

Kapitola 6

Specifika EIS pro podnikovou sféru – environmentální komunikace

Environmentální informační systém firmy má v ní zabezpečovat komunikaci, vedení záznamů a dokumentace a podávání zpráv o chování firmy k životnímu prostředí všem zainteresovaným stranám jak v rámci zavedeného systému environmentálního managementu (EMS) (dle norem řady ISO 14000 i programu EMAS II), tak i v rámci hodnocení jejího environmentálního profilu (EPE) (dle normy ISO14031). To usnadňuje firmě např.:

- *demonstrovat plnění závazků v ochraně životního prostředí;*
- *omezit zájem a otázky na negativní environmentální aspekty a zaměřit pozornost na plnění environmentální politiky, cílů, cílových hodnot a environmentálních programů;*
- *zvýšit znalosti o systému environmentálního managementu organizace;*
- *zefektivnit a podstatně zkrátit dobu (až o polovinu vůči standardnímu zavádění bez IS EMS) potřebnou na zavedení EMS*
- *zlepšit úroveň informací o environmentálním profilu organizace.*

Ukazuje se, že je vhodné, aby v rámci zavádění a provozování EIS firma si vytvořila nejprve *plán provozu systému environmentální komunikace*. Tento plán by měl zahrnout jak způsob komunikace, tak vedení záznamů a dokumentace. Dále by měl obsahovat jednak způsob podávání environmentálních zpráv všem zainteresovaným stranám, tak i strategické cíle firmy při vnější komunikaci. Jeho součástí však musí být i ochrana důvěrných informací komerčního či právního charakteru.

Uvedme některé příklady oběhu záznamů, dokumentů, obecně informací uvnitř organizace v rámci EMS (dle ISO 14000 a programu EMAS II):

- *environmentální politika, příručka EMS, registr právních předpisů a environmentálních aspektů, včetně jejich aktualizování, jakož i sledování dobrovolných iniciativ;*
- *sledování „environmentální“ gramotnosti a školicích programů pro zaměstnance;*
- *potenciální obchodní a finanční závazky, očekávání zainteresovaných stran;*
- *aktuální stav environmentálního profilu, návrhy nebo doporučení pro jeho zlepšení, podpora a motivace zaměstnanců, aby přispívali k jeho zlepšování;*
- *specifická „environmentální“ východiska, které musí řešit management, výsledky ve specifických oblastech zodpovědnosti managementu a zaměstnanců v ochraně životního prostředí.*
- *záznamy systému environmentálního managementu a odpovědnosti za postup dodržování pravidel pro tvorbu, vystavení, správné vyplnění, zaznamenávání, používání a ukládání záznamů společně s vystavovatelem jednotlivých záznamů, jejich formy, předmětu, místa uložení a doby uložení záznamu.*

6.1. Environmentální komunikace

Vzhledem ke stále většímu důrazu na ochranu životního prostředí a ke konkurenci na trhu se firmy snaží stále více zveřejnit vliv svých aktivit, výrobků a služeb na životní prostředí.

Zveřejňování informací o tomto vlivu jejich činností na životní prostředí souvisí s environmentální komunikací.

Environmentální komunikace je proces, jehož podstatou je výměna informací mezi firmou a zainteresovanými stranami, což zajišťuje zpětnou vazbu a následné poučení se z chyb firmy, s čím souvisí neustálé zlepšování jejího chování k životnímu prostředí.

Environmentální komunikace může vycházet z iniciativy firmy samotné, tedy z potřeby komunikovat ze zainteresovanými stranami, nebo požadavků státní správy či zainteresovaných stran (jejich požadavků na informace). Efektivní environmentální komunikace s sebou přináší poskytování informací zainteresovaným stranám, což jim umožňuje lépe porozumět této problematice a zlepšování environmentálního profilu firmy. Podmínkou efektivní komunikace je zavedení Systému environmentálního managementu (EMS).

Firma může ve svém EIS využít pro environmentální komunikaci strategie, metody a postupy komunikace popsané v návrhu normy ISO 14063, případně dalších norem, které jsou součástí řady norem ISO 14000.

6.2. Metodika zavedení environmentální komunikace

V této podkapitole podrobně popíšeme metodiku zavedení, řízení procesu a vyhodnocení environmentální komunikace dle normy ISO 14063:

6.2.1 Principy, politika a strategie environmentální komunikace

Při plánování environmentální komunikace by se firma měla držet následujících principů:

- Měla by zajistit, že tato komunikace je přístupná všem zainteresovaným stranám a poskytuje možnost všem se do tohoto procesu plně zapojit. Během celého procesu environmentální komunikace by se firma měla zainteresovaným stranám věnovat a včas jim zodpovídat všechny jejich dotazy. Měla by předem naplánovat, jakým způsobem bude na dotazy zainteresovaných stran odpovídat. Vhodným způsobem se jeví zřízení nonstop fóra prostřednictvím Internetu, kde by nepřetržitě odpovídala pověřená zodpovědná osoba na příslušné dotazy přicházející od zainteresovaných stran a takto nabyté poznatky, reflexi a informace zařít do EIS. Tímto způsobem by se zajistila jak kvalitní informovanost, tak konzistence informačních zdrojů.
- Informace poskytované firmou by měly být jasné, srozumitelné a výstižné a poskytované prostřednictvím médií, které by umožnily zainteresovaným stranám účastnit se environmentální komunikace bez jakékoliv vlastní investice – to je velmi důležité, protože v České Republice lidé ani firmy stále ještě nejsou ochotni ve větší míře platit za ochranu životního prostředí, a zároveň by tyto informace měly být přesné, tzn. organizace by měla působit na zainteresované strany poctivě a důvěryhodně.
- Environmentální komunikace se bude rozvíjet na základě komunikačních aktivit firmy. Příklady aktivit, které jsou důkazem toho, že firma prosazuje a rozšiřuje environmentální komunikaci, jsou následující:
 - environmentální prohlášení;
 - komunikace prostřednictvím Internetu (nonstop fórum);
 - semináře;
 - informační brožury, nástěnky, plakáty, CD-ROM, bulletiny;
 - zavedení EMS (podle EMAS/ISO 14001);
 - a další.

Důležitou vlastností environmentální komunikace, která by neměla chybět v žádném plánování této komunikace, je použití vhodné komunikační techniky, která by se shodovala s jazykem zainteresovaných stran – tedy vhodné formy sdělení, a také především ICT a komunikačních kanálů, kterými budou informace putovat. Je třeba zvážit, zda je vhodná například nástěnka (u firem s větším počtem manuálně pracujících) nebo naopak použít jako hlavní komunikační kanál Internet či mobilní komunikaci.

Politika environmentální komunikace by měla být v souladu s principy environmentální komunikace a vyjadřovat následující závazky firmy. Management by měl mít vedoucí roli při prosazování environmentální komunikace (není možné prosadit něco, čemu nevěří vedení organizace) a její politiky a stanovit postup pro implementaci této politiky. Jeho úkolem by také měla být definice nových funkcí nezbytných k fungování komunikace a pověření zodpovědných osob pro vykonávání těchto funkcí.

Strategie environmentální komunikace by měla vystihovat jasné cíle a závazky firmy. Hlavními cíli, ke kterým by se organizace měla postupně přibližovat, by měly být vzdělávání zainteresovaných stran jako environmentální aktivita firmy, omezení environmentálních rizik, zlepšení komunikace uvnitř firmy a komunikace se zainteresovanými stranami. Firma by se dále měla zaměřit na zveřejňování důležitých environmentálních událostí, poskytování environmentálních informací zainteresovaným stranám, měla by se snažit vyhovět požadavkům zainteresovaných stran, snižovat a předcházet vnitřním a vnějším sporům.

6.2.2 Definice zainteresovaných stran

Zainteresovanou stranou, jenž firma identifikuje, se mohou stát jednotlivci i skupiny lidí v jejím okolí, které k ní mají určitý vztah nebo vyjádřili jistý zájem o její aktivity. Mezi zainteresované strany mohou patřit:

- zaměstnanci organizace;
- firemní zákazníci;
- dodavatelé organizace;
- konkurence organizace;
- lidé žijící v blízkosti organizace;
- školy a výzkumní pracovníci;
- média (tisk, rádio, televize);
- politici a zákonodárci;
- banky, pojišťovny, akcionáři;
- advokáti;
- odborníci na environmentální problémy;
- ekologická hnutí a nevládní organizace;
- a další.

