

Trajnostna komunikacija – kako graditi zaupanje in odgovorno pripovedovati svojo zgodbo

PRIPOROČILA
ZA PODJETJA ZA
BOLJ TRAJNOSTNO
POSLOVANJE

»Reševanje našega planeta je zdaj predvsem izziv komuniciranja.«

— Sir David Attenborough, 2020

Ko je Sir David Attenborough pred petimi leti izrekel te besede, je zadel bistvo. Našega planeta ne bomo rešili zgolj s tehnologijo ali finančnimi vložki – rešili ga bomo (ali pa ne), odvisno od tega, kako dobro bomo znali pojasniti, kaj je pomembno, zakaj je pomembno in kaj kot skupnost nameravamo storiti. Danes, v letu 2025, se zdi, da ta izziv šele zares jemljemo resno.

Podjetja danes delujejo v času velikih sprememb in naraščajočih pričakovanj. V takšnem okolju postaja jasno, da ni dovolj, da delamo prave stvari – pokazati moramo tudi, zakaj jih delamo, kako jih uresničujemo in kakšen vpliv imajo. To ni le vprašanje transparentnosti, temveč odpornosti, zaupanja in dolgoročne licence za delovanje.

Zaposleni želijo delati v podjetjih z vrednotami. Potrošniki zahtevajo preglednost. Investitorji nagrajujejo dolgoročno usmerjenost.

Izkušnje s podjetji kažejo, da razliko ne ustvarjajo besede, temveč verodostojnost. Tisto, kar šteje, so dejanja, ki podpirajo sporočilo. Podatki, ki potrjujejo napredek. In pripravljenost odkrito priznati, kje so še vrzeli – ter kako jih nameravamo zapