.

Learn more about our [employee engagement](#) programs.

### External Stakeholders

Southwire's external stakeholder engagement centers on extensive employee involvement and membership in industry organizations and associations as well as various civic, environmental, health and safety organizations across our geographic footprint. Other key external stakeholder engagement opportunities include interactions with customers, suppliers and community members in the following ways:

- **Customer Engagement.** We regularly engage our customers through mechanisms such as satisfaction surveys, user forums, trade shows, scorecard reviews and site visits. These interactions help us better align our products and services to meet customer needs.
- **Supplier Relationships.** Southwire also regularly engages our suppliers through sustainability surveys, on-site audits and meetings to best understand the risks and opportunities present throughout our value chain.
- **Community Advisory Panel.** In Carrollton, Georgia, a core manufacturing site and the location of our corporate headquarters, we garner input from a community advisory panel comprised of key community leaders from a variety of organizations. This panel includes five members from a cross-section of the community who gather to discuss potential partnership opportunities or issues that may pertain to Southwire and our impact on the community.
- **Community Update Meeting.** Each year, Southwire's chief executive officer hosts a luncheon, inviting over 100 community and business leaders in the Carrollton, Georgia area, to discuss the company's performance, future plans and community impact. This meeting enables the open exchange of questions, answers, thoughts and ideas between community and Southwire leaders.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Southwire 2014 Sustainability Report-online reporting](#)

## ตัวอย่าง American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014

ในรายงานของ American Water ได้บอกวิธีการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มทั้งภายในและภายนอกบริษัท ได้แก่ Communities, Customers และ Employees ตามด้วยข้อมูลรายละเอียดของกรณีตัวอย่างหรือ Case Study ของการมีส่วนร่วมในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพชัดขึ้น

### Case Study: Tank Dedication with Community Members

During 2014, local and state leaders joined Pennsylvania American Water to unveil a new water storage tank in Kane, Pennsylvania, which more than doubled the system's storage capacity. The new 600,000 gallon tank gives the borough 1 million gallons of water storage. The event was especially important to attendees, who remembered a major fire in the town that occurred in 1997. Firefighters used nearly 1 million gallons of water to extinguish the blaze that consumed several buildings and nearly drained the system dry. The new infrastructure will aid in fire suppression and maintain water pressure in a crisis.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014 หน้า 13-18](#)

## 3.12 ประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ

### 3.12.1 วิธีการระบุประเด็นสำคัญ

#### ☑ ตัวอย่าง Bharti Airtel Limited India Sustainability Report 2015

รายงานของ Bharti Airtel Limited India แสดงว่าบริษัทมีกระบวนการหรือวิธีการ (Approach) เพื่อระบุประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนอย่างไรด้วยการใช้ภาพและเขียนสรุปสาระสำคัญไว้คู่กันด้วย

Our sustainability strategy is focused on our most significant or 'material' issues. We define materiality by the degree to which an issue is aligned with our business, the potential impact on our operations and the importance of an issue to our key stakeholders.

Several hours of discussions and analysis enabled us to give a clear insight to the stakeholders' expectations.

This engagement considers a broad list of potential issues both within and outside our direct control and is conducted through a detailed survey, as well as one-on-one discussions with all stakeholder groups. These Expectations were then mapped with our business priorities, which resulted in the following materiality matrix:

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Bharti Airtel Limited India Sustainability Report 2015 หน้า 12](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Cameco Sustainable Development Report 2012

การบอกถึงกระบวนการคัดกรองประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญในรายงานของ Cameco จะบอกเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างละเอียด พร้อมกับแสดงตัวคัดกรองประเด็นกำกับไว้ด้วย

These are some of the things we considered in assessing our stakeholder groups and the issues we should report on.

**To identify possible stakeholders and issues**

- relevant laws and standards
- stakeholder expectations and feedback
- leading peer practices

**To determine importance to stakeholders**

- stakeholder consultation
- media scan
- questionnaires
- asset manager questionnaires and reports
- leading peer practices

**To determine importance to Cameco**

- regulatory compliance and liability
- operational efficiency
- brand image and reputation
- attracting and retaining talent

**To create a sustainability issues materiality matrix**

- impact to company vs. stakeholders

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Sustainable Development Report 2012-online reporting](#)

#### ☑ ตัวอย่าง SUNCOR Report on Sustainability 2015

SUNCOR เป็นบริษัทด้านพลังงานที่ใหญ่ที่สุดของแคนาดาที่ดำเนินงานอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำมัน และก๊าซทั้งระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ในการรายงาน SUNCOR บอกวิธีการระบุประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของตนเองด้วยการเขียนบรรยายแบบละเอียดที่ละเอียดที่ละเอียด เช่น Materiality assessment process: Step 1..... Step 2.....



## Materiality assessment process

### Step 1 – Review of materials and issues identification

In addition to using the framework provided by AccountAbility's Five-Part test, we also conducted a thorough review and analyses of the following:

- social media and website analytics
- corporate objectives, programs and risks
- traditional news releases and media coverage
- internal communication publications
- multi-sector sustainability and corporate social responsibility reports
- topics identified through our internal strategic issues management process
- input from across our business areas

We also reviewed information learned from our ongoing stakeholder dialogues, in addition to feedback from our annual multi-stakeholder forum. This forum is important for providing us a venue to highlight, discuss and address complex issues with a wide range of key stakeholders and document their feedback. During this forum, we talk about our challenges and how we can work to address them.

Our extensive review resulted in a number of material sustainability issues for both external and internal evaluation for inclusion in this year's report.

### Step 2 – External and internal issue evaluation

#### External evaluation

We incorporated direct stakeholder feedback into our materiality review process to improve on past materiality assessments as well as provide a more comprehensive evaluation of what would become our most material sustainability issues.

To that end, we identified individuals within key stakeholder groups spanning across academia, aboriginal advocacy groups, the investment community, environmental non-government organizations and community representatives for in-depth interviews that focused not only on which issues they saw as most material to our business but also how they would prioritize those issues based on a ranking tool we developed.

#### Internal evaluation

Using feedback learned from our stakeholder interviews, we evaluated our sustainability issues with a cross functional employee team of senior leaders from across our business.

For each candidate material issue, team members determined the degree of impact on and importance to the company and our stakeholders.

The aggregated data collected from both our internal and external reviews resulted in a list of our most material sustainability issues, which are plotted on the materiality matrix below. This diagram displays a sampling of the pertinent issues identified during the materiality review. Issues increase in material importance to both the company and our stakeholders from the lower-left corner up to the right corner of the matrix. While these are all important issues, we've prioritized the content of this report around our most material issues. In some instances we chose to report above and beyond the issues identified in our materiality review because although they don't meet the GRI G4 materiality threshold, they remain important to our stakeholders.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Suncor Materiality assessment process-online reporting](#)

## ตัวอย่าง Southwire 2014 Sustainability Report

รายงาน Online บนเว็บไซต์ของ Southwire ระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อบริษัท ก่อนข้างครบถ้วนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยบอกตั้งแต่วิธีการต่างๆ ที่ใช้เปิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ระบุว่าผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใดมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและเป็นจำนวนเท่าไร

In 2014, Southwire completed a materiality assessment to identify and prioritize our most significant sustainability topics. As part of this assessment, we conducted extensive industry research and a benchmarking analysis of competitors, customers, suppliers and aspirational peers. We engaged internal and external stakeholders through interviews and surveys to determine the significance of material topics and recommendations for managing sustainability. We then synthesized our findings to identify Southwire's most material sustainability topics.

As part of our stakeholder engagement for the materiality assessment, we interviewed the following groups:

**Internal** Senior Leaders (8) Southwire Board Sustainability Committee (4)

**External** Customers (4) Community Members (5) Regulator (1) Industry Specialist (1)

ในกรณีที่บริษัทใช้แบบสำรวจเพื่อเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสีย ก็มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่ามีการเปิดเผยผลการสำรวจที่ฉบับและเกี่ยวกับเรื่องอะไร ผลการตอบรับเป็นอย่างไร มีความเห็นอื่นๆ ใดๆ อย่างไร

Additionally, we launched two versions of a materiality survey—one for employees and the other for external stakeholders. We sent out 207 internal requests and 137 external requests. Our response rates were high—68 percent internal and 46 percent external—with responses from the following groups:

- Employees (141)
- Customers (20)
- Suppliers (36)
- Government Officials (7)

Through the materiality assessment process, we identified 22 sustainability topics for consideration. By charting their significance to internal and external stakeholders, we ultimately determined 14 of these topics to be material for Southwire. As a result of developing this report, we decided to combine the two supply chain topics—Sustainable Supply Chain and Supplier Relations—for a more holistic and effective management approach. The remaining 13 topics constitute the foundation of our 2014 and 2015 sustainability reports. We will continue to monitor and communicate our progress on these topics in future reporting.

During Southwire's materiality assessment interviews, our stakeholders shared comments, feedback and insights about our business. The key topics and concerns raised by the following stakeholders included:

- **Customers.** As customers continue to place more resources in creating a sustainable supply chain, Southwire should engage and build relationships with sustainable suppliers, enact a supplier code of conduct, audit key suppliers and identify potential conflict minerals in the supply chain. Customers also would like Southwire to forge strategic partnerships with industry associations and customers to drive sustainability in the wire and cable industry.
- **Community Advisory Board.** Southwire should focus on the most challenging production issues, such as energy, water quality and water usage. The Community Advisory Board also believes Southwire's programs such as 12 for Life, the Southwire Engineering Academy (SWEA) and the Southwire Sustainable Business Honors Program strengthen the community by improving the skills and knowledge of individuals entering the local job market.
- **Industry Associations.** Southwire should analyze its environmental footprint, including supply chain, greenhouse gas emissions, water use and energy use. Additionally, the company should continue to support its community commitment through time and talent.
- **Southwire Leadership.** The executive team and committees identified waste as the most significant environmental issue for the company. Additional topics raised included product innovation, employee health and well-being, and the need to strengthen supply chain management.
- **All stakeholders** mentioned that Southwire needs to be more transparent about the work the company is doing and the environmental, social and governance metrics the company tracks.

Through this stakeholder engagement process, Southwire has developed and refined our Sustainability Scorecard with goals and metrics to help manage our material topics, and committed to developing this GRI G4 Core report to share our progress in these important areas.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Southwire 2014 Sustainability Report-online reporting](#)

### 3.12.2 แสดงแผนที่มาตรวัดประเด็นสำคัญ (Materiality Matrix)

วิธีการแสดงมาตรวัดประเด็นสำคัญทำได้หลายแบบ แต่ที่นิยมและทำให้เข้าใจได้ง่ายที่สุดในการสื่อสารคือการใช้ภาพแกนแนวตั้งและแนวนอนพร้อมกับการ plot ตำแหน่งของประเด็นสำคัญ

#### ตัวอย่าง Southwire 2014 Sustainability Report

ต่อเนื่องจากการระบุประเด็นสำคัญของ Southwire ส่วนที่ยกตัวอย่างไว้ก่อนหน้านี้ Southwire ก็แสดงการจัดทำแผนที่มาตรวัดประเด็นสำคัญ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและต่อการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงระดับของผลกระทบว่ามากหรือน้อยอย่างไร จากนั้นจึงนำไป plot บนแผนที่มาตรวัด และมีการใช้สีเพื่อแบ่งกลุ่มประเด็นให้ง่ายต่อความเข้าใจและจดจำ

#### Material Topics

We have organized our 13 material topics, shown at the top right of the matrix, in alignment with the five pillars of our corporate sustainability vision. Please see the Materiality Matrix below for the boundary associated with each material topic.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Southwire 2014 Sustainability Report-online reporting](#)

### ☑ ตัวอย่าง AGCO Materiality

**AGCO** เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันที่มีสาขาอยู่ในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ยุโรปและอเมริกาใต้ โดยเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรการเกษตรและให้บริการคำปรึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาทางการเกษตร

AGCO นำเสนอข้อมูลแผนที่มาตรวัดแบบ online บนเว็บไซต์ โดยใช้เพื่อแยกประเด็นและขนาดวงกลมใหญ่เพื่อบอกถึงระดับความสำคัญสูง ลดหลั่นลงไปเป็นระดับความสำคัญขนาดกลางและต่ำ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [AGCO identifying material issues-online reporting](#)

### ☑ ตัวอย่าง SUNCOR Report on Sustainability 2015

SUNCOR Materiality matrix นำเสนอข้อมูล online บนเว็บไซต์ที่สามารถคลิกดูข้อมูลในระดับย่อยลงไปได้อีกผ่านการออกแบบไว้เป็นเมนูเสริม โดยผู้สนใจยังสามารถดาวน์โหลดข้อมูลรูปแบบ PDF ได้ด้วย

#### Materiality matrix

Select a letter in the chart below to identify and learn more about an issue. You can filter categories below by selecting communities, economic, environment or our employees. Click the category again to turn the filter off.

We not only identified our most material issues, we also mapped where the most material positive or negative impacts of those relevant issues occur within our value chain, both within and outside of our organizational boundary. Our upstream, refining and marketing and corporate offices exist within this boundary while our suppliers, some joint venture relationships, product transportation, customers and broader society exist outside of this boundary.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Suncor Materiality assessment process-online reporting](#) และ [รูปแบบ PDF](#)

**Tip** อีกตัวอย่างประเด็นด้านการพัฒนาความยั่งยืนที่บริษัทอาจพิจารณาเลือกนำมาใช้คือ 17 เป้าหมายหลักของการพัฒนาความยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติเพื่อเป็นทิศทางการพัฒนาของโลกตั้งแต่ปี 2558 - 2573

## 3.13 ตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลการดำเนินงานของปีที่รายงาน ทั้งข้อมูลแบบภาพรวมและแบบละเอียด

เมื่อบริษัทได้ให้ข้อมูล Highlights ผลการดำเนินงานไว้ในส่วนแรกของรายงานแล้ว (ตามข้อ 3.10) ก็ให้แสดงข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ในส่วนถัดๆ ไปของรายงานด้วย อย่างไรก็ตามแม้ส่วนนี้จะ เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม แต่ก็ไม่จำเป็นต้องนำข้อมูลทุกอย่างมาแสดงไว้เพราะจะทำให้กลายเป็นข้อมูลในลักษณะที่เรียกว่า “ล้น”

หากบริษัทประสงค์จะนำเสนอข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมาก หรือมีคำเรียกร้องข้อมูลเรื่องนี้จากผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทควรพิจารณาทางเลือกอื่นในการสื่อสารข้อมูล เช่น การวางข้อมูลไว้บนเว็บไซต์ และระบุลิงค์ไปยังข้อมูลดังกล่าวไว้แทน

**Key words** นำเสนอข้อมูลแบบกระชับ ครบถ้วน เข้าใจง่าย เปรียบเทียบได้ โดยแสดงเป้าหมาย ตัวชี้วัดชัดเจนและผลการดำเนินงานชัดเจน

### ☑ ตัวอย่าง Bloomberg Impact Report Updates 2015

รายงานความยั่งยืนและประเด็นสำคัญที่นำมารายงานของ Bloomberg เป็นตัวอย่างน่าสนใจสำหรับบริษัทที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น ธนาคารและการเงิน โดย Bloomberg นำตารางมาแสดงผลการดำเนินงานด้วยการเปรียบเทียบเทียบกับเป้าหมายระยะยาวปี 2020 และใช้ฐานเริ่มต้น (Baseline) ที่ปี 2013 มีการเทียบเคียงความคืบหน้าไว้เป็นร้อยละ

นอกจากนี้ยังระบุวิธีวัดและระบุผลกระทบในเชิงปริมาณที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทอย่างชัดเจนควบคู่ไปด้วย ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดการรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญเพิ่มเติม ซึ่งแบ่งเป็น Customers and Products (หน้า 8-19) People and Communities (หน้า 20-26) Planet (หน้า 27-35)

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Bloomberg Impact Report Updates 2015 หน้า 7](#)

### ☑ ตัวอย่าง Kingfisher NP Report 2012/2013

รายงานความยั่งยืนปี 2012/2013 ของ Kingfisher ในประเด็นเรื่องการจัดการพลังงาน บริษัทเริ่มให้ข้อมูลด้วยภาพรวมทั้งโร้ดแมปแบบ Infographic เพื่อให้เห็นการจัดการพลังงานระยะยาว เป้าหมายและตัวชี้วัดของช่วงปีสำคัญต่างๆ โดย Infographic เดียวกันนี้ได้บอกถึงความท้าทายด้านพลังงานซึ่งเป็นที่มาของสิ่งที่บริษัทกำลังดำเนินการเพื่อช่วยเหลือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาวที่วางไว้ในปี 2020

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 10](#)

ข้อมูลที่ Kingfisher นำเสนอต่อจากส่วนนี้คือรายละเอียดการดำเนินงานด้านการจัดการพลังงานทั้งหมด โดยหน้าสุดท้ายของข้อมูลยังมีการสรุปเกี่ยวกับประเด็นย่อยต่างๆ ด้านการจัดการพลังงานและเป้าหมายในระยะสั้นของประเด็นเหล่านั้น ปีที่โปรแกรมดังกล่าวจะสิ้นสุดลง และความคืบหน้าเชิงปริมาณในปี 2012/2013 ที่รายงาน มีการใช้สัญลักษณ์สีและภาพแบบกราฟวงกลมมาเป็นสัญลักษณ์ช่วยให้เห็นภาพความคืบหน้าชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 21](#)

เนื่องจากรายงานความยั่งยืนของ Kingfisher กล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ 4 ด้าน โดยมีการจัดการพลังงานเป็นหนึ่งในสี่ และยังมีการพัฒนาประเด็นพื้นฐานเพื่อความยั่งยืนของบริษัทด้วย ดังนั้น ท้ายเล่มรายงานจึงมีการขมวดเนื้อหาและนำเสนอสรุปภาพรวมผลการดำเนินงานทั้งหมดของปี 2013 ไว้อีกครั้ง นับเป็นการนำเสนอผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างครบถ้วนสมบูรณ์

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Kingfisher NP Report 2012/2013 หน้า 53](#)

### ☑ ตัวอย่าง Mountain Equipment Co-op 2012 Accountability Report ฉบับเต็มและฉบับสรุปย่อ

Mountain Equipment Co-op จัดทำรายงานแยกเป็น 2 แบบคือ ฉบับเต็ม (Accountability Report) และฉบับสรุปย่อ (Accountability Report Summary) โดย Accountability Report ในส่วนของเรื่อง MANUFACTURING บริษัทได้แสดงรายละเอียดตัวชี้วัด เป้าหมาย และผลการดำเนินงานของปีที่รายงาน ทั้งข้อมูลแบบภาพรวมและแบบละเอียดและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นครอบคลุมทุกมิติ

บริษัทรายใดที่มีข้อมูลลักษณะเดียวกันนี้จำนวนมาก อาจพิจารณาเปิดเผยข้อมูลไว้ที่เว็บไซต์แทนการจัดทำเล่มรายงานที่ต้องใช้พื้นที่จำนวนมาก

#### KPI: IMPROVING FACTORY CONDITIONS

##### INDICATOR

This measures MEC-brand factories to determine their level of compliance. For factories that demonstrate leadership and exceed our Code of Conduct standards, we strive to move away from auditing processes, and shift these factories toward self-sustaining programs. For factories with egregious or "unacceptable" Code of Conduct violations, there must be an immediate timeline to correct, or MEC will seek a new supplier. Unacceptable violations for MEC are: practices that impede an audit, unauthorized subcontracting, involuntary overtime, and withholding passports from migrant workers (forced labour), child labour, and egregious work conditions that could cause serious injury to workers.

##### TARGET

Our goal is to improve workers' lives. Our ongoing target is to remediate or eliminate factories with unacceptable violations. We continuously strive to work with factories and other brands to increase factories' overall performance.

##### PERFORMANCE

###### AUDITED MEC-BRAND FACTORIES WITH UNACCEPTABLE VIOLATIONS

At the end of 2012, 13% of our audited factories in the past 18 months (10 of 79) had unacceptable violations. This number has decreased from 17% that were found at the end of 2011. Our 2012 audit year noted four factories with new unacceptable violations. Two of these factories resolved their violations and were confirmed complete through a verification audit. Two other factories that had unacceptable violations in 2011 have also remediated these violations. MEC chose to phase out of two factories with unresolved violations. At the end of 2012, ten factories were left with outstanding unacceptable violations. Seven of these ten factories restricted MEC auditor access. In two of the seven factories, we have started collaboration initiatives with other brands to share social compliance audits and remediation plans. Once we have completed the shared audits and see needed improvements, we will take these two factories off the unacceptable 27 list. We are in communication with two factories who only allowed a partial audit. We are working with them to come to an agreement for the audit scope. At the same time, we are seeking other sourcing options, should either of the factories not wish to comply with the STEP program. As for the other three facilities restricting the STEP audit, we understand the risks associated, as we have been able to visit the facilities. We are working with the Product Manager to find new suppliers that will participate fully in our STEP program.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Mountain Equipment Co-op 2012 Accountability Report หน้า 26-33](#)

Accountability Report Summary ในเรื่อง MANUFACTURING: IMPROVE WORKERS' LIVES บริษัทบรรยายรายละเอียดพร้อมกับแสดงตารางตัวชี้วัดและผลการดำเนินงานเปรียบเทียบเชิงปริมาณ บอกแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เป้าหมายและผลงานที่ทำได้ในปีที่รายงานพร้อมเป้าหมายในปีถัดไป เป็นภาพรวมผลงานที่ครบถ้วนและดูง่ายเหมาะกับผู้ที่ต้องการเห็นข้อมูลแบบกระชับรวดเร็ว

#### MANUFACTURING: IMPROVE WORKERS' LIVES

Improving factory workers' lives involves monitoring MEC-brand factories, remediating violations, and collaborating for change within the outdoor industry and with businesses outside of it. In 2012, we made \$69 million of MEC-brand inventory in 79 factories (10.6% in Canada, with the majority from factories in Asia). In addition to auditing factories, we work to increase factory self-assessment, build their social compliance-management capacity by collaborating with the Fair Labor Association, and participate in the Sustainable Compliance Initiative. Accordingly, we revised our Supplier Code of Conduct to prioritize non-compliance issues and identify suppliers that demonstrate leadership. In 2012, 10 factories had zero-tolerance violations, a slight decrease from the 13 factories in 2011, and one factory was deemed as Moving to Demonstrate Leadership. Helping more of our supply chain move into this leadership category will be a focus in 2013 and beyond. We'll also focus on deeper collaboration within our supply chain and with our peers, as well as capacity building in our factories.

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Mountain Equipment Co-op 2012 Accountability Report Summary หน้า 2](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Fibria Sustainability Report 2012

รายงานของ Fibria มีการใช้ภาพสื่อสารเพื่อบอกประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทที่ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล มีการให้เหตุผลว่าทำไมประเด็นเหล่านี้จึงมีความสำคัญ ใครคือผู้ที่ได้รับผลกระทบบ้าง บริษัทให้ความสำคัญและระบุเป้าหมายการดำเนินงานต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร และความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นอย่างไร เนื่องจากรายงานปี 2012 ของ Fibria เริ่มเป็นรายงานแบบบูรณาการ (Integrated Report) ภาพดังกล่าวจึงบอกผลการดำเนินงานด้านการเงินควบคู่กันไปด้วย

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Sustainability Report 2012 หน้า 16-17](#)

## ✓ ตัวอย่าง ING Bank Slaski Corporate Social Responsibility Report 2011-2012

ING Bank Slaski เป็นตัวอย่างผู้รายงานหน้าใหม่ในปีแรกๆ จะแสดงรายละเอียดแผนงานการพัฒนาความยั่งยืนระยะ 3 ปีที่ระบุชัดเจนถึงเป้าหมายเชิงคุณภาพ วิธีการดำเนินงาน เทียบเคียงผลการดำเนินงานกับปีที่รายงาน อย่างไรก็ตาม ING Bank Slaski ยังไม่มีการกำหนดเป้าหมาย การให้คำมั่นหรือแสดงตัวชี้วัดเชิงปริมาณไว้ชัดเจน ดังนั้นผลงานที่แสดงจึงเป็นเพียงการเปรียบเทียบผลความคืบหน้ากับปีที่ผ่านมา

สำหรับบริษัทที่เพิ่งเริ่มจัดทำรายงานความยั่งยืน ช่วงแรกอาจรายงานลักษณะคล้ายเช่นนี้ไปก่อนเพื่อแสดงว่าบริษัทให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนอะไรบ้าง พร้อมกับเริ่มพัฒนาตัวชี้วัดตามแผนงานที่กำหนดไว้ แล้วจึงมีการประกาศคำมั่นต่อเป้าหมายและตัวชี้วัดเหล่านั้น รวมถึงเทียบผลงานที่เกิดขึ้นกับตัวชี้วัดในปีถัดๆ ไป

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012 หน้า 26-33](#)

## ✓ ตัวอย่าง Lablaw 2015 Corporate Social Responsibility Report

บริษัทที่ต้องการบอกเป้าหมายตัวชี้วัดของปีถัดจากปีที่รายงาน อาจจะรวมเป้าหมายดังกล่าวไว้ด้วยกันกับผลการดำเนินงานของปีที่รายงานเพื่อให้สามารถเห็นภาพเปรียบเทียบกันระหว่างปีก็ได้ หรือจะแสดงเป้าหมายตัวชี้วัดของปีถัดไปแยกออกมาเฉพาะ ยกตัวอย่างในรายงานปี 2015 ของ Lablaw ได้แสดงภาพรวมเป้าหมายตัวชี้วัดที่ตั้งไว้สำหรับปี 2016 ซึ่งเป็นปีถัดไปจากปีที่รายงาน 2015 โดยนำเสนอไว้ในหน้าถัดไปจากข้อมูลผลการดำเนินงานปี 2015

### 2016 Targets

#### Responsible Sourcing

- Remove triclosan, phthalates and plastic microbeads from Life Brand and President's Choice household, beauty and cosmetic products by year-end 2018.
- Expand sustainable palm oil commitment to Life Brand products by yearend 2016.
- Expand sustainable palm oil commitment to Joe Fresh products by yearend 2016.
- Introduce additional Marine Stewardship Council (MSC) and/or Aquaculture Stewardship Council (ASC) certified sustainable and responsible control brand products by year-end 2016.
- Contribute to the development of a national sustainable beef standard by active membership on the Canadian Roundtable for Sustainable Beef indicator and verification committees.
- Introduce eight UTZ certified control brand cocoa products by year-end 2016.

#### Animal Welfare

- Transition all shell eggs to cage-free by year-end 2025.
- Source all fresh veal from suppliers that have transitioned to loose housing by year-end 2018.
- Source all fresh pork from suppliers that have transitioned to loose housing by year-end 2022.

#### Supply Chain

- Expand the audit compliance management team and the production audit team in emerging markets.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Lablaw 2015 Corporate Social Responsibility Report, หน้า 31-32](#)

**Tip** บริษัทสามารถศึกษาเพิ่มเติม “ภาคผนวก 5 ตัวอย่างการรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญแบบละเอียด” และสำหรับบริษัทที่จัดทำรายงานตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลสากลแบบต่าง ๆ เมื่อมีการระบุตัวชี้วัด เป้าหมายและแสดงผลการดำเนินงานของปีที่รายงานแล้ว ควรจัดทำ “ตารางดัชนีตัวชี้วัด” ของแนวทางเหล่านั้นแนบไว้ท้ายเล่มเพื่อความสะดวกในการค้นหาของผู้อ่านด้วย

## 3.14 การรับประกันรายงาน

### ✓ ตัวอย่าง 2014 Responsible Heathrow Performance Summary

Heathrow Airport เป็นบริษัทผู้ให้บริการท่าอากาศยานในประเทศอังกฤษ เล่มสรุปรายงานของ Heathrow Airport มีการแสดงความเห็นแบบสรุปของผู้รับประกันรายงานไว้ พร้อมกับแนบลิงค์สำหรับอ่านต่อความเห็นผู้รับประกันแบบละเอียดไว้เพิ่มเติมในตอนท้ายด้วย

#### DNV GL Independent Assurance Summary

Heathrow Airport Limited commissioned DNV GL Business Assurance Services UK Limited ("DNV GL") to undertake independent assurance of our 2014 Responsible Heathrow Performance Summary (the "Report"). Their assurance engagement was planned and carried out in accordance with the DNV GL Protocol for Verification of Sustainability Reporting, VeriSustainTM.

DNV GL evaluated the report for adherence to the VeriSustainTM Principles (the "Principles") of stakeholder inclusiveness, materiality, responsiveness, completeness, neutrality and reliability. They evaluated the selected performance data (shown in the report with) using the reliability principle together with Heathrow's data protocols for how the data is measured, recorded and reported. DNV GL are providing a 'moderate' level of assurance.

For DNV GL's full assurance statement, including DNV GL's mandate, findings and conclusion please see: [www.heathrow.com/responsibleheathrow](http://www.heathrow.com/responsibleheathrow)

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Responsible Heathrow Performance Summary 2014 หน้า 14](#)

### ✓ ตัวอย่าง Fibria 2013 Report

Fibria แสดงการรับประกันรายงาน ที่ผู้รับประกันกล่าวถึงขอบเขตและกระบวนการตรวจสอบความเห็นต่อรายงาน ข้อเสนอแนะต่อรายงานในปีถัดไป บทสรุปรายงาน ความเป็นอิสระของผู้รับประกัน เว็บไซต์และหมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้รับประกันกรณีที่คุณต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

#### OUR ROLE, FROM THE FOREST TO CONSUMERS

##### Independent assurance

##### Declaration of Independent Evaluation – Bureau Veritas Certification

##### Introduction

Fibria Celulose S.A. (Fibria) contracted Bureau Veritas Certification Brasil (Bureau Veritas) to conduct an independent evaluation of its Report (hereinafter called the Report), encompassing assessment of content, quality and limitations of this publication, covering the year 2013. Information published in the report is the sole responsibility of Fibria's management. Our responsibility is defined pursuant to the following scope.

##### Scope of work

Reasonable Evaluation (as per ISAE 30001) of the Report in accordance with the guidelines and the principles of the Global Reporting InitiativeTM for Sustainability Reports GRI G4 (2013), listed here: Materiality, Inclusion of Stakeholders, Sustainability Context, Comprehensiveness, Balance, Comparability, Accuracy, Timelines, Clarity and Reliability.

This work excluded any evaluation of information related to:

Activities outside the defined assessment period; Statements of position (expressions of opinion, belief, goals or future intentions) by Fibria, as well as statements of future commitments; Economic-financial information contained in this Report, extracted from the financial statements that were evaluated externally by independent auditors;

Inventory of greenhouse gas emissions (GHG), certified by Bureau Veritas through a process of independent of this scope of work, which covers data for service to indicators EN4, EN15, EN16 and EN17. The verification of this inventory demonstrated reliability and accuracy of data and related information.

**Methodology** .....

**Technical opinion** .....

**Recommendations for the next cycle** .....

**Conclusion** .....

**Declaration of independence and impartiality** .....

**Contact** .....

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Report 2013-online reporting](#)

☑ ตัวอย่าง Bloomberg Impact Report Update 2015

Bloomberg นำเสนอข้อมูลการรับประกันรายงานไว้แบบละเอียดในท้ายเล่มรายงาน โดยมีการรับประกันทั้งรายงานความยั่งยืน และการรับประกันเฉพาะเรื่องของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

<b>Bloomberg LP</b> 2015 GRI Annual Sustainability Report Lead Verifiers: Wiley Barbour, Kevin L. Johnson	<b>Global Corporate-Wide</b>	<b>Verified by: Cventure LLC</b> Date : March 28, 2016
<b>Report Content and Boundaries:</b>		
<p>A third party verification focused on Bloomberg LP's (Bloomberg's) 6th Sustainability Report, covering CY2015, conducted by Cventure LLC (Cventure) over the December 2015 to March 2016 time period. Corporate reporting boundaries were established based on the following global standards: the Global Reporting Initiative (GRI) G4 guidelines, with a comprehensive level of reporting scope; the Sustainability Accounting Standards Board (SASB) standards for Media Production, Professional Services, and Internet Media &amp; Services industry sectors; and the GRI Sector Supplement for the Media sector. Boundaries include all activities under Bloomberg's operational control. GRI G4 guidelines were followed in selection of content and scope, resulting in a report which focuses on energy consumption, product manufacture and use, paper use, supply chain shipping, and business travel, as material drivers of environmental impact under management control.</p>		
<b>Verification Approach:</b>		
<p>This verification engagement is being conducted according to the AA1000 AS (2008) standard, Type 2 engagement, addressing Principles and Sustainability Performance Information, including quantitative and qualitative GRI performance indicators, profile disclosures, and management approach. Adherence to principles (inclusivity, materiality, and responsiveness) and the reliability and quality of performance information are being assessed, to provide a moderate level of assurance. Cventure personnel began the process for supporting data and documentation collection in December 2015, including interviews with several managers and primary data coordinators responsible for sustainability reporting, as part of site visits which were conducted at Bloomberg's headquarters in New York on March 10 to 11, 2016. Cventure was not involved in any Bloomberg 2015 Sustainability Report data collection activities, or development of disclosures or assertions, and did not provide any services to Bloomberg which could compromise Cventure's independence. Cventure disclaims any liability for any decision made by third parties based on this Verification Summary.</p>		
<b>Major Findings and Conclusions:</b>		
.....		
<b>Opinion Summary:</b>		
.....		

<b>Bloomberg LP</b> GHG Inventory Verification Summary Reporting Entity: Bloomberg LP (Bloomberg) Lead Verifier: Kevin L. Johnson, Cventure LLC	<b>Cventure LLC</b> March 28, 2016 Contact: Jason Shulman
<b>Emissions Inventory:</b>	
<p>Global, corporate-wide FY2015 GHG emissions inventory covering: Scope 1 emissions from fuel combustion, company aircraft, and refrigerant losses; Scope 2 emissions from imported electricity and steam; and Scope 3 emissions associated with employee business travel, supply chain shipping, paper usage, and waste. Boundaries include owned/leased facilities which Bloomberg exhibits operational control. CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, and N<sub>2</sub>O combustion, electricity, and mobile source emissions, and HFC refrigerant gas emissions, were calculated; CO<sub>2</sub> equivalent emissions were calculated for paper consumption and waste disposal; Bloomberg has no SF<sub>6</sub> or PFC emissions.</p>	
<b>Greenhouse Gas Management Plan:</b>	
<p>Bloomberg 2015 Carbon Emissions Calculation Process (CECP) document, Version 9.0 (March 11, 2016) developed internally by Bloomberg, to calculate carbon emissions and support their GHG emissions reduction strategy.</p>	
<b>Verification Approach:</b> .....	
<b>Opinion:</b> .....	

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Bloomberg Impact Report Update 2015 หน้า 39](#)



## 3.15 การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้

### 3.15.1 รูปแบบและผลผลิตรายงาน

- การจัดทำรายงานฉบับเต็มและพิมพ์เล่มหรือจัดทำเป็นไฟล์ PDF ให้ดาวน์โหลดซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป
- การจัดทำรายงานฉบับสรุปย่อ (Summary) หรือฉบับ Highlights เพิ่มเติมจากฉบับเต็มและพิมพ์เล่มหรือจัดทำเป็นไฟล์ PDF ให้ดาวน์โหลดจากเว็บไซต์

#### ตัวอย่าง Tom Hortons, Sustainability and Responsibility 2013 Summary Report

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Tom Hortons, Sustainability and Responsibility 2012 Summary Report](#)

#### ตัวอย่าง CATHY PACIFIC Sustainable Development Report 2011 Executive Summary

ข้อมูลเพิ่มเติม: [CATHY PACIFIC Sustainable Development Report 2011 Executive Summary](#)

#### ตัวอย่าง Unilever Sustainability Living Plan, Summary of the progree 2014

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Unilever Sustainability Living Plan, Summary of the progree 2014](#)

#### ตัวอย่าง Responsible Heathrow Performance Summary 2014

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Responsible Heathrow Performance Summary 2014](#)

#### ตัวอย่าง H&M Concious Actions Highlights 2015

H&M จัดทำรายงานฉบับ Highlights ความยาวเพียง 12 หน้า ที่บอกคำมั่น 7 ประการซึ่งเป็นคำมั่นที่ต่อเนื่องมาหลายปี โดยแสดงผลงานที่ทำได้ในแต่ละคำมั่นทั้งเชิงปริมาณที่เปรียบเทียบได้และผลงานเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน

ข้อมูลเพิ่มเติม: [H&M Concious Actions Highlights 2015](#)

#### ตัวอย่าง Royal Dutch Shell plc Sustainability Summary 2014

ในท้ายเล่มของ Royal Dutch Shell plc Sustainability Summary 2014 จะมีข้อความกำกับไว้ว่า รายงานฉบับนี้เป็นฉบับสรุปย่อเท่านั้น และบอกเพิ่มเติมว่าผู้อ่านสามารถติดตามฉบับเต็มได้ที่

##### ABOUT THIS REPORT

This Shell Sustainability Summary is a short overview of the Shell Sustainability Report 2014. Refer to the Shell Sustainability Report 2014 for more details. In case of any inconsistencies, the Shell Sustainability Report 2014 prevails.

Full report available at: [www.shell.com/sustainabilityreport](http://www.shell.com/sustainabilityreport)

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Royal Dutch Shell plc Sustainability Summary 2014 หน้า 16](#)

- การจัดทำรายงานแบบฉบับแนบ (Supplement) ไปกับรายงานประจำปี และพิมพ์เล่มหรือจัดทำเป็นไฟล์ PDF

#### ☑ ตัวอย่าง DIAGEO Sustainability & Responsibility Performance Addendum to the Annual Report 2014

รายงานปี 2014 ของ DIAGEO ปรับโฉมผลผลิตและวิธีการรายงานใหม่โดยสิ้นเชิงจากปีที่ผ่านมา โดยรายงานตามแนวทางและตัวชี้วัดของ GRI G4 และ UNGC และผลิตเป็น supplements ของรายงานประจำปี และยังใช้วิธีการนี้มาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม DIAGEO ยังคงเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ที่เว็บไซต์ของบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อมูลเพิ่มเติม: [DIAGEO Sustainability & Responsibility Performance Addendum to the Annual Report 2014](#)

- การจัดทำเล่มรายงานที่เป็น E-book

#### ☑ ตัวอย่าง Hemlock Sustainability Report 2012

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Hemlock Sustainability Report 2012, e-book](#)

- การจัดทำคลิปวิดีโอเสริมการรายงาน

#### ☑ ตัวอย่าง CATHAY PACIFIC Sustainable Development Report 2014

CATHAY PACIFIC จัดทำและเผยแพร่วิดีโอคลิปสัมภาษณ์ผู้บริหารถึงผลการดำเนินงานการพัฒนาความยั่งยืนในปี 2014 ซึ่งสอดคล้องกับธีม “Life Well Travelled”

ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://downloads.cathaypacific.com/cx/aboutus/sd/2014/>

#### ☑ ตัวอย่าง Cameo Sustainable Development

คลิปวิดีโอของ Cameo ที่ไม่ได้เป็นการรายงานผลประกอบการโดยตรง แต่กล่าวถึงแนวทาง ขอบเขต และความมุ่งมั่นเรื่อง Sustainable Development ของบริษัทผ่านคำพูดของพนักงาน

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameo Sustainable Development](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Fribria 2015 Report

คลิปวิดีโอรายงานปี 2015 ของ Fribria ให้ข้อมูลของผลการดำเนินงานโดยใช้ Infographic นำเสนอ

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fribria 2015 Report](#)

#### ☑ ตัวอย่าง H&M Concious Actions Highlights 2014

คลิปวิดีโอรายงานปี 2015 ของ H&M ให้ข้อมูลของผลการดำเนินงานโดยใช้ Infographic นำเสนอ Highlights

ข้อมูลเพิ่มเติม: [H&M Concious Actions Highlights 2014](#)

- การออกแบบและจัดวางเนื้อหารายงานบนเว็บเพจต่าง ๆ บนเว็บไซต์แบบ On-line

#### ☑ ตัวอย่าง SUNCOR Report on Sustainability 2015

SUNCOR จัดทำเว็บไซต์เปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีเนื้อหาเหมือนกับเล่มเล่มรายงาน โดยออกแบบให้น่าสนใจด้วยการใช้ภาพและนำ Highlights ของปีที่รายงานมาแสดงไว้ที่หน้าแรก และออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจชวนติดตามเนื้อหาที่นำมาจัดเรียงใหม่

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [SUNCOR Report on Sustainability 2015-online reporting](#)

#### ☑ ตัวอย่าง New Gold Inc. Sustainability Report 2013

บริษัทเหมืองแร่ในประเทศแคนาดาซึ่งจัดพิมพ์รายงานฉบับสรุปเป็นเล่ม ไปพร้อมกับจัดทำเว็บไซต์ย่อเฉพาะเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนเพื่อเสนอข้อมูลการพัฒนาความอย่างยั่งยืนเต็มรูปแบบ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [New Gold Inc. Sustainability Report 2013-online reporting](#)

#### ☑ ตัวอย่าง Southwire 2014 Sustainability Report

เว็บไซต์การรายงานความยั่งยืนของ Southwire เป็นอีกตัวอย่างที่น่าสนใจ หน้าแรกมี Banner แบบสไลด์ภาพที่โป๊พประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถคลิกลิงค์เข้าสู่หน้าที่สนใจได้ทันทีพร้อมกับ Performance Dashboard และเมนูที่ออกแบบให้มีเมนูย่อยอีกชั้นเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลรวดเร็วขึ้น

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Southwire 2014 Sustainability Report-online reporting](#)

เนื้อหาย่อของประเด็นสำคัญในแต่ละเว็บเพจจะให้ข้อมูลว่าบริษัทดำเนินการอย่างไร มีความคืบหน้าและผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และที่สำคัญ Southwire ใช้การกำกับตัวชี้วัดของ GRI กำกับไว้ที่เนื้อหารายงานบนเว็บไซต์ด้วย

### 3.15.2 ช่องทางและเครื่องมือสื่อสาร

- การส่งอีเมลแจ้งเตือนให้ดาวน์โหลดเล่มรายงานที่เป็นไฟล์ PDF

#### ☑ ตัวอย่าง CATHAY PACIFIC Sustainable Development Report 2014

CATHAY PACIFIC ได้จัดทำลิงค์ให้ดาวน์โหลดข้อมูลรายงานจากเว็บไซต์ โดยมีทั้งแบบฉบับเต็มและแบบบางส่วนตามความสนใจของผู้มีส่วนได้เสีย

ข้อมูลเพิ่มเติม: [CATHAY PACIFIC Sustainable Development Report 2014](#)

- การออกแบบและการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนไว้กับเว็บไซต์หลักของบริษัท โดยมีเนื้อหาของรายงานความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่ง (การแสดงผลแบบ on-line บนเว็บไซต์ควรระบุลิงค์ให้สามารถคลิกไปสู่ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที)

## ☑ ตัวอย่าง H&M Concious Actions Sustainability Reports

H&M ไม่ได้ใช้รายงานความยั่งยืนสื่อสารทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย แต่รายงานเป็นเครื่องมือบอกถึงความสำเร็จ ความก้าวหน้าและผลการดำเนินงานของปีนั้น ๆ เทียบเคียงกับสิ่งที่บริษัทให้คำมั่นไว้และตัวชี้วัดที่กำหนดไว้

การพัฒนาความยั่งยืนของ H&M ซึ่งดำเนินไปด้วยแนวคิดหรือธีม **Conscious Action** ของบริษัทจะแทรกตัวและเชื่อมโยงอยู่ในทุก ๆ กระบวนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมที่ทำ ดังนั้น H&M จึงใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอและละเอียดชัดเจนระหว่างปี โดยไม่ใช่เพียงแค่การรายงานเมื่อครบรอบปีเท่านั้น

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [H&M Sustainability-online disclosure](#)

นอกเหนือจากข้อมูลความยั่งยืนที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์ไว้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์แล้ว เว็บไซต์ H&M ยังจัดทำเว็บเพจสำหรับผู้สนใจดาวน์โหลดรายงานฉบับย้อนหลัง ซึ่งมีทั้งรายงานฉบับเต็มและฉบับ Highlight ให้เลือกหลายภาษา เนื่องจาก H&M มีสาขาร้านอยู่ที่เมืองใหญ่ทั่วโลก ดังนั้นผู้มีส่วนได้เสียจึงมีหลากหลายภาษาไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีแบนเนอร์ “GRI INDEX” “เกี่ยวกับรายงาน หรือ HOW WE REPORT” เป็นต้นที่แสดงไว้เพิ่มเติมเพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ข้อมูลเพิ่มเติม: [H&M Concious Actions Sustainability Reports-online reporting](#)

- การจัดทำ **Press release** โดยมีการสรุปสาระสำคัญของรายงานเอาไว้

## ☑ ตัวอย่าง Fibria Press Release

Fibria ได้จัดทำข่าวเกี่ยวกับรายงานไว้ที่หน้าเว็บไซต์ให้ผู้สนใจสามารถค้นหาย้อนหลังได้

### Mídia Releases

**abril 19, 2016 - Fibria publishes its 2015 Report and provides information in an integrated manner within the value chain**

*Report brings details of the company's new growth cycle, the expansion project, and the development of forest-based renewable products with sustainability for business and society*

**São Paulo, April 19, 2016** – Fibria, a global leader in eucalyptus pulp production, today releases its Annual Report, which provides information, in an integrated manner, on the company's performance in 2015. The 2015 Fibria Report covers the economic, social and environmental aspects within a comprehensive view of the company's value chain, which begins at the hundreds of research projects carried out in forests and laboratories and extends to end consumers of paper used in hygiene and education around the world.

As happens annually, the 2015 Fibria Report includes analyses by external independent readers, renowned for their work in sustainability. Gustavo Pimentel, director of SITAWI Finanças do Bem, the document has laid emphasis on an in-depth coverage of sophisticated and controversial topics, which attests to the company's maturity in sustainability management.

"Integration of the sustainability concept into business, which has been a pillar since the foundation of the company in 2009, increasingly became consistent and also seems to have evolved from merely meeting obligations to innovating in products and relationships that will outline its future," said Mr. Pimentel.

The 2015 Report also covers the company's new growth cycle. The document details the expansion project at the Três Lagoas unit in Mato Grosso do Sul and the constant research into forest-based renewable products with sustainability for both business and society.

The Report was prepared according to the G4 guidelines of the Global Reporting Initiative (GRI-G4) and the International Integrated Reporting Council (IIRC), which are considered global benchmarks for documents of this type, and is available in both online and print versions, in Portuguese and English. Another new feature this year is the production of infographics in three versions (General, Communities and Clients), which translate complex information into a more friendly form for stakeholders who request the most information from Fibria.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Fibria Press Release](#)

- การฝากรายงานไว้ผ่านเว็บไซต์อื่นที่ให้ข่าวสารด้านรายงานความยั่งยืนซึ่งได้รับความนิยมและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก

**☑ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้ข่าวสารด้านรายงานความยั่งยืน**

ปัจจุบันมีเว็บไซต์หลายแห่งให้ข่าวสารด้านรายงานความยั่งยืนของบริษัทต่าง ๆ หลายแห่ง นอกจากบอกถึงการทำการงานแล้วยังทำสรุปผลการดำเนินงานไว้ให้ด้วยอย่างน่าสนใจ บริษัทสามารถดูตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้ข่าวสารด้านรายงานความยั่งยืนได้ที่ “ภาคผนวก 6 แหล่งข้อมูลอ้างอิง” หัวข้อ “ตัวอย่างแหล่งค้นหารายงานที่น่าสนใจ”

### 3.16 การเพิ่มสีสันและเสน่ห์ให้กับรายงาน

- การบอกที่มาของปรายงานซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและบอกว่าบริษัทพิมพ์เล่มรายงานกับโรงพิมพ์ที่มี FSC certified

**☑ ตัวอย่าง Bloomberg Impact Report Updates 2015**

The cover of the 2015 Bloomberg Impact Report Update was designed by Roma Lazarev, a 30-year-old Moscow-based designer. Roma is an alumni of D&AD, a nonprofit that aims to inspire a community of creative thinkers by celebrating and stimulating the finest in design and advertising. Bloomberg has supported D&AD since 2002. Our efforts and impact are truly global, with more than 18,000 employees in 204 offices in 74 countries. Featured on the front and back cover are New York, London, Tokyo, Sao Paolo, San Francisco, and Hong Kong. Bloomberg has 2 print shops which are FSCTM certified and is the only major publisher to produce all its magazines on FSC certified paper

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Bloomberg Impact Report Update 2015 หน้า 42](#)

- การบอกที่มาของภาพถ่ายที่ใช้ประกอบรายงานและให้เครดิตกับช่างภาพที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน

**☑ ตัวอย่าง CSR Report of ING Bank Slaski for 2013-2014**

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [CSR Report of ING Bank Slaski for 2013-2014, online reporting](#)

- การเล่าเรื่องไว้ในตอนท้ายของรายงาน เพื่อบอกว่าผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกบริษัทมีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของรายงานอย่างไรบ้าง การเอ่ยนาม ยกย่องและแสดงความขอบคุณแต่ละคนแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความภาคภูมิใจ

**☑ ตัวอย่าง CSR Report of ING Bank Slaski for 2013-2014**

**Employees** participating in the preparatory works, workshops and those involved in text drafting, in particular: Marta Bobowska-Michalik, Marta Kowalik, Małgorzata Podsiedlik, Agnieszka RdzawskaSzczerk, Paulina Skocznyńska, Joanna Warmuz – for collecting, verifying, writing and approving materials with outstanding engagement.

We would not be able to draft this report without the subject-related support, valuable comments and sympathetic response of: Małgorzata Kolakowska, Grażyna Sobota and Andrzej Koweszko. Many thanks to Sonia Antolak, Urszula Baran, Agnieszka Bartosik, Marcin Bąk, Agnieszka Bednarz, Magdalena Będkowska, Krzysztof Blinowski, Kamila Bondar, Anna Brulińska-Gierycz, Seweryn Czapla, Anna Dołęgowska-Kowalska, Sylwia Dziarmaga, Iwona Gliniecka, Katarzyna Gmyrek, Renata Grądek-Pietranek, Anna Hanysek, Dorota Jarczyk, Aleksandra Kajkowska, Andrzej Kaminiów, Emilia Klimek, Anna Kłoda-Staniecko, Monika Kobylńska, Wojciech Kocłęga, Agnieszka Kołodziej, Agnieszka Kral, Krzysztof Kulawik, Beata Kuskowska-Kania, Marcin Lewicki, Iwona Ładno, Artur Marciniak, Monika Mastalerz, Piotr Mechocki, Magdalena Miler, Marzena Mosz, Monika Mrachacz, Marta Mrowiec, Edyta Musielak, Eligiusz Nowakowski, Liliana Nowosielska-Balion, Agnieszka Ochód, Anna Oriłkowska, Joanna Pacuła, Łukasz Pierzchała, Paweł Pietrzak, Arkadiusz Piłarski, Klaudia Plewniak, Krzysztof Poznański, Adam Prusaczyk, Karol Przychodzeń, Przemysław Rosiek, Anna Roszczyk-Ogrodnik, Maria Rubersz, Ludmiła Rychter, Piotr Rydzik, Sławomir Seifert, Paweł Serocki, Joanna Skarzyńska, Anna Skiba, Tomasz Słomski, Małgorzata Smoleń, Grzegorz Słup-Ostrowski, Ewa Sokolik, Katarzyna Spyra, Rafał Srokosz, Jadwiga Szafranek, Paweł Szczepaniec, Olga Szoplik,

Stanisław Ślubowski, Barbara ŚpiewakWielogórska, Małgorzata Świercz, Wojciech Tokarski, Barbara Trojan, Agnieszka Walczak, Monika Wikińska, Aneta Włodarczyk, Stanisław Wójcik, Jakub Wrede, Radosław Zalewski, Natalia Zych, Łukasz Zychla, Agnieszka Żarecka for offering valuable insights.

The engagement of Krzysztof Anusiewicz, Ilona Dzierżanowska, Joanna Dymna-Oszek, Ewa Górską, Małgorzata Jarczyk-Zuber, Magdalena Kot-Szczepańska, Marcin Kryszewski, Wojciech Marchwicki, Maciej Popadiak, Aleksandra Ślęzak during the priority-setting workshop impacted the final result of the materiality analysis. Aleksandra Gąsiorowska-Mahmoudi, Ewa Łuniewska and Przemysław Furlepa joined the working team during the approval process.

To colleagues from the Translators Team – Anna Dzikowska, Maria Maciejczyk, Anna Pasierb, Katarzyna Skoczyńska, Natalia Siuchnińska, Anna Solecka and Katarzyna Zajda – thank you for painstaking and diligent translation into English.

And then, 412 employees who filled in the questionnaire on the key aspects of bank operations and the CSR Report itself.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [CSR Report of ING Bank Śląski for 2013-2014](#)

# ภาคผนวก 1

คำถามเพื่อเตรียมตัว  
ก่อนเริ่มรายงานความยั่งยืน







# คำถามเพื่อเตรียมตัว ก่อนเริ่มรายงานความยั่งยืน

สำหรับผู้ทำรายงานความยั่งยืนมือใหม่ หากในวันนี้ยังไม่มั่นใจว่าจะเริ่มต้นจากตรงไหน การลองตั้งคำถามกับตัวเองก็เป็นอีกเทคนิคง่าย ๆ ในการวิเคราะห์และสำรวจความพร้อมของบริษัทในการเตรียมตัวจัดทำรายงานความยั่งยืนในระดับเบื้องต้น ก่อนพัฒนาไปสู่การจัดทำรายงานความยั่งยืนตามมาตรฐานสากลต่อไป

ตัวอย่างคำถามต่อไปนี้ บริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นจัดทำรายงานความยั่งยืนสามารถนำมาใช้ถามตัวเองว่าพร้อมเพียงใด มีข้อมูลที่มาประกอบในรายงานได้ในระดับไหน อีกทั้งคำถามเหล่านี้ยังถือเป็นการทบทวนสถานะการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทไปในตัวด้วยว่าเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งในเรื่องของแนวคิดนโยบาย กลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน รวมถึงการบูรณาการประเด็นด้าน ESG (Environment, Social and Governance) ไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทเห็นช่องว่าง (Gap) ในการพัฒนาความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทได้

## ตัวอย่างคำถาม

### ■ ภาพรวมการรายงานความยั่งยืน

1. มีการกำหนดกลยุทธ์ และกระบวนการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนอย่างไร
2. มีการกำหนดประเด็นความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไว้อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และประเด็นความยั่งยืนเหล่านี้สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้บริษัทบรรลุเป้าหมายธุรกิจได้อย่างไร

### ■ ข้อเรียกร้องและสถานะแวดล้อมในการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน

3. มีการสอบถามหรือข้อเรียกร้องจากผู้ลงทุนรวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย ให้บริษัทเปิดเผยผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG เกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง
4. สถานการณ์การรายงานความยั่งยืนของบริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมและพื้นที่การตลาดเดียวกันกับบริษัททั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างไร

### ■ วัตถุประสงค์การรายงานความยั่งยืน

5. อะไรคือวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญในการรายงานความยั่งยืนของบริษัท หรืออะไรคือตัวขับเคลื่อนให้บริษัทประสงค์จะจัดทำรายงานความยั่งยืน หรือบริษัทกำลังจะจัดทำรายงานเพื่ออะไร

### ■ การกำกับดูแล ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาความยั่งยืนภายในบริษัท

6. ประชานกรรมการและผู้นำบริษัทได้แสดงมุมมองเกี่ยวกับเป้าหมายหลักของบริษัทที่มีความเชื่อมโยงกับประเด็นความยั่งยืนอย่างไร

7. คณะกรรมการ ผู้นำบริษัท ผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน มีส่วนร่วมในการเปิดเผยข้อมูลและการจัดทำรายงานความยั่งยืนอย่างไร

8. คณะกรรมการ ผู้นำบริษัท ผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG อย่างไร รวมถึงมีส่วนร่วมในการวางแผน ติดตามความคืบหน้าและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างไร

#### ■ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

9. ระบุได้หรือไม่ว่าผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของบริษัทได้แก่ใครบ้าง

10. มีกระบวนการหรือหลักเกณฑ์เพื่อระบุผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของบริษัทอย่างไร มีการทบทวนการเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญเหล่านี้หรือไม่ และทบทวนด้วยความถี่อย่างไร

11. มีการเปิดให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมกับการบริหารอย่างไรบ้าง หรือมีทางเลือก วิธีการใดบ้างที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย

12. มีวิธีอย่างไรเพื่อให้ทราบว่าผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียต้องการข้อมูลอะไรจากบริษัท

13. มีวิธีอย่างไรเพื่อรักษาและเพิ่มขยายความสัมพันธ์กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท

#### ■ ภาพรวมเนื้อหา รายงานความยั่งยืน

14. มีประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG อะไรบ้างที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อผู้ลงทุนกลุ่มปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของบริษัท

15. มีประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG อะไรบ้างที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการและการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ทั้งในแง่ของความเสี่ยงและโอกาส

16. มีการให้คำมั่นและระบุเป้าหมายตัวชี้วัดอะไรไว้ต่อผู้มีส่วนได้เสียบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความยั่งยืนและการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบของบริษัท

#### ■ การระบุประเด็นความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ

17. มีการระบุไว้หรือไม่ว่า นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญเรื่องอะไรบ้าง

18. กระบวนการระบุประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG ที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญของบริษัทเป็นอย่างไร

19. มีวิธีอย่างไรเพื่อคัดกรองและยืนยันว่าสิ่งใดเป็นประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG ที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อบริษัท ต่อผู้ลงทุนและต่อผู้มีส่วนได้เสีย

20. ประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG เหล่านี้เกี่ยวข้องกับและเป็นสาระสำคัญกับบริษัทอย่างไร

21. มีประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG อะไรบ้างที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการสร้างมูลค่าของบริษัทในระยะยาว

22. มีประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG อะไรบ้างที่กระทบโดยตรงต่อผลประกอบการด้านการเงินในระยะสั้นของบริษัท

23. มีการเทียบเคียงประสิทธิผลของการจัดการประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG ของบริษัทเองกับบริษัทอื่นไว้หรือไม่ และเป็นอย่างไร

24. มีประเด็นความยั่งยืนหรือประเด็นด้าน ESG อะไรบ้างของบริษัทที่เชื่อมโยงกับกฎระเบียบในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้น

■ **การใช้ประโยชน์รายงานความยั่งยืน**

25. มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนเพื่อสานสัมพันธ์กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทอย่างไร

26. มีการนำข้อเสนอแนะของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียมาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานบริษัทอย่างไร

27. นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียใช้ข้อมูลความยั่งยืนบริษัทเพื่อประโยชน์อะไรบ้าง

28. มีการนำข้อเสนอแนะนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจอย่างไร

■ **ความน่าเชื่อถือของรายงานความยั่งยืน**

29. มีการนำกระบวนการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินไปประยุกต์ใช้กับการเปิดเผยข้อมูล ESG ของบริษัทอย่างไร

30. การรับประกันรายงานความยั่งยืนมีความสำคัญอย่างไรกับบริษัท

31. ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทมีความต้องการและให้ความสำคัญกับการรับประกันรายงานเพียงใด

32. มีวิธีพิจารณาผู้รับประกันรายงานความยั่งยืนอย่างไร

ตัวอย่างคำถามข้างต้นนั้น บางคำถามบริษัทอาจพบว่าค่อนข้างยากหรือยังไม่มีคำตอบในเวลาซึ่งในครั้งแรก ไม่จำเป็นต้องพยายามหาคำตอบให้ได้ทุกข้อ แต่อาจจะเริ่มหาคำตอบจากคำถามที่เห็นว่าเป็นสาระสำคัญและมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของตนเองและสามารถตอบได้ในเบื้องต้นก่อน จากนั้นให้ลองพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นรายงาน แล้วจึงค่อยๆ นำ Gap ที่พบจากคำถามที่ยังตอบไม่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการภายใน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาเหล่านั้นมาใช้รายงานในลำดับต่อไป



# ภาคผนวก 2

ประโยชน์ของการเปิดเผย

ข้อมูลความยั่งยืน





# ประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน

## เครื่องมือวัดผลสำเร็จของกิจการ

- รายงานคุณภาพสูงจะช่วยแสดงผลสำเร็จและความคืบหน้าของการดำเนินงานตามกลยุทธ์และเป้าหมายสำคัญที่บริษัทกำหนดไว้ รวมถึงประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย

## โอกาสการเข้าถึงแหล่งทุน

- รายงานที่สามารถสะท้อนความโปร่งใสและการดำเนินกิจการตามหลักบรรษัทภิบาล รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของบริษัท สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในการระดมเงินทุนระยะยาว และเพิ่มโอกาสที่จะได้เงื่อนไขที่ดีในการหาเงินทุน นอกจากนี้ยังเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดนักลงทุนระยะยาวประเภทสถาบันเช่นกองทุนบำเหน็จบำนาญได้เช่นกัน

## โอกาสทำกำไร โอกาสด้านการแข่งขัน และโอกาสการเติบโตของกิจการ

- ผลการดำเนินงาน ESG ที่ปรากฏในรายงาน สามารถสะท้อนมูลค่าทางการเงินของบริษัทได้ โดยผ่านความสามารถในการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และการช่องทางสร้างรายได้ใหม่ๆ
- กระบวนการจัดทำรายงานช่วยให้บริษัทขับเคลื่อนและพัฒนากิจการได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาความยั่งยืน อาจช่วยผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นสินค้าและบริการของบริษัท ทำให้บริษัทเกิดการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสการแข่งขัน
- ข้อมูลในรายงานที่ครบถ้วนตามความคาดหวังของลูกค้า สามารถสร้างความเชื่อใจจากลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากการยอมรับและความภักดีของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อ ESG
- รายงานที่เปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้าน ESG และยังเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท โดยเทียบเคียงกับบริษัทอื่นๆ เป็นระยะ ย่อมแสดงถึงศักยภาพและเป็นโอกาสในการเติบโตของกิจการ
- กระบวนการรายงานช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นโอกาสและความเสี่ยงในกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ เห็นช่องทางเพื่อลดความเสี่ยง รวมทั้งทราบถึงสิ่งที่ต้องพัฒนาและปรับปรุง

## การส่งเสริมชื่อเสียงและการสร้างแบรนด์

- รายงานที่จัดทำอย่างต่อเนื่องย่อมแสดงให้เห็นความยึดมั่นของบริษัทในการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงคำมั่นสัญญา (Commitment) และภาวะผูกพันของบริษัทในการจัดการผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

- รายงานช่วยแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการยกระดับและขยายการปฏิบัติแบบเดิมๆ ที่เป็นความรับผิดชอบตามมาตรฐานอุตสาหกรรมระดับประเทศ ให้ก้าวไปสู่ระดับสากลด้านการพัฒนาความยั่งยืนได้อย่างไร
- บริษัทสามารถใช้รายงานเป็นช่องทางสื่อสารว่ามีส่วนร่วมพัฒนาความยั่งยืนให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งในระดับประเทศและในระดับโลกได้อย่างไร โดยบอกถึงวิถีทางปฏิบัติที่บริษัทเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อแสดงถึงความร่วมมือที่จะรักษาเยียวยาและพัฒนาการอยู่อาศัยและใช้ทรัพยากรร่วมกันกับประชาคมโลก
- รายงานจะช่วยบริษัทสื่อสารและสานสัมพันธ์กับพนักงาน และดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ ซึ่งศรัทธาในการพัฒนาความยั่งยืนมาร่วมงานกับบริษัท

#### การเพิ่มภาพลักษณ์คุณภาพและความโปร่งใสของบริษัท

- เนื้อหารายงานที่ครอบคลุมประเด็น ESG ของบริษัท จะช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนและสามารถทำความเข้าใจเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างเป้าประสงค์ธุรกิจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลในทุกๆ วันของการปฏิบัติงานได้
- รายงานเป็นช่องทางสำคัญเพื่อสื่อสารความสำเร็จ ความเอาใจใส่ และความมุ่งมั่นของบริษัทใน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและการดำเนินกิจการตามหลักบรรษัทภิบาล

#### ความมั่นใจต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย

- การส่งมอบรายงานแก่ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ช่วยให้บริษัทมั่นใจว่าผู้รับสารได้ทราบถึงข้อมูลซึ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทในการจัดการความยั่งยืน รวมถึงสร้างมูลค่าของกิจการทั้งระยะสั้นระยะกลางและระยะยาว

#### การมีส่วนร่วมและการเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสียได้ตามเป้าหมาย

- รายงานช่วยแสดงและอธิบายว่าการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างไรบ้าง และในทางกลับกันช่วยแสดงว่าบริษัทได้รับความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียอย่างไรบ้าง
- กระบวนการจัดทำรายงานเป็นโอกาสให้บริษัทสานเสวนากับผู้มีส่วนได้เสีย และช่วยกำหนดสิ่งที่บริษัทต้องใส่ใจ มุ่งเน้นพัฒนาและบริหารจัดการ
- ผลการดำเนินงานด้าน ESG ในรายงานช่วยขยายมุมมองของนักลงทุนที่มีต่อบริษัท ตลอดจนพัฒนาความสัมพันธ์กับนักลงทุน
- รายงานที่สื่อสารเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังของชุมชน จะช่วยเพิ่มการยอมรับจากชุมชน โดยเฉพาะชุมชนรายรอบที่ตั้งบริษัทเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน



## โอกาสพัฒนาคุณภาพทรัพยากรบุคคล

- การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการแปลข้อมูลเพื่อนำมารายงาน จะทำให้ผู้ดำเนินการเรียนรู้และมองเห็นช่องว่างที่สามารถพัฒนาต่อยอดและส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและสร้างสรรค์วิธีการทำงานที่ดีขึ้น
- รายงานที่แสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในระยะยาวของบริษัท จะช่วยเพิ่มความผูกพันและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท อีกทั้งอาจช่วยกระตุ้นการพัฒนาศักยภาพตนเองของพนักงาน
- วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนด้านความยั่งยืน ช่วยเสริมให้บริษัทสามารถวางรากฐานเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพบุคลากรในระยะยาว

## โอกาสการพัฒนาองค์กร

- บริษัทอาจใช้รายงานใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ (Benchmarking) ผลการดำเนินงานของตนเองกับมาตรฐาน บรรทัดฐาน มาตรการ แนวปฏิบัติหรืออื่น ๆ ที่มีกำหนดหรือปรากฏอยู่เป็นที่ยอมรับในสากล
- การรายงานความคืบหน้าผลการดำเนินงาน ESG ของบริษัทช่วยชี้ให้เห็นประเด็นความเสี่ยงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาวางแผนรองรับตามข้อมูลที่ได้รับ



# ภาคผนวก 3

แนวทางการเปิดเผย

ข้อมูลความยั่งยืน





# แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน

## แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน GRI

แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน GRI จัดทำโดยองค์กร Global Reporting Initiative ซึ่งเป็นองค์กรริเริ่มจัดทำแนวทางการเปิดเผยข้อมูลที่มีความนิยมแพร่หลายในระดับสากลและจากผู้ใช้ทั่วโลกเป็นอันดับต้นๆ เพื่อการวัดผลและรายงานผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและ ESG ปัจจุบันทั้งตัวองค์กร GRI และแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน GRI จะถูกเรียกด้วยคำเดียวกันอย่างคุ้นเคยว่า "GRI"

ในฐานะแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก GRI ได้ออกแบบวิธีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายทั้งแบบทั่วไปและแบบเจาะจงหลายภาคอุตสาหกรรมและภูมิภาค

เมื่อเดือนตุลาคม 2559 GRI ประกาศตัว [GRI Sustainability Reporting Standards](#) มาทดแทน [GRI G4 Guidelines](#) โดยมีผลใช้งานตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2561 แต่ไม่ว่า GRI จะพัฒนาไปเช่นไร กระบวนการเปิดเผยข้อมูลของ GRI ก็ยังแนะนำรายชื่อประเด็นและตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล หรือ ESG ที่บริษัททั่วไปเกี่ยวข้องและควรนำมาเปิดเผยไว้ก่อนข้างครบถ้วน ดังนั้นบริษัทเพียงแต่เลือกประเด็นและตัวชี้วัดตัวอย่างของ GRI ที่ตรงกับความต้องการและเป็นสาระสำคัญของบริษัทไปประยุกต์ใช้

แนวทางการเปิดเผยข้อมูล GRI มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงควรศึกษาและติดตามความคืบหน้า และพิจารณานำเวอร์ชันใหม่ๆ ที่ทันสมัยและออกมาของ GRI เพื่อพิจารณานำมาใช้ตามความเหมาะสมและจำเป็น