Firma by předběžně měla určit skupiny lidí, které by měly nebo mohou být během environmentální komunikace ovlivněny. Některé firmy se mohou zaměřovat pouze na své zaměstnance a blízké okolí, součástí cíle jiných firem může být naopak oslovení široké veřejnosti. Na základě velikosti skupin lidí, které jsou komunikací ovlivněny, závisí složitost a také cena environmentální komunikace.

Dále by měla vědět, co zainteresované strany od environmentální komunikace očekávají a jakou mají představu o aktivitách firmy v této souvislosti. K tomu, aby firma získala zmíněné požadované informace, musí mezi sebou a zainteresovanou stranou zajistit přímou komunikaci. Otevřená komunikace a přístupnost firmy povedou k dosažení vzájemné důvěry.

6.2.3 Proces environmentální komunikace

Environmentální komunikace by měla začít ve firmě situační analýzou, která by zahrnovala její současné aktivity, cíle a zejména současný vliv na životní prostředí. Firma by měla definovat svou představu a očekávání, kterého by chtěla v budoucnu dosáhnout, a uvědomit si své působení na blízké okolí, které svým chováním v případě úspěšné environmentální komunikace pozitivně ovlivní.

Dále by měla identifikovat a popsat problémy, o které jeví zájem určité zainteresované strany, například uskutečněním diskuzí s vybranými členy těchto skupin. Další vhodnou variantou se jeví průzkum v novinách nebo na Internetu o zájmu určitých environmentálních problémů. Použitím určitých komunikačních médií (tištěné brožury, CD, Internet) a aktivit (nonstop fórum a diskuze) by měla organizace zainteresované strany informovat o environmentálních problémech a komunikovat s nimi. Komunikace se zainteresovanými stranami může také probíhat zavedením seminářů zaměřených na tyto problémy.

Důležitým faktorem při plánování environmentální komunikace je identifikace názoru vedoucích pracovníků a manažerů na environmentální problémy. Jejich postoj k těmto otázkám může vysoce ovlivnit názory ostatních kolegů a podřízených a také vývoj environmentální komunikace. K zapojení do environmentálních aktivit by nikdo neměl být nucen. Pokud management podniku bude prosazovat environmentální komunikaci, povede to k ovlivnění všech zaměstnanců a vzniku postoje organizace samotné k environmentálním otázkám.

Při plánování environmentální komunikace by se firma měla snažit porozumět tomu, proč komunikovat o environmentálních problémech. Je třeba definovat smysl toho, proč si stanovit určité cíle, kterých by měla dosáhnout. Je vhodné stanovit alespoň jeden cíl, který je měřitelný a podle kterého se snadněji identifikuje, zda se dosahuje to, co se předem naplánovalo. V případě, že management zjistí určité nedostatky v průběhu procesu komunikace, musí tyto chyby napravit a do budoucna jim předcházet.

Mezi hlavní aktivity firmy, jež se dají považovat za měřitelné, by měla patřit pravidelná setkání zaměstnanců, zveřejňování spotřeby energie a vody, popřípadě chemikálií v organizaci a zveřejnění prvního environmentálního reportu.

6.2.4 Environmentální informace

Environmentální informace byly specifikovány v první kapitole. V rámci firmy to mohou být informace týkající se environmentálního profilu a jejich aktivit a dopadů do životního prostředí.

Firma může za environmentální informace považovat:

- environmentální politiku;
- environmentální aktivity;
- environmentální reporty;
- monitoring životního prostředí v jejím okolí;
- finanční analýzy firmy;
- environmentální dopady činností, výrobků a služeb organizace;
- a další.

Pokud primární informace, které firma shromáždí, nejsou vhodné k použití pro různá prohlášení a environmentální komunikaci, je třeba je přizpůsobit tak, aby byly jasné a zřetelné. Obsah a forma informací by měly být v souladu s principy environmentální komunikace a zároveň by měly zodpovědět otázky zainteresovaných stran a oslovit další zájemce.