## มาตรฐาน GRI (GRI Sustainability Reporting Standards)

GRI Sustainability Reporting Standards มีการออกแบบโครงสร้างเนื้อหาใหม่จากของเดิม โดยจัดทำเป็นชุดมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบมาใช้งานและรองรับการปรับปรุงเนื้อหาเพิ่มเติมในอนาคต โดยยังไม่มีหัวข้อเนื้อหาใหม่เพิ่มเติมอย่างเป็นสาระสำคัญนอกจากปรับใช้ภาษาให้ง่ายขึ้น ดังนั้นสำหรับองค์กรที่ได้จัดทำรายงานความยั่งยืนมาแล้ว และมีเนื้อหาที่เปิดเผยไว้ตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลของ GRI G4 Guidelines ก็จะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเนื้อหาของ GRI Sustainability Reporting Standards เมื่อเปรียบเทียบกับ GRI G4 Guidelines จะมีการอธิบายอย่างชัดเจนไว้ในเอกสารชุดที่ชื่อว่า [Mapping G4 to the GRI Standards](#)

โครงสร้างเนื้อหาของ GRI Sustainability Reporting Standards จะมีความยืดหยุ่นมากขึ้นและแยกความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง “ข้อกำหนดในการรายงาน (Reporting requirements)” “ข้อเสนอแนะ (Recommendation)” และ “คำแนะนำ (Guidance)” ชุดมาตรฐานแบ่งเป็นดังนี้

**1. มาตรฐานสากลทั่วไป (Universal Standards)** สำหรับผู้เริ่มต้นทำรายงานที่จะบอกว่าควรรายงานเรื่องใดบ้างแบบทั่วไปหรือเป็นอย่างน้อย ประกอบด้วย

- (1) **GRI 101** ชุดพื้นฐาน (Foundation) เพื่อการเริ่มต้นใช้มาตรฐาน GRI โดยระบุเกี่ยวกับที่มาของการรายงานความยั่งยืน ภาพรวมของ GRI Sustainability Reporting Standards วิธีการใช้มาตรฐานฉบับนี้ เป็นต้น
- (2) **GRI 102** ชุดการรายงานข้อมูลทั่วไปองค์กร (General Disclosure) โดยระบุเกี่ยวกับสิ่งที่ควรรายงาน ได้แก่ Organizational profile, Strategy, Ethics and integrity, Governance, Stakeholder engagement, Reporting practice
- (3) **GRI 103** ชุดการรายงานแนวทางบริหารจัดการ (Management Approach) ที่มีต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญของบริษัท โดยระบุเกี่ยวกับขอบเขตและการกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ (Materiality topic) การบริหารจัดการประเด็น และการประเมินการบริหารจัดการประเด็น

**2. มาตรฐานหัวข้อเฉพาะด้าน (Topic-specific Standards)** สำหรับการรายงานเฉพาะด้าน โดยในแต่ละชุดของ 3 ด้านจะแยกเป็นประเด็นชุดย่อยต่างๆ ลงไปอีก

- (1) **GRI 200** ด้านเศรษฐกิจ
- (2) **GRI 300** ด้านสิ่งแวดล้อม
- (3) **GRI 400** ด้านสังคม

## เปรียบเทียบ MD&A และแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน GRI

### ■ Management Discussion and Analysis (MD&A)

MD&A คือคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (Management Discussion and Analysis) เพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง

MD&A เป็นการจัดทำโดยสมัครใจของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งสำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และสนับสนุนให้จัดทำสำหรับงบการเงินทุกไตรมาส เพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา ดังนั้นบริษัทที่เริ่มต้นทำรายงานความยั่งยืนสามารถพิจารณาหาข้อมูลเปิดเผยใน MD&A มาประยุกต์ใช้สำหรับการรายงานความยั่งยืนได้อย่างดี

MD&A ช่วยให้ผู้ลงทุนรับทราบข้อมูลดังกล่าวได้ต่อเนื่อง รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าใจฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ดียิ่งขึ้นนอกเหนือจากข้อมูลตัวเลขในงบการเงินเพียงอย่างเดียว

แนวทางการเปิดเผยข้อมูล MD&A สามารถเป็นการอธิบายเชิงวิเคราะห์ในมุมมองของฝ่ายจัดการระดับสูงในเรื่องดังนี้

1. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีนัยสำคัญในปีที่ผ่านมาและ
2. ปัจจัยหรือสาเหตุหรือเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบหรือแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อฐานะการเงินอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการเปิดเผยข้อมูล MD&A ได้แก่

1. ผู้ลงทุนสามารถรู้และเข้าใจสาเหตุและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อฐานะการเงินเพื่อ
  - การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการลงทุนทั้งผู้ลงทุนเดิมและผู้ลงทุนใหม่
  - ประเมินความคุ้มค่าของผลตอบแทน
  - คาดการณ์ผลตอบแทนในอนาคต
  - ติดตามและตรวจสอบการบริหารงานของฝ่ายจัดการว่าเป็นไปตามเป้าหมาย และอยู่ในระดับที่พึงพอใจหรือไม่อย่างไร
2. แสดงถึงการมีบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน

#### ■ เปรียบเทียบ MD&A และหลักการรายงาน GRI

แม้ GRI จะใช้รูปแบบภาษา เนื้อหาและตัวชี้วัดที่แตกต่างจากรูปแบบรายงานด้านการเงิน แต่ตัวชี้วัด GRI หลายตัวก็ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความต้องการของรายงานด้านการเงินที่ต้องการให้มีการแสดงผลการดำเนินงานซึ่งวัดได้เป็นมูลค่าเงิน และหลักการ GRI หลายประการก็ยังสอดคล้องกับแนวทางการเปิดเผยข้อมูล MD&A

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงช่วยสนับสนุนและอธิบายว่าทำไมการรายงานความยั่งยืนตามหลักการ GRI จึงได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอย่างกว้างขวาง

#### ■ หลักการที่เชื่อมโยงและคล้ายคลึงกันของ MD&A และ GRI

หลักการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญหลายประการที่กำหนดไว้ใน MD&A ปรากฏให้เห็นในหลักการรายงานความยั่งยืน GRI เช่นกัน

#### 1. ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ (Completeness and materiality)

MD&A ถูกระบุว่าควรจะครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นธรรมชาติ มีความสมดุลและให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญต่อความต้องการเพื่อการตัดสินใจของผู้ใช้

GRI ก็เรียกร้องให้การรายงานมีความครบถ้วน มีความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ ในบริบทนี้ "ครบถ้วน" คือต้องการให้บริษัทรายงานประเด็นที่สะท้อนถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และ ESG อย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการ และให้ข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัทในช่วงระยะเวลาที่รายงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้น "ความเกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ" ของ GRI จึงหมายถึงประเด็นและตัวชี้วัดของเศรษฐกิจและ ESG ของบริษัทที่ผลกระทบมีนัยสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย

GRI มีหลักการความสมดุลที่เน้นว่ารายงานควรสะท้อนทั้งด้านบวกและด้านลบของผลการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่เดียวกัน GRI ก็มีหลักการความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้เสียที่ให้บริการกับผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มที่กว้างขึ้นกว่า MD&A ที่โฟกัสผู้ลงทุน พร้อมกับอธิบายว่าบริษัทจะมีการตอบสนองต่อความคาดหวังที่เหมาะสมของพวกเขายังไง

## 2. มุมมองเชิงกลยุทธ์ (Strategic perspective)

โฟกัสในเชิงกลยุทธ์ของ MD&A อยู่ที่กลยุทธ์ของฝ่ายบริหารในการสร้างมูลค่าให้กับนักลงทุนในช่วงเวลาหนึ่ง

ในขณะที่หลักการ GRI ไม่ได้เน้นเฉพาะการสร้างมูลค่าทางการเงินสำหรับนักลงทุนเท่านั้น [GRI](#) ยังมี หลักการของบริบทการพัฒนาความยั่งยืน ที่ให้บริษัทพิจารณาผลกระทบไปพร้อมๆ กับการจัดลำดับความสำคัญและประสิทธิภาพของผลประกอบการในมิติของกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืน

## 3. ประโยชน์ของการใช้รายงาน (Usefulness)

MD&A จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานของผู้ลงทุน หากมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ มีความเกี่ยวข้องและมีการเปรียบเทียบย้อนหลังกับที่ผ่านมา

หลักการ GRI ให้ประโยชน์ตรงความเกี่ยวข้องกับความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง การตรง/ทันเวลา การเปรียบเทียบ เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหารายงานความยั่งยืนจะเข้าใจง่าย มีความเกี่ยวข้องและเปรียบเทียบย้อนหลังได้เช่นกัน โดยการจะ "เปรียบเทียบย้อนหลัง" ข้อมูลได้ บริษัทต้องมีการรายงานอย่างต่อเนื่องและนำเสนอในลักษณะที่ช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง อาทิ ตามรอบการรายงานที่สม่ำเสมอ

ประโยชน์ของรายงานตามหลักการ GRI จะยกระดับขึ้นไปอีกขั้น หากบริษัทใช้รูปแบบ แ่งมุมหรือประเด็นรายงานซึ่งเป็นที่แพร่หลายเป็นที่สนใจ และสามารถเปรียบเทียบกันได้โดยง่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมของตนเอง

## 4. มุมมองผู้บริหาร (Management View)

บริษัทควรเปิดเผยข้อมูล MD&A ที่สามารถช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าใจภาพรวม วิสัยทัศน์และทิศทางการขับเคลื่อนกิจการ โดยการนำเสนอเป็นมุมมองของผู้บริหาร

GRI ไม่ได้มีหลักการที่ตรงกับ "มุมมองของผู้บริหาร" ของ MD&A อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้แต่ละหลักการของ GRI เช่น ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องความเกี่ยวข้อง บริบทการพัฒนาความยั่งยืน และความเป็นสาระสำคัญ จะช่วยให้มั่นใจถึงกลยุทธ์และโฟกัสของการรายงาน



## แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน ของหลักการรายงานอื่น ๆ

เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพิ่มความน่าเชื่อถือ และ/หรือรักษาใบอนุญาตให้ประกอบการ (License to operate) ของบริษัทและอุตสาหกรรมของบริษัทโดยรวม บริษัทอาจพบว่ามี ความคาดหวัง ของนักลงทุน ลูกค้า หน่วยงานกำกับดูแลหรือองค์กรอื่นๆ ที่สำคัญ ซึ่งยังต้องการให้บริษัทเปิดเผยข้อมูล ตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนอื่นเพิ่มเติม

รายชื่อต่อไปนี้แม้จะไม่ได้เป็นแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนเพิ่มเติมทั้งหมดที่มี แต่เป็น ตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับระดับสากลและเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง ซึ่งบริษัทสามารถเลือกนำมาใช้ รายงานแบบเดี่ยวหรือใช้ผสมผสานร่วมกับหลักการ GRI ตามความเหมาะสมก็ได้

### United Nations Global Compact (UNGC)

[UNGC](#) เป็นเครือข่ายภายใต้การบริหารของสหประชาชาติที่มีสมาชิกในวงกว้างทั้งภาครัฐและ เอกชนเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนประเด็นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน (Human Rights) แรงงาน (Labour) สิ่งแวดล้อม (Environment) และปัญหาการต่อต้านการทุจริต (Anti-corruption) ผ่านหลักการ 10 ประการของ UNGC ดังนี้

#### 1. Human Rights

Principle 1 Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights

Principle 2 Make sure that they are not complicit in human rights abuses

#### 2. Labour

Principle 3 Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining

Principle 4 The elimination of all forms of forced and compulsory labour

Principle 5 The effective abolition of child labour

Principle 6 The elimination of discrimination in respect of employment and occupation

#### 3. Environment

Principle 7 Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges

Principle 8 Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility

Principle 9 Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies

#### 4. Anti-Corruption

Principle 10 Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery

หลัก 10 ประการของ UNGC ถูกออกแบบสำหรับบริษัทนำไปใช้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนโดยไม่จำกัดขนาดของบริษัทหรือประเภทอุตสาหกรรม

บริษัทที่สนใจสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิก UNGC ซึ่งจะคอยให้คำปรึกษาและแนะนำสมาชิกเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบ ตั้งแต่การให้คำมั่น การประเมินสถานะบริษัท การกำหนดขอบเขต การลงมือปฏิบัติ การวัดผลและการสื่อสารผลการดำเนินงาน เป็นต้น ภายหลังจากเข้าเป็นสมาชิก UNGC บริษัทต้องจัดทำรายงานเพื่อเปิดเผยความก้าวหน้าและผลการดำเนินงานให้แก่ UNGC ด้วย

### Carbon Disclosure Project (CDP)

**CDP** คือโครงการริเริ่มที่ทำด้วยด้วยความสมัครใจเพื่อเปิดเผยค่าการปลดปล่อยค่าก๊าซคาร์บอน โดยบริษัทผู้รายงานจะระบุสิ่งที่เชื่อว่าเป็นผลกระทบจากบริษัท หรือเป็นผลกระทบที่บริษัทได้รับจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การเปิดเผยข้อมูลตามแนวทาง CDP เริ่มได้รับการตอบสนองและเป็นเรื่องปกติธรรมดามากขึ้นสำหรับบริษัทที่ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งต้องการความสนใจจากนักลงทุนสถาบันและผู้ลงทุนทั่วไป เป็นผลให้การเปิดเผยข้อมูลต่อ CDP กลายเป็นรูปแบบที่ถูกนำมาใช้เป็นทางเลือกลำดับแรกๆ เพื่อการรายงานความยั่งยืนครั้งแรกของบริษัทหลายแห่ง เนื่องจากประเด็นค่าการปลดปล่อยค่าก๊าซคาร์บอนเป็นเรื่องเฉพาะที่สามารถทำได้ไม่ยาก

CDP ร่วมกับบริษัทหลายแห่งนับพันแห่งทั่วโลกเพื่อเปิดเผยรายงานของบริษัทเหล่านี้ต่อสาธารณะผ่านฐานข้อมูล CDP โดยมีการจัดทำคำแนะนำวิธีการรายงานของ CDP ออกมาสนับสนุน นอกจากนี้ CDP ยังส่งเสริมให้บริษัทกระตุ้นลูกค้า คู่สัญญาและหุ้นส่วนธุรกิจของบริษัท ให้มีการเปิดเผยข้อมูลทำนองเดียวกันไปพร้อมๆ กันด้วย

GRI และ CDP ได้ร่วมกันจัดทำเอกสารแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง GRI G4 และคำถามด้าน Climate Change ประจำปี 2016 ของ CDP ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทที่มีการจัดทำรายงานตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลทั้งสองแบบในการจัดเตรียมข้อมูล โดยเอกสารฉบับนี้แสดงไว้ในลักษณะตารางเปรียบเทียบ

### International Integrated Reporting Council (IIRC)

**IIRC** ประกอบด้วยพันธมิตรจากทั่วโลกที่เป็นหน่วยงานกำกับ นักลงทุน บริษัท องค์กรผู้ริเริ่มมาตรฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี และองค์กรพัฒนาเอกชนที่มาร่วมกันเพื่อพัฒนาแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนสำหรับการรายงานแบบบูรณาการ (Integrated Reporting)

การรายงานแบบบูรณาการเป็นการช่วยหลอมรวมรายงานทางการเงินและรายงานความยั่งยืนไว้ด้วยกัน เป็นแนวทางการสื่อสารว่าบริษัททำอะไรในการเชื่อมโยงกลยุทธ์ธุรกิจและการกำกับดูแลกิจการภายใต้หลักบรรษัทภิบาลไว้ร่วมกับผลการดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจ โดยมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าในช่วงระยะสั้นระยะกลางและระยะยาว ทั้งในแง่ของข้อมูลทางการเงินและมูลค่าอื่น ๆ

นอกจากนี้ การรายงานแบบบูรณาการจะให้คุณค่ามากขึ้นด้วยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถชี้แจงและแสดงให้เห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือช่วยการตัดสินใจในระยะยาวอย่างไร

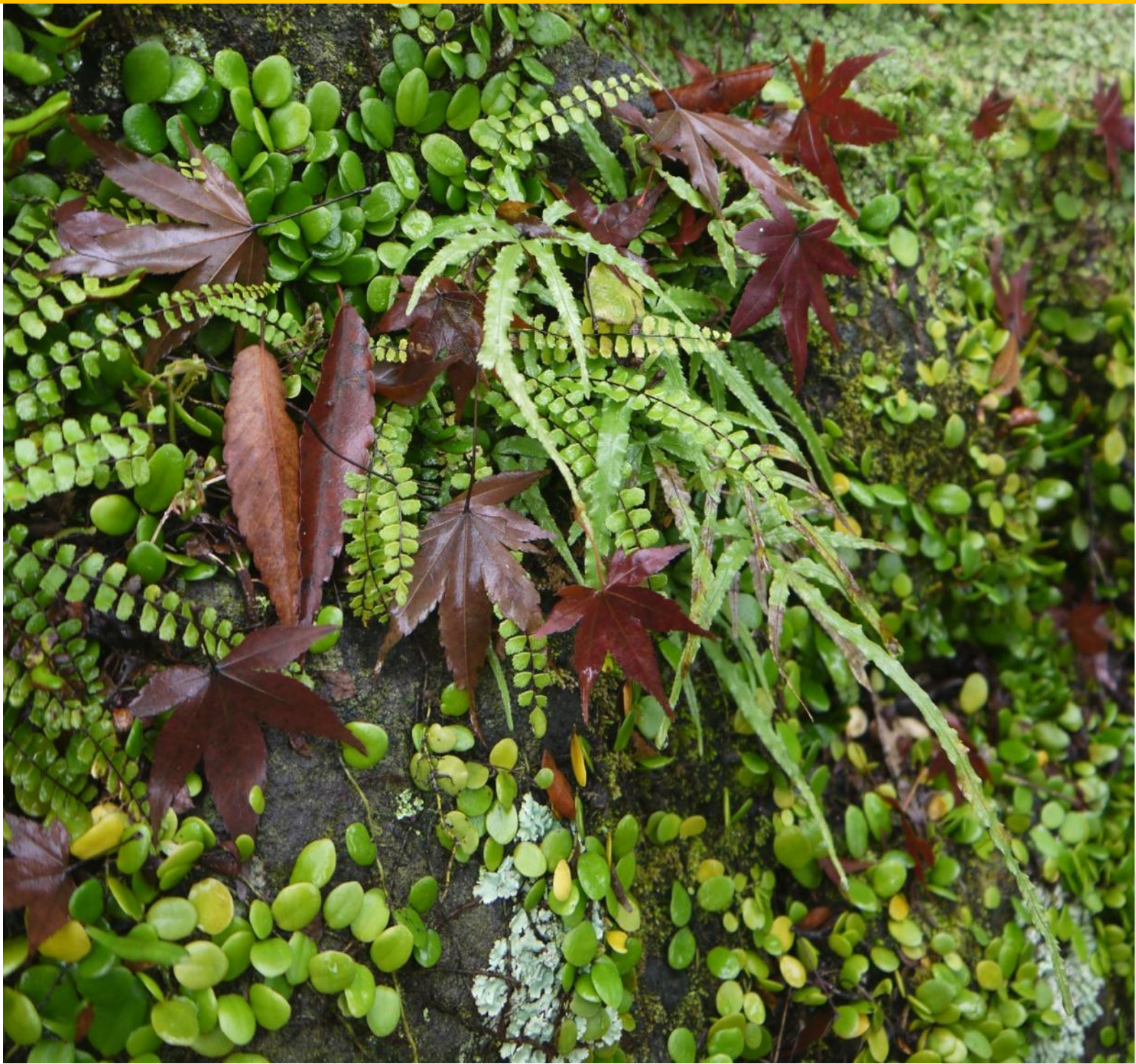
IIRC ได้จัดทำกรอบการรายงานความยั่งยืนแบบบูรณาการออกมาเผยแพร่ และแม้ปัจจุบันจะมีบางบริษัทเริ่มต้นรายงานแบบบูรณาการบ้างแล้ว แต่ยังมีคำถามถึงวิธีการนำไปประยุกต์ใช้ว่าทำอย่างไร อาทิ จำเป็นต้องรายงานแบบนี้หรือไม่ จำเป็นต้องรายงานแบบเดียวหรือไม่ รายงานนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นหรือไม่ มีผู้สนใจรายงานแบบบูรณาการมากน้อยเพียงใด

การรายงานแบบบูรณาการแตกต่างจากการรายงานความยั่งยืน ไม่ได้เพื่อนำมาทดแทนการรายงานความยั่งยืน แต่จะเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนตามกรอบของ IIRC ดังนั้นการรายงานแบบบูรณาการจึงไม่ครอบคลุมอยู่ในแนวการรายงานความยั่งยืนของธุรกิจฉบับนี้



# ภาคผนวก 4

เรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ  
ซึ่งควรนำมารายงาน





# เรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ ซึ่งควรรำมารายงาน

ประโยชน์สูงสุดจากการรายงานความยั่งยืนจะเกิดขึ้นกับบริษัท หากบริษัทมีการรายงานเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ

การรายงานความยั่งยืนที่เปิดเผยมูลค่าไปตามรายการประเด็น ESG ที่แนวทางการเปิดเผยความยั่งยืนต่าง ๆ แนะนำไว้ให้ครบถ้วน หรือที่เรียกว่า “ticking boxes” จะแสดงให้เห็นถึง “การปฏิบัติตาม (comply)” เท่านั้น ไม่ใช่การให้คำมั่น (commitment) ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนแต่อย่างใด

ส่วนการรายงานที่มุ่งเน้นเนื้อหาหลักของทิศทาง เป้าหมายการดำเนินธุรกิจและประเด็น ESG ซึ่งสำคัญที่สุดจะช่วยให้บริษัทแสดงผลการดำเนินงานความยั่งยืนว่าสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์โดยรวมหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาความยั่งยืนและสร้างคุณค่าแก่บริษัท มากกว่าแค่การเป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนรวมถึงตัวอย่างแนวปฏิบัติขององค์กรสากลต่างๆ ล้วนมีเนื้อหาส่วนที่เป็นตัวช่วยให้กับบริษัทเพื่อนำมาใช้คัดกรองประเด็นและนำเสนอผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ

สำหรับแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน GRI ถึงแม้บริษัทอาจจะเลือกที่จะไม่ใช่ตัวชี้วัดของ GRI สำหรับการรายงานความยั่งยืนของ แต่บริษัทก็ยังสามารถนำหลักการรายงานส่วนอื่นๆ ของ GRI มาประยุกต์ใช้ได้ เนื่องจากหลักการเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ช่วยสนับสนุนและมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงเนื้อหาและคุณภาพการรายงานความยั่งยืน เพื่อนำความถูกต้องโปร่งใสและบริบทที่มีคุณค่ามาให้กับผู้อ่าน

GRI ได้แนะนำสิ่งที่บริษัทควรเปิดเผยไว้ในรายงานเสมอ ซึ่งนับเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญไว้ 7 ประการดังนี้

## 1. ขอบเขตและกลยุทธ์ (Scope and strategy)

คือสิ่งที่บริษัทเป็นและเรื่องที่ทำ รวมถึงการแสดงความมุ่งมั่นของบริษัทถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม

บริษัทต้องให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนอธิบายถึงวิธีการสอดประสานโปรแกรมการพัฒนาความยั่งยืนไว้ร่วมกับกลยุทธ์ธุรกิจ การจัดลำดับความสำคัญและการตัดสินใจของระดับผู้บริหาร โดยควรใช้ภาพ แผนภูมิและกราฟในการถ่ายทอดเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

### ตัวอย่าง Tim Hortons Sustainability and Responsibility 2012

Tim Hortons ใช้ภาพ Infographic ในการแสดงขอบเขตการดำเนินงานและกิจกรรมของตนและเพื่อระบุประเด็นที่บริษัทประสงค์ที่จะปรับปรุง โดยภาพดังกล่าวเป็นประเด็นของการบริหารจัดการวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญที่ให้บริการของร้านอาหาร ในภาพ Infographic จะเห็นตั้งแต่ขั้นตอนการนำวัตถุดิบของบรรจุภัณฑ์เข้ามา กระบวนการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจกบรรจุภัณฑ์ออกไปยังร้าน การนำไปใช้บรรจุอาหาร และสุดท้ายการกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวว่าใช้วิธีการอย่างไรบ้างซึ่งได้แก่ Recycling, Composting, Energy Recovery และ Landfill

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Tim Hortons Sustainability and Responsibility 2012-online reporting](#)

### ตัวอย่าง DIAGEO Sustainability and Responsibility Report 2012

**DIAGEO** เป็นธุรกิจเครื่องดื่มพรีเมียมชั้นนำ ได้แก่ สุรา เบียร์และไวน์

รายงานปี 2012 ของ DIAGEO ใช้การเขียนบรรยายนำมาก่อนเพื่อบอกถึงขอบเขตและประเด็นการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยระบุถึงผู้มีส่วนได้เสียสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ คู่ค้า ลูกค้าและผู้บริโภค จากนั้นจึงนำภาพแบบตารางมาเสริมเพื่อแสดงให้เห็นประเด็นผลกระทบที่มีต่อห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้



### Value chain

Living up to our purpose of celebrating life, every day, everywhere means considering every aspect of how our brands are made, marketed, sold and disposed, who they affect and how.

For Diageo, the value chain starts with our suppliers and goes through every aspect of our operations and the way we do business to the way our products are sold and consumed, and the disposal of their packaging.

#### Our suppliers

At the procurement stage, we primarily look at the standards and practices that our principal suppliers are using – such as the agricultural community that produces our main raw materials as well as those producing the other materials and energy we purchase.

#### Our operations

In operational terms we examine the impacts of every aspect of how our products are made, from innovation and branding through to production in our distilleries, wineries and breweries, and beyond that to bottling, packaging and distribution.

#### Our customers

Following this stage, our value chain includes how we sell our products to our customers – such as global retailers, convenience stores, bars, restaurants and in some cases, governments – and how they in turn sell our products to shoppers and consumers.

#### Our consumers

Finally we look at drinking patterns among our consumers themselves and increasingly how they dispose of our products.

The social, economic and environmental impacts that our business and brands have at every stage of this chain vary. Below you can see which areas of our Sustainability & Responsibility Strategy are most relevant to which parts of our value chain.

Our impacts	Our suppliers	Diageo PLC – our people & operations	Our customers	Our consumers
<b>Alcohol in society</b>				
Responsible marketing and consumer information		●	●	●
Programmes to address alcohol misuse		●	●	
Stakeholder dialogue and alcohol policy		●	●	
<b>Water and the environment</b>				
Water efficiency	●	●		
Water quality	●	●		
Carbon reduction	●	●	●	
Waste elimination	●	●	●	●
Sustainable packaging	●	●	●	
Sustainable agriculture	●			
Other	●	●		

ข้อมูลเพิ่มเติม: [DIAGEO Sustainability and Responsibility Report 2012-online reporting](#), และ [เล่มรายงานฉบับเต็ม](#)

ต่อมารายงานปี 2013 ของ DIAGEO ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงขอบเขตการบริหารจัดการและความสัมพันธ์กับห่วงโซ่อุปทาน ลูกค้าและผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นความต่อเนื่องของการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจและแผนงานของบริษัท

### Our value chain

Making our operations more sustainable is important, but it is not enough on its own. Our brands rely on a long and complex value chain that joins us with our suppliers, customers, and consumers. We share a responsibility to make every link in that chain stronger.

In the moment it takes to sip one of our drinks, the consumer is making a connection: to the farm, plantation or vineyard where the ingredients for that drink were grown; to the many suppliers of packaging, energy, raw materials, and labour, without whom we could not create our brands; and to the shop or venue where the drink was bought. That whole journey, from the field to the glass and beyond, is our value chain: it is our responsibility to ensure that at every link in that chain, our impacts on people, communities, and the natural world are as beneficial as possible.

Our reputation and the sustainability of our business model, depend on our ability to recognise and mitigate the potential risks along our value chain. In this section, we report on the work we are doing with three of the most important links in that chain – suppliers, customers, and consumers.

**Our supply chain** Our supplier network presents us with a great opportunity: to co-operate with a diverse group of farmers, businesses, and utilities on the vital undertaking of making our business more sustainable. As a starting point, we set rigorous minimum standards in areas like ethical business, human rights, environmental sustainability, and health and safety.

### Customers and consumers

We produce more than 100 brands which are enjoyed in more than 180 countries. This gives us the opportunity to engage a large and extremely diverse group of shoppers and consumers, whose safety, health, and enjoyment are all central to our business. Here you can read about [food safety and quality](#) – how we ensure our brands are produced to the highest standard. Elsewhere in this report you can read about some of our [brand programmes](#) that engage consumers with sustainability issues.

Our customers are the retailers, hotels, restaurants or other venues that sell our brands, and they are important partners in helping us to encourage [responsible drinking](#) and [reduce our environmental footprint](#). Many of our customers also look to Diageo to help them improve their own sustainability performance.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Online reporting](#), และ [เล่มรายงานฉบับเต็ม](#)

### ☑ ตัวอย่าง Suncor Report on Sustainability 2015

Suncor แสดงและกล่าวถึงกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่างด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งไปพร้อม ๆ กับการไม่ประนีประนอมต่อผลประโยชน์ของบริษัทที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถคงการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้น

### Strategy and competitive differentiators

Our significant asset base, strong balance sheet and integrated model set us apart from our peers. We strive to be the low-cost competitor in our sector, without compromising environmental performance. Capitalizing and executing on these differentiators has contributed to our industry-leading position and provide the foundation for delivering long-term value for shareholders.

### Reserves and resources base

We are committed to getting the most value from our resources, which include a significant position in the oil sands. Our operational excellence focus is to unlock the full value of these resources.

### Industry expertise

We pioneered commercial oil sands development and continue to advance by developing and collaborating on [innovative technologies](#) that improve efficiency, lower costs and enhance environmental performance.

Our people are among the most experienced and knowledgeable in the industry. They bring their passion and expertise to work every day.

### Sustainable development

We are focused on delivering triple-bottom-line sustainability. That means leadership in:

- environmental performance
- social responsibility
- creating a strong economy

### A proven integrated model

From the ground to the gas station and offshore platform to wind turbine, we're focused on creating value for our shareholders. The [integration of our business](#), both financially and physically, creates the conditions for our success.

### Financial strength

We aim to achieve the highest returns possible from our operations. Our focus is on keeping costs down and increasing reliability. Our strong balance sheet and ongoing focus on capital discipline continue to highlight our commitment to delivering value for shareholders.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Suncor Report on Sustainability 2015-online reporting](#)

## 2. บรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบ (Governance and accountability)

คือการจัดโครงสร้างบริหารจัดการของบริษัทเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียมั่นใจว่ามีผู้ดูแลรับผิดชอบองค์กรในการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงว่ามีส่วนร่วมในการนำองค์กรเข้าสู่กระบวนการพัฒนาความยั่งยืนและการสร้างสรรค์ความคิดริเริ่มที่สำคัญอย่างไร โดยการใช้แผนภูมิโครงสร้างองค์กร การเจาะจงระบุชื่อบุคคล การระบุชื่อคณะกรรมการพร้อมกับอธิบายขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลโปรแกรมการพัฒนาความยั่งยืนและความคิดริเริ่ม การชี้แจงกระบวนการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงโปรแกรมและผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

### ☑ ตัวอย่าง ERM Sustainability Report 2014

ERM เป็นผู้ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย ความเสี่ยง การพัฒนาอย่างยั่งยืนและบริการให้คำปรึกษาทางสังคม และมีสำนักงานสาขาในกว่า 40 ประเทศ มีลูกค้าในกว่า 160 ประเทศ ด้วยการให้คำปรึกษาทางธุรกิจในหลายภาคอุตสาหกรรม เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ เหมืองแร่ สารเคมี การผลิตและการใช้พลังงาน

รายงานความยั่งยืนของ ERM แสดงภาพโครงสร้างการบริหารจัดการของ Governance and Operational Structure ซึ่งประกอบไปด้วยตั้งแต่ระดับคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการชุดย่อย คณะกรรมการที่ปรึกษา ลงไปจนถึงระดับทีมงานย่อยๆ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [ERM Sustainability Report 2014-online reporting](#)

### ☑ ตัวอย่าง CATHAY PACIFIC, The structure for governing sustainable development 2014

CATHAY PACIFIC ก็เป็นอีกบริษัทที่ใช้ภาพแสดงโครงสร้างการบริหารจัดการรายงานความยั่งยืนตั้งแต่ระดับประธานกรรมการ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการชุดย่อย ผู้บริหารระดับสูง ลงไปจนถึงระดับทีมงานย่อยๆ ตามโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [CATHAY PACIFIC, The structure for governing sustainable development 2014-online reporting](#)

### 3. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder inclusiveness)

คือวิธีการที่ระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่จะมีผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว บริษัทจะมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ได้อย่างไร บริษัทให้ความสำคัญต่อความเห็นของพวกเขาอย่างไรเพื่อประเมินและคาดคะเนความเสี่ยงและโอกาสในอนาคต

จัดทำรายชื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของบริษัท และแสดงให้เห็นว่าบริษัทเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมกับบริษัทอย่างไร รวมทั้งอธิบายวิธีการที่บริษัทคัดกรองและระบุประเด็นสำคัญที่ได้จากการร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อทั้งผู้มีส่วนได้เสียและบริษัทเอง ตลอดจนขยายความว่าประเด็นเหล่านี้สะท้อนหรือสอดคล้องกับให้เห็นการพัฒนาความยั่งยืนอย่างไร

นอกจากนี้ควรกล่าวถึงแผนปรับปรุงการมีส่วนร่วมในปัจจุบัน โดยวิธีการนำเสนออาจมีคำรับรองหรือคำพูดของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

#### ตัวอย่าง Cameco Corporation 2012 Sustainable Development Report

Cameco นำรูปแบบของตารางมาใช้เพื่อแสดงว่าใครคือผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทบ้าง และบริษัทมีวิธีการสื่อสารและการเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมให้พวกเขาเหล่านี้ได้อย่างไร รวมถึงมีการใช้กิจกรรมอะไรมาเชื่อมโยงเข้าหากัน

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Cameco Corporation 2012 Sustainable Development Report-online reporting](#)

#### ตัวอย่าง Royal Bank of Canada 2012 Corporate Responsibility Report

Royal Bank of Canada แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการที่ธนาคารเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ประเด็นที่บริษัทหยิบยกขึ้นมาและให้ความสำคัญกับแต่ละกลุ่ม รวมถึงเป้าหมายที่ธนาคารคาดหวังจากมีส่วนร่วมเหล่านี้