Shromážděné informace bude muset firma určitým způsobem uchovávat v EIS, což bude sloužit jako základ pro environmentální komunikaci. Vhodným způsobem pro ukládání dat je databáze či datový sklad, které by umožňovaly snadný přístup k těmto informacím. Z toho vyplývá, že manipulace s velkým množstvím dat bude jednodušší a levnější, pokud budou data uchovávána v elektronické podobě. Práce s informacemi v papírové podobě je také možná, ale práce s databází je rychlejší, efektivnější, databáze může být propojena s dalšími databázemi, což umožňuje právě rychlý přístup k požadovaným informacím.

6.2.5 Řízení environmentální komunikace

Způsob komunikačních aktivit je řízen na základě požadavků a potřeb zainteresovaných stran a komunikačních cílů firmy. Při komunikaci se zainteresovanými stranami je důležité určit zodpovědné osoby, které by sloužily jako mluvčí, a předem je proškolit. Dále je třeba zajistit, že časové rozvržení a naplánování komunikačních aktivit bude v souladu s vnitřním chodem organizace a zároveň bude vyhovovat zainteresovaným stranám.

Důležitým krokem při řízení environmentální komunikace je zajištění poskytnutí příslušných informací všem zúčastněným stranám. Musí se zajistit, že informace o problémech, které budou předmětem jednání a diskuze, všechny zainteresované strany obdrží včas, aby měly dostatek času k prostudování dané problematiky.

Významnou a hodnotnou část environmentální komunikace je zpětná vazba, kterou zajistí zainteresované strany. Pokud firma zaznamená jejich odezvu, znamená to, že je komunikace určitým způsobem ovlivnila, že se věnují studování informací poskytovaných organizací a že tuto komunikaci akceptují. I přes existující zpětnou vazbu je třeba, aby ji firma od zainteresovaných stran stále vyžadovala. Pokud se objeví určitá absence odezvy, ať už v malé či větší míře, může to být způsobeno nedostatečným poskytováním informací nebo jejich prezentací v nesrozumitelné formě. To lze celkem snadno napravit přímějším přístupem k zainteresovaným stranám a častějšími diskuzemi s nimi.

6.2.6 Komunikace v případě environmentální havárie

I v případě dobré vnitřní komunikace a předcházení kritických situací se firma může ocitnout před environmentální havárií. Příslušné informace, jak komunikovat a jak se chovat během pohotovosti, by měly být určeny předem, aby se pak havárie lépe zvládla. To znamená, že komunikace bude v této situaci efektivnější, pokud firma předem vše naplánuje pro případ neočekávané a nechtěné environmentální havárie. Proto by všichni zaměstnanci měli být průběžně informováni o možném riziku.

Při plánování komunikace během environmentální havárie by si měla organizace uvědomit, které všechny možné nehody mohou vzniknout, vliv těchto nehod na okolí organizace (zranitelnost populace, environmentální dopady) a pomocí jakých prostředků by mohla informovat postiženou populaci o tom, co dělat a jak se chovat. Předem by také měla být pověřena osoba, která bude v případě havárie zodpovědná za řízení komunikace. Prevencí před environmentálními haváriemi a jejich následnými nežádoucími dopady by mělo být stanovení a udržování určitých procedur a postupů k jejich identifikaci a předcházení, v případě nutnosti také přezkoumání, zda je firma připravena na nečekanou pohotovost.

Pokud se ve firmě přihodí nějaká nehoda (ať už vlivem nevhodné, špatně naplánované komunikace nebo z jiného důvodu), nemělo by se přestat komunikovat s médii. Média by měla být průběžně informována o stavu havárie v firmě. Vhodným způsobem, jak informovat veřejnost, je uspořádání tiskové konference, kde může být situace prodiskutována.

Samozřejmostí je analýza havárie s identifikací toho, proč daný problém vznikl a předcházení těmto problémům napříště. Měla by se mít na paměti, že dobře naplánovaná

komunikace pro případ havárie může významně snížit následky na životním prostředí, které by mohly ovlivnit image a reputaci firmy na trhu.