ข้อมูลเพิ่มเติม: [RBC 2012 Corporate Responsibility Report หน้า 18-20](#)

#### 4. ประเด็นที่ถูกระบุว่ามีความสำคัญสูง (High-priority focus areas)

แสดงประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตระยะยาว

บ่งชี้ประเด็นหรือหัวข้อที่มีความสำคัญสูง (Material issues) ของบริษัทพร้อมกับอธิบายวิธีการในการคัดกรองและระบุประเด็นเหล่านี้ทั้งในกลยุทธ์ปัจจุบันของบริษัทและในการวางแผนงาน

จัดทำรูปภาพหรือแผนที่มาตราวัด (Matrix) เพื่อเปรียบเทียบประเด็นที่มีความสำคัญสูงของบริษัทให้กับของผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ รูปภาพหรือแผนที่มาตราวัดนี้สามารถช่วยชี้แจงและแสดงให้เห็นถึงประเด็นที่บริษัทจะเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน

##### ตัวอย่าง TD 2012 Corporate Responsibility Report

TD มีการระบุแนวโน้มและประเด็นที่มีความสำคัญสูงกับบริษัทด้วยการใช้ภาพและวิธีการแบบ Materiality Matrix รวมถึงใช้รูปแบบตารางเพื่อขยายความบอกว่าประเด็นเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในปีที่ผ่านมาและทำไมจึงสำคัญ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [TD 2012 Corporate Responsibility Report หน้า 14-15](#)

##### ตัวอย่าง Teck 2012 Sustainability Report

Teck เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรเหมืองแร่ อาทิ ทองแดง ถ่านหิน สังกะสีและด้านพลังงาน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในแวนคูเวอร์ บริติชโคลัมเบีย แคนาดา ณ ปี 2012 บริษัทเป็นเจ้าของเหมืองแร่ 13 แห่งในแคนาดา สหรัฐอเมริกา ชิลีและเปรู รวมถึงธุรกิจพลังงานลมในแคนาดา นอกจากนี้ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสำรวจพัฒนาเหมืองแร่และการถลุงแร่ กระบวนการความปลอดภัย การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุและการรีไซเคิล

Teck ระบุกลุ่มประเด็นหลักที่มีความสำคัญสูงต่อบริษัท และขยายความต่อว่าภายใต้ประเด็นหลักดังกล่าวยังมีประเด็นย่อยอะไรบ้าง รวมถึงประเด็นย่อยเหล่านั้นมีความหมายและมีความสำคัญต่อบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียอย่างไรบ้าง

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Teck 2012 Sustainability Report หน้า 11](#)

## 5. ตัวชี้วัด ผลการดำเนินงาน และผลกระทบสำคัญ (Key performance indicators, performance and impact)

แสดงวิธีการวัดประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัทว่าทำอย่างไร แสดงและเปรียบเทียบให้อ่านทราบว่าการดำเนินงานดังกล่าวมีความก้าวหน้าจากปีที่ผ่านมาอย่างไร และผลการดำเนินงานเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ทางการเงินอย่างไร

บริษัทต้องใช้ตัวชี้วัด (KPI) ที่สอดคล้องกับประเด็นที่มีความสำคัญสูงเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทมีความคืบหน้าอย่างไรและเป็นไปตามความคาดหวังหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนสากลส่วนใหญ่จะมีความยืดหยุ่นของหลักการและกรอบการรายงานข้อมูล ยกตัวอย่าง Reporting requirements และ Reporting recommendations ของ GRI Sustainability Reporting Standards ซึ่งเทียบได้เหมือนกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ที่มีการระบุไว้ให้เป็นตัวอย่างว่าประเด็นอะไรบ้างซึ่งสามารถนำมาใช้รายงาน ดังนั้นบริษัทสามารถเลือกว่า Reporting Requirements และ Reporting recommendations ตัวใดจะสอดคล้องกับบริบทของตนเอง

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับรายงานความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถพบได้หลากหลายจาก GRI Sustainability Reporting Standards ทั้งแบบตัวชี้วัดทั่วไปและตัวชี้วัดเฉพาะเจาะจงกลุ่มอุตสาหกรรม และยังมีตัวชี้วัดของแนวทางเปิดเผยข้อมูล [SASB \(Sustainability Accounting Standards Board\)](#) ที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน (พบได้ใน Resource Index ของ SASB) ทั้งนี้ บริษัทควรอธิบายวิธีการคัดเลือกตัวชี้วัดไว้ในรายงานด้วย ตลอดจนบรรยายว่าตัวชี้วัดดังกล่าวจะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจและประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นอย่างไร

มีการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในเชิงปริมาณกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากข้อมูลเชิงปริมาณสามารถช่วยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของบริษัทกับคู่แข่งหรือแม้แต่กับการปฏิบัติงานของบริษัทเองในปีที่ผ่านมา ช่วยบ่งบอกความคืบหน้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น และยังสามารถสะท้อนให้เห็นผลกระทบที่เกิดจากความคิตรีเริ่มและการลงทุนที่สำคัญอีกด้วย

บริษัทอาจใช้ภาพ แผนภูมิหรือกราฟเพื่อช่วยแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงและความคืบหน้าของผลการดำเนินงาน เช่น ภาพเปรียบเทียบเชิงปริมาณของผลงานแต่ละปี และภาพเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเนื่องจากบริษัทอาจมีผู้อ่านหลายกลุ่มซึ่งมีความสนใจที่แตกต่างกัน การใช้ภาพที่บ่งบอกผลการดำเนินงานแบบรวมร่วมกับภาพแบบเจาะจงประเด็นก็มีความจำเป็นไม่น้อยไปกว่ากัน

### ☑ ตัวอย่าง The Vancity Effect — Vancity 2012 Annual Report

**Vancity** เป็นสถาบันการเงินที่เน้นเรื่องการให้กู้ยืมเงินเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ในปี 2014 บริษัทมีสินทรัพย์กว่า 17 พันล้านเหรียญ

Vancity ใช้ภาพ infographics เสนอผลการดำเนินงานร่วมกับการบรรยายเนื้อหาแบบกระชับโดยภาพแสดงการเปรียบเทียบผลงานและความคืบหน้าแต่ละเรื่องเชิงปริมาณในแต่ละปี พร้อมกับบอกว่าผลงานใดที่บรรลุหรือไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังมีลิงก์กำกับไว้เพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลแบบละเอียดสำหรับผู้สนใจ

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [The Vancity Effect — Vancity 2012 Annual Report หน้า 25](#)

### ☑ ตัวอย่าง Hemlock Printers, Sustainability Report 2012

**Hemlock** เป็นธุรกิจการพิมพ์และผลิตสิ่งพิมพ์ในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกาที่ดำเนินการมานานจนจะครบ 50 ปี

เป้าหมายตัวชี้วัดและผลการดำเนินงานด้านพนักงานของ Hemlock Printers มีการนำภาพแบบ infographic มาใช้ร่วมกับการเขียนบรรยายและใช้ตารางข้อมูลเชิงปริมาณเพื่ออ้างอิงความได้เปรียบด้านการแข่งขันในแง่อายุงาน ประสบการณ์และตำแหน่งของพนักงาน

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Hemlock Printers, Sustainability Report 2012 หน้า 10](#)

### ☑ ตัวอย่าง Loblaw Companies Limited, 2015 Corporate Social Responsibility Report

Loblaw Companies Limited แสดงเป้าหมายและตัวชี้วัดเชิงปริมาณด้านสิ่งแวดล้อมบริษัทที่กำหนดไว้โดยบอกความคืบหน้าของผลการดำเนินงานแบบละเอียด และมีการใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นไอคอนเพิ่มเติมเพื่อบอกระดับความคืบหน้าว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Loblaw Companies Limited, 2015 Corporate Social Responsibility Report-online reporting. หน้า 24-30](#)

## 6. ความสมดุลและชัดเจน (Balance and clarity)

การแสดงว่าบริษัทสามารถสื่อสารประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน แผนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนเพียงใด ตลอดจนมีการสื่อสารให้เห็นภาพความสำเร็จ ความท้าทาย ความเสี่ยงและโอกาสอย่างครบถ้วนสมดุลหรือไม่

บริษัทควรแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมการพัฒนาความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพของบริษัทจะช่วยส่งเสริมทิศทางและอนาคตที่ยั่งยืนโดยรวมของบริษัทอย่างไร เช่น เพิ่มประสิทธิภาพผลประกอบการทางการเงิน ลดความเสี่ยง หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เป็นต้น และต้องแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงที่เข้มแข็งและชัดเจนระหว่างการพัฒนาความยั่งยืนและกลยุทธ์ธุรกิจด้วย

สิ่งสำคัญคือบริษัทต้องรู้ว่าผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นเป้าหมายผู้อ่านรายงานต้องการทราบประเด็นความยั่งยืนที่เป็นสาระสำคัญ แผนงานและผลการดำเนินงานอะไรบ้าง จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความเสี่ยง ความท้าทาย ข้อบกพร่อง โอกาสในอนาคตและเรื่องราวความสำเร็จของบริษัทอย่างสมดุลทั้งด้านบวกและลบ พร้อมคำอธิบายวิธีการที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน

การบอกเล่าของคนภายนอกถึงเรื่องราวของบริษัทโดยใช้ภาพ คำพูดรับรอง หรือกรณีศึกษาจากบุคคล กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหรือหน่วยงานก็เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือความสมดุล

นอกจากนี้สารจาก CEO หรือผู้บริหารระดับสูงอื่นๆ ควรแสดงความชัดเจนว่าบริษัทเปิดให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความเห็นและข้อเสนอแนะ หรือแม้แต่บอกกล่าวประเด็นปัญหา

### ☑ ตัวอย่าง Unilever Sustainable Living Plan, Summary of progress 2014

Unilever เลือกใช้สารสั้นๆ แต่กระชับจาก CEO เพื่อกล่าวถึงเป้าหมายองค์กรอย่างชัดเจน กล่าวถึงความเสี่ยงและความท้าทายที่รอคอยบริษัทอยู่ในการดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมโยงของสิ่งนี้กับผู้มีส่วนได้เสีย

ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม: [Unilever Sustainable Living Plan, Summary of progress 2014](#)

### ☑ ตัวอย่าง 2012 MEC Accountability Report

MEC ใช้สารจาก CEO กล่าวถึงภาพรวมของกลยุทธ์ระยะยาว ความสำเร็จ ความเสี่ยงและความท้าทายของบริษัทแบบครอบคลุมรอบด้าน

#### MESSAGE FROM THE CEO

Welcome to our 2012 Accountability Report, the theme of which is "Collaboration". As a relatively small organization (on a global scale), we know that making true progress in sustainability entails just that – collaboration beyond our limited organizational boundaries. We are working with industry peers and NGOs to create lasting positive change, whether it's collaborating with retailers and brands to advance supply chain practices, or joining forces with others to improve environmental standards of materials.

MEC is operating in an age of exponential change. Competition is not only increasing, but the players are becoming larger and more sophisticated. Supply chains are becoming more volatile and globally diverse. The greatest driver of change is the rapid advancement and omnipresence of technology, which consumers are readily adopting. In response, we're focusing on becoming more nimble and resilient, and better servicing our members in this new paradigm. Throughout these changes, we continue to embed and integrate sustainability within our day-to-day operations.



In 2012, we updated our 5-year Business Sustainability Strategy, with a focus on four pillars: product integrity, retail operations, member service, and community. We updated our Social Compliance Strategy. We expanded our product assortment, breaking it out into three categories (backcountry, active lifestyle, and lifestyle) to better serve our members in an authentic way. We also invested in ecommerce to provide omni-channel access, and increased our outreach in stores to foster active communities through events, meet-ups, and clinics.

On the sustainability front, we celebrated some successes. In 2012, 53% of MEC-brand apparel materials were bluesign® approved, surpassing our target of 50%. We also achieved a 31% reduction in our carbon footprint (surpassing our 20% reduction target). We continue to see progress in the area of social compliance, though we're still facing some challenges in violations we deem to be unacceptable. We are working with factories to remediate them.

With our efforts to date, we're at a point where we've picked the low-hanging "sustainability fruit". Additional gains are becoming tougher to achieve, but we're up for the challenge, and we believe that progress will only come through the deeper integration of sustainability aspects into our operations. In implementing our 5-year Business Sustainability Strategy, we've placed an emphasis on product integrity, as this is where our greatest impact and opportunity lie. We've set a bold target of having 100% of our MEC-brand product materials bluesign approved by 2017, and are collaborating with partners to further sustainability in the apparel industry. We have yet to set an updated 5-year carbon reduction target, but are embarking on it in 2013.

It's been a challenging, yet satisfying, 2012. By adapting to changes in the market and our members' needs, and collaborating with communities and colleagues, we're confident we are on track to greater sustainable growth.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [2012 MEC Accountability Report — online reporting](#)

## 7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

แสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำมารายงาน เช่น การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้

อธิบายวิธีการที่บริษัทเข้าถึงและจัดการกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลของตน กระบวนการและวิธีการรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความสม่ำเสมอของกระบวนการตรวจสอบภายใน การประกันรายงานโดยผู้รับประกันอิสระ ตลอดจนแสดงข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียที่สะท้อนความเชื่อต่อรายงาน นอกจากนี้ให้นำเสนอความเห็นของทีมงานตรวจสอบภายในของบริษัทและผู้ตรวจสอบภายนอกที่กล่าวถึงกระบวนการตรวจสอบ สิ่งที่ตรวจพบ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดจากการตรวจสอบและคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงกระบวนการ นอกจากนี้บริษัทอาจนำเสนอสรุปความคิดเห็นต่อรายงานของผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มเติมพร้อมกับแสดงให้เห็นว่าบริษัทตอบสนองต่อความเห็นเหล่านี้อย่างไร

### ตัวอย่าง Shell Sustainability Report 2015, External review committee

Shell มีการแสดงความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบรายงานจากภายนอกซึ่งทำการประเมินรายงานและคำมั่นด้านความยั่งยืนของบริษัท เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับรายงาน

#### EXTERNAL REVIEW COMMITTEE

In 2005, Shell established an External Review Committee (ERC) to help evaluate the quality and credibility of the annual sustainability report and to recommend improvements to our sustainability performance.

Members of the ERC come from a range of professional backgrounds, but they share the following expertise and experience:

- globally respected, independent, pragmatic in their approach;
- familiar with, and able to convey, the perspectives of Shell stakeholder groups or are experts in the main sustainability challenges that Shell faces;
- broadly representative of regions of strategic importance to Shell;
- reasonably familiar with the oil and gas industry, Shell, and related sustainability issues; and
- capable of adding fresh perspectives to Shell's thinking and reporting on sustainability.

Committee members are asked to serve for three years, with two or three new members appointed each year. This is long enough to develop the necessary understanding of the issues and process, without diminishing the independence or external perception of independence critical to the ERC's effectiveness. The intention is that the Committee should bring a balance of experience and perspectives.

#### ERC recommendations in 2014

Each year, the ERC is asked to present its independent opinion on the Shell sustainability report. Below is an example of some of the recommendations included in the ERC's letter in the Shell Sustainability Report 2014 and Shell's response. The ERC recommendations have been fundamental in shaping this current report. (See table).

#### Review process

The Committee meets in person three times annually (in The Hague, the Netherlands), and on other occasions by teleconference. It holds meetings with Shell senior management, including Shell's Executive Committee, to discuss Shell's approach to sustainability and our reporting. When reviewing the sustainability report, the ERC focuses on three main questions:

- Has Shell selected the most important topics for the report?
- How well has the report dealt with these topics and responded to stakeholder interests?
- Has Shell provided sufficient information and access for the ERC to do its job effectively?

This review does not include the verification of performance data in the sustainability report, or the information on which the case studies in the report are based. Separately, the ERC provides Shell with its observations on the company's strategy and sustainability performance.

To acknowledge the ERC's time and expertise an honorarium is offered, payable either to the individual members, their organisation or their charity of choice. They are also offered reimbursement for their expenses.

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Shell Sustainability Report 2015, External review committee-online reporting](#)

## ✓ ตัวอย่าง BARRICK Gold Corporation 2012 Corporate Responsible Report

ส่วนหนึ่งของรายงานความยั่งยืน BARRICK Gold Corporation ได้แสดงความเห็นของผู้รับประกันรายงานที่เป็นข้อสังเกตเพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไปของบริษัท และความเห็นเพื่อยืนยันรายงานฉบับนี้ความสอดคล้องกับแนวทางเปิดเผยข้อมูลสากล

### Our Findings

On the basis of our methodology and the activities described above, it is our opinion that:

#### 2012 Responsibility Report

- The 2012 Responsibility Report format has been substantially revised to provide a clear and straightforward presentation of Barrick's material issues and their underlying management systems and controls.
- Material issues have been appropriately identified in a comprehensive risk assessment process that is fully described.
- The Report provides a fair representation of Barrick's performance over the reporting period and provides readers with a balanced perspective of its material issues and operations.
- The Report advances Barrick's ongoing public communication about its operations, environmental and social impacts, and related programs to manage these impacts.
- The Barrick website includes updated responses to some of the key challenges it faces, providing readers with continued understanding and context for Barrick's operational realities.
- The corporate senior leadership team and regional leadership teams continue to support a company-wide commitment to responsible mining practices at operations and projects.
- The information and data in the Report is accurate, reliable and free from material mistakes or misstatements. It is clearly presented and understandable.
- Barrick has appropriate systems in place for the collection, aggregation and analysis of relevant information and has implemented adequate internal assurance practices.