6.2.7 Zhodnocení environmentální komunikace

Systém environmentální komunikace by měl být managementem jednou za určité časové období náležitě zhodnocen. Mělo by být posouzeno, zda komunikace byla efektivní a zda oslovila cílové skupiny. Environmentální komunikace by měla být zároveň v souladu s její politikou, strategií a základními principy.

V této souvislosti by firma měla věnovat přípravě komunikace přiměřený čas, aby bylo dosaženo požadovaných cílů a zabráněno nežádoucím efektům. Čas potřebný k této přípravě závisí na typu organizační struktury, velikosti zainteresovaných stran a způsobu sdílení informací, tedy zda firma informuje zainteresované strany prostřednictvím papírových brožur nebo jsou jim informace poskytovány v elektronické podobě či přes Internet.

Zhodnocením následujících prvků environmentální komunikace firmy zajistí účinnost použitých prostředků a úsilí. Kromě již zmíněné efektivity by organizace zejména měla posoudit, zda zainteresované strany rozuměly této komunikaci, a pokud ano, zda pokryla jejich potřeby. To lze provést například pomocí krátké ankety, kdy dotazování prostřednictvím Internetu či na papírovém formuláři zodpoví několik otázek týkajících se způsobu podání, vysvětlení a obsahu dané problematiky.

Další oblastí komunikace, kterou by měla firma zvážit, je hodnocení toho, zda semináře a přednášky pořádané pro zainteresované strany, měly smysl, tedy jestli jim vysvětlení dané problematiky něco přineslo a jestli z toho do budoucna něco využijí. Poskytované informace by neměly být zbytečné, ale dostatečné, a jejich výklad by měl být proveden nezaujatým a objektivním způsobem.

Vhodným příkladem zhodnocení efektivity environmentální komunikace mezi firmou a zainteresovanými stranami je položení a zodpovězení několika z následujících otázek:

- Je definice environmentálních problémů dostatečná?
- Oslovuje komunikace většinu zainteresovaných stran v mnoha environmentálních otázkách?
- Existuje odezva zainteresovaných stran na environmentální problémy?
- Pokrývají komunikační aktivity potřeby zainteresovaných stran?
- Jsou poskytované informace věrohodné?
- Je při komunikaci použit jednoduchý a srozumitelný způsob řeči?
- Zaměřuje se komunikace na zásadní environmentální problémy?
- Je komunikační úsilí organizace relativně snadné a časově přijatelné?
- Je poskytování informací organizací finančně málo náročné?
- Je komunikace dobrým prostředkem ke vzdělávání?

Environmentální komunikace může poskytovat mnoho informací, ale zainteresované strany v nich přesto nemusejí nacházet to, co očekávaly. Proto by firma měla průběžně posuzovat, zda dosahuje vytyčených cílů. Vhodným způsobem monitorování úspěšnosti komunikace je sledování počtu návštěvníků na pořádaných seminářích týkajících se environmentálních problémů za určité časové období (návštěvníci/čtvrtletí), počet emailů o environmentální problematice odeslaných zainteresovaným stranám za určité časové období (emaily/měsíc), výsledky průzkumu mezi zainteresovanými stranami (anketa), počet zaměstnanců uvnitř organizace spojených s environmentální komunikací. I v případě, že organizace zhodnotí environmentální komunikaci jako úspěšnou, průběžně by se měla stále zaměřovat na zlepšování komunikačního úsilí.

Environmentální komunikace zahrnuje výměnu informací mezi firmou a zainteresovanými stranami, která závisí na typu procesu této komunikace. Výměnu informací představuje odezva a prezentace názorů na daný problém. To firmě umožní snadnější porozumění názorům zainteresovaných stran na environmentální otázky, což je důležité pro dobré fungování komunikace. Proto by se tým vedoucí aktivity environmentální komunikace měl na každé setkání se zainteresovanými stranami pečlivě a důsledně připravit. Přímá diskuze s nimi zaručuje budování důvěry mezi oběma stranami, snadnější identifikaci jejich názorů a také odhalování případných problémů.