#### Voluntary Principles on Security and Human Rights

Barrick is committed to the implementation of the Voluntary Principles on Security and Human Rights based on the interviews we conducted and the review of relevant documents. The sites we visited have instituted appropriate systems and procedures to ensure they are adhering to the principles.

#### WGC Conflict-Free Gold Standard

Barrick has prepared and presented a Conflict-Free Gold Report for the 1st quarter of 2013 in accordance with the requirements of the Conflict-Free Gold Standard. We conclude that Barrick does not produce gold from conflict-affected or high risk areas as defined by the Standard.

#### Global Reporting Initiative (GRI) G3 Sustainability Reporting Guidelines

The 2012 Responsibility Report has been prepared in accordance with the final Mining and Metals Sector Supplement of the GRI (G3) Guidelines, including appropriate consideration of the Reporting Principles, profile disclosures, management approach disclosures and performance indicators to meet the requirements of GRI G3 Application Level A+.

#### Carbon Disclosure Project

Barrick's greenhouse gas assertion for its 2012 companywide emissions inventory was verified as correct and complete within the bounds of materiality.

#### ICMM Sustainable Development Framework

Barrick maintained its alignment the ICMM Sustainable Development Framework, including the ICMM 10 Sustainable Development Principles and the applicable mandatory requirements of the ICMM Position Statements. Barrick provided adequate information in the report to address all five of the ICMM Subject Matters and we observed supporting evidence for each.

#### Observed Improvements

.....

#### Recommendations

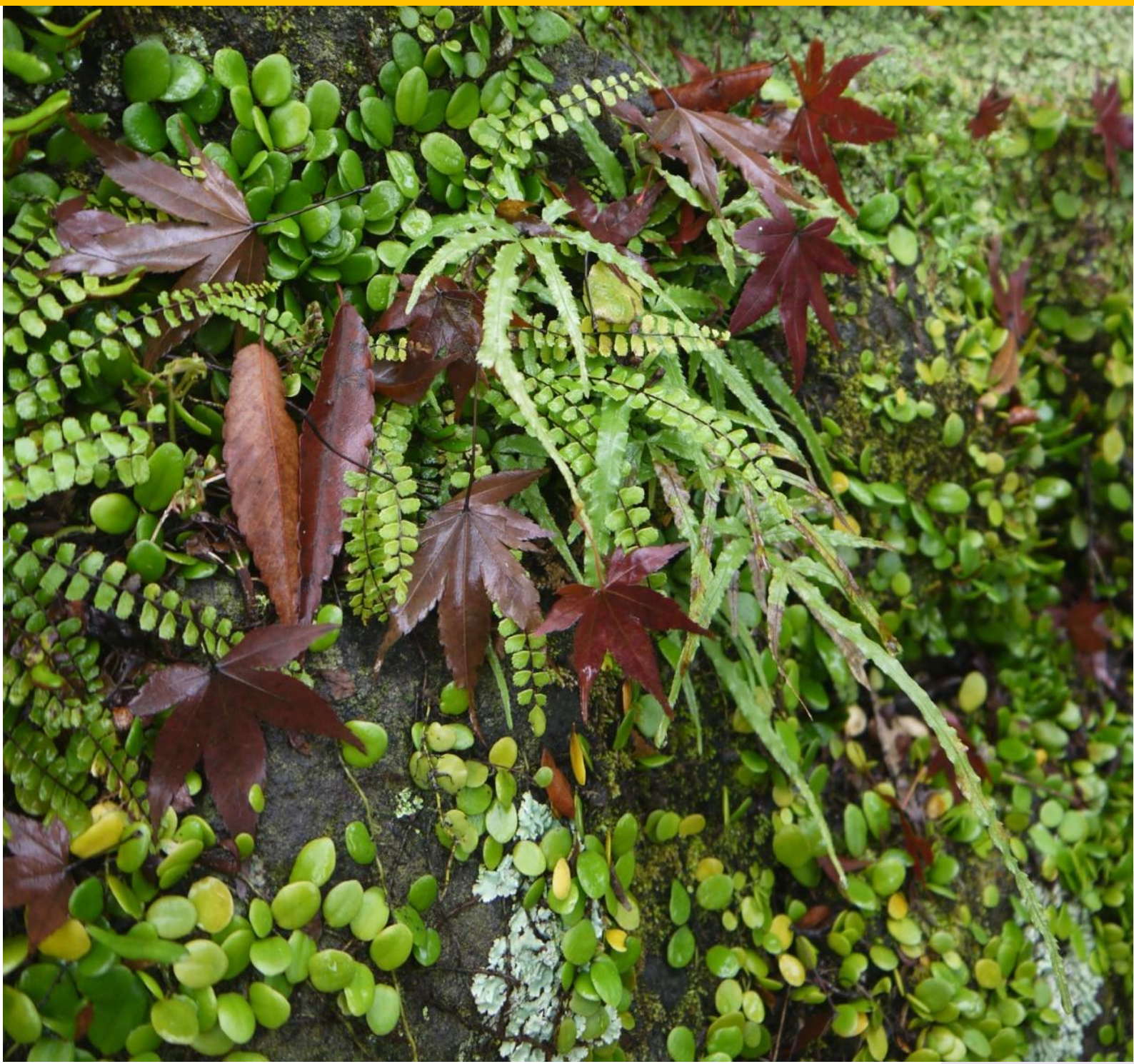
.....

ข้อมูลเพิ่มเติม: [Barrick 2012 Corporate Responsibility Report, pages 91-94](#)



# ภาคผนวก 5

ตัวอย่างการรายงานประเด็น  
ที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญ  
แบบละเอียด





# ตัวอย่างการรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและ เป็นสาระสำคัญแบบละเอียด

การรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญแบบละเอียด หมายถึงนอกเหนือจากการให้ข้อมูลในลักษณะ Highlights ลักษณะภาพรวมหรือภาพสรุปซึ่งมักแสดงไว้ในส่วนต้นๆ ของรายงานแล้ว บริษัทควรพิจารณาว่าผู้มีส่วนได้เสียต้องการข้อมูลในแบบรายละเอียดด้วยหรือไม่ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลไว้หลังจากส่วนต้นของรายงานดังกล่าว หรือหากรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมากจริงๆ และข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากในแต่ละปี บริษัทอาจพิจารณาแสดงข้อมูลไว้บนเว็บไซต์จะเป็นการสะดวกและเหมาะสมกว่า แล้วใช้วิธีอ้างอิงลิงค์จากเว็บไซต์แนบไว้กับเนื้อหา Highlights หรือภาพรวม

ตัวอย่างการรายงานประเด็นที่เกี่ยวข้องและเป็นสาระสำคัญแบบละเอียดต่อไปนี้ นำมาจากรายงานความยั่งยืนของบริษัทต่างๆ โดยแบ่งหัวข้อตามประเด็นที่น่าสนใจและมีปรากฏในรายงานส่วนใหญ่ ซึ่งบริษัทสามารถพิจารณาเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันกับของบริษัทและนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของบริษัทเอง

ข้อมูลในภาคผนวกนี้แสดงรายชื่อบริษัท ชื่อรายงาน ปีที่รายงาน หน้าที่รายงาน และลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ไฟล์ข้อมูลหรือเว็บไซต์

## คู่ค้าและห่วงโซ่อุปทาน (Supplier and Supply Chain)

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 6
- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 54-55
- [H&M Conscious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 30-50

## นวัตกรรม (Innovation)

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 7

## สิ่งแวดล้อม (Environment)

### ทั่วไป

- [Bloomberg Impact Report Updates 2015](#) หน้า 27-37

### การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change)

- [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014](#) หน้า 36-47

### ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศน์ (Biodiversity and Ecosystem)

- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 35-39

- [H&M Concoius Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 21-23

### **รอยเท้าคาร์บอนและการปลดปล่อยคาร์บอน (Carbon Footprint and Carbon Emission)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 9
- [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012](#) หน้า 98-101
- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 42-44
- [H&M Concoius Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 78-85

### **พลังงานและการจัดการ (Energy Management)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 10

### **การจัดการน้ำ (Water Management)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 15-16
- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 40-41
- [H&M Concoius Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 99-107
- [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014](#) หน้า 48-59

### **การจัดการของเสีย (Waste Management)**

- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 44-45
- [H&M Concoius Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 94-95

### **การขนส่ง (Transportation)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 10

### **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 13

### **การลดใช้และหมุนเวียนใช้ซ้ำ (Reduce, Reuse and Recycle)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 14
- [H&M Concoius Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 89-93

## **สินค้าและบริการ (Product and Service)**

### **ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ (Product and Material)**

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 17
- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 31-34



- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 16-20

### การตลาด (Marketing)

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 18
- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 73-74
- [Bloomberg Impact Report Updates 2015](#) หน้า 8-17

### พนักงาน (Employee)

#### ทั่วไป

- [Bloomberg Impact Report Updates 2015](#) หน้า 8-17

#### สถิติการจ้าง

- [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012](#) หน้า 62-63
- [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014](#) หน้า 66-72

#### การพัฒนา (Development)

- [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012](#) หน้า 58-61, 66-69
- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 44-45

#### ความหลากหลายและเท่าเทียมในการจ้างงาน (Employment Diversity and Equality)

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 21
- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 70-72

#### สุขภาพ สถานที่ทำงาน และความปลอดภัย (Health, Workplace and Safety)

- [Coca-Cola Enterprises Corporate Responsibility & Sustainability Report 2012/2013](#) หน้า 22
- [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012](#) หน้า 70-75
- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 62-66
- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 44-45
- [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014](#) หน้า 60-65

### ลูกค้าและผู้บริโภค

- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 24-26

### ชุมชนและสังคม (Community and Society)

- [ING Bank Slak Corporate Social Responsibility Report 2011-2012](#) หน้า 76-93

- [Fibria Sustainability Report 2012](#) หน้า 47-53

### สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

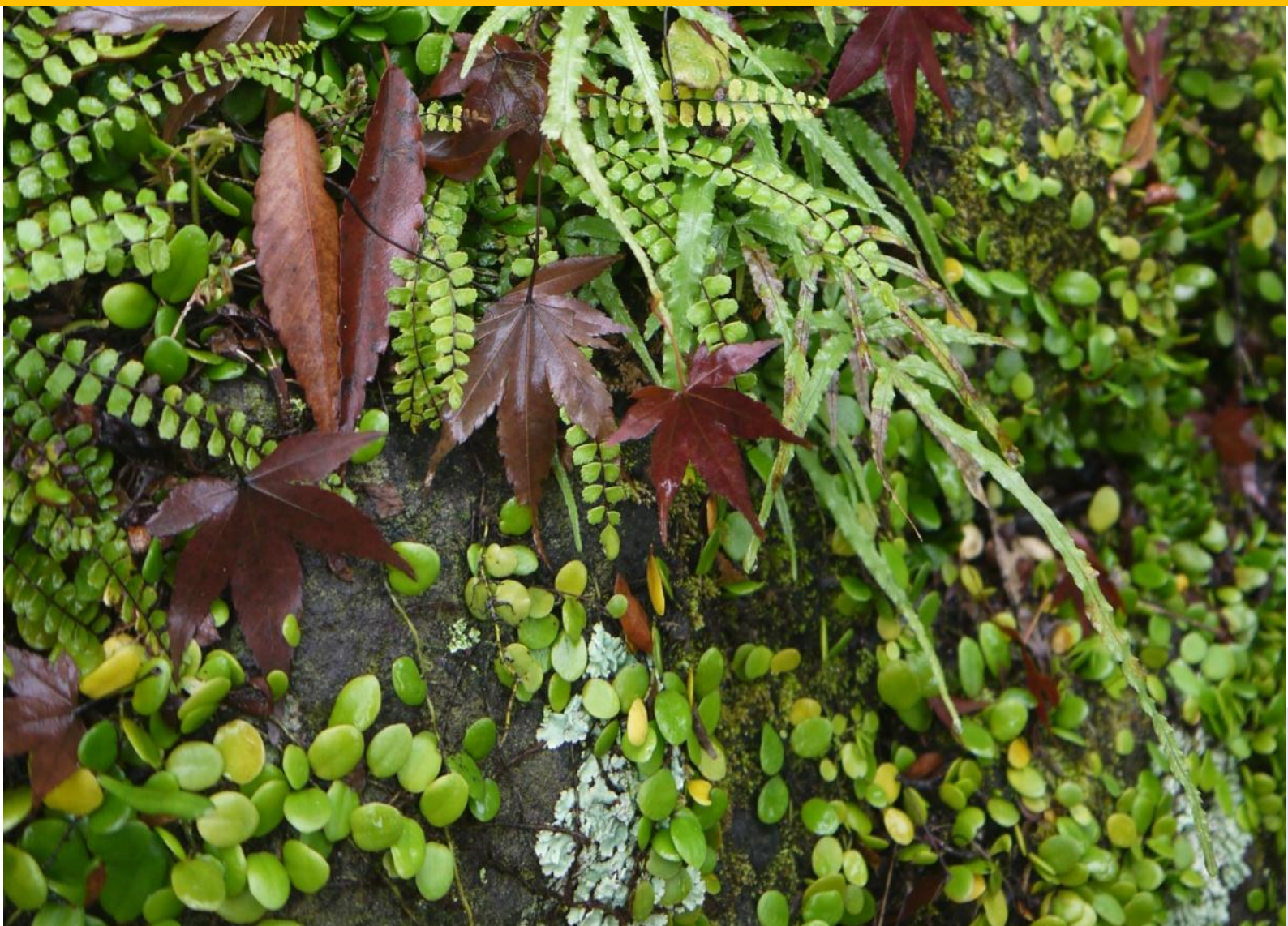
- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 66-69
- [American Water Corporate Sustainability Report 2013-2014](#) หน้า 26

### การต่อต้านทุจริตและคอร์รัปชัน (Ani-corruption)

- [H&M Concoious Action Sustainability Report 2015](#) หน้า 60-61

# ภาคผนวก 6

แหล่งข้อมูลอ้างอิง





# แหล่งข้อมูลอ้างอิง

## แนวทางการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน

- [Sustainable Stock Exchange I](#) (Sustainable Stock Exchanges Initiative): [Model Guidance on Reporting ESG Information to Investors](#)
- [Chartered Professional Accountants Canada](#), A Starter's Guide to Sustainability Reporting
- [GRI](#) (Global Reporting Initiative)
- [UNGC](#) (United Nations global Compact)
- [CDP](#) (Carbon Disclosure Project)
- [IIRC](#) (International Integrated Reporting Council)

## ตัวอย่างแหล่งค้นหารายงานที่น่าสนใจ

- [3BL Meida](#) เว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความยั่งยืน ซึ่งมีคอลัมน์เกี่ยวกับการรายงานความยั่งยืน ทั้งที่เป็นบทความน่าสนใจและรายงานที่บริษัทต่างๆ จัดทำออกมา โดยในส่วนของรายงานบริษัทจะมีการสรุปสาระสำคัญของความสำคัญไว้ให้ด้วย
- [CRRRA \(Corporate Reporting Awards\)](#) ที่จัดให้รางวัลรายงานความยั่งยืนเป็นประจำทุกปีมาตั้งแต่ปี 2007 ด้วยการโหวตจากสมาชิกบนเว็บไซต์กว่า 40,000 ราย
- [CSR Wire \(The Corporate Social Responsibility Newswire\)](#) เว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความยั่งยืน ซึ่งมีคอลัมน์เกี่ยวกับการรายงานความยั่งยืนทั้งที่เป็นบทความน่าสนใจและรายงานที่บริษัทต่างๆ จัดทำออกมา โดยในส่วนของรายงานบริษัทจะมีการสรุปสาระสำคัญของความสำคัญไว้ให้ด้วย
- [GRI Database](#) รายงานความยั่งยืนที่เว็บไซต์ของ GRI ซึ่งมีทั้ง Featured Report ที่ GRI คัดกรองรายงานน่าสนใจมาให้ส่วนหนึ่งและยังมีฟังก์ชันส่วนที่ผู้ใช้สามารถค้นหารายงานเพิ่มเติมเองได้
- [Report Alert](#) เว็บไซต์ที่ให้บริการนำเสนอรายงานความยั่งยืน โดยจะมีการสรุปสาระสำคัญของรายงาน ผู้สนใจอ่านรายงานสามารถเป็นสมาชิกเพื่อติดตามรายงานฉบับออกใหม่
- [Asia Sustainability Reporting Awards 2016](#) เว็บไซต์การประกวดรายงานความยั่งยืนระดับเอเชียที่สามารถติดตามการประกวดของแต่ละปีเพื่อค้นหารายชื่อผู้ได้รับรางวัลการจัดทำรายงานความยั่งยืนสำหรับนำมาใช้เป็นตัวอย่างได้
- [Sustainability Reporting Learn from Asia's Best: Secret revealed in Awards Winning Reports 2015](#) เอกสารรายชื่อและมุมมองของผู้บริหารขององค์กรที่ได้รับรางวัล Asia Sustainability Reporting Awards 2015

## อื่นๆ

- [MindTools: Excellent skills for an excellent career](#), Stakeholder Analysis



The Stock Exchange of Thailand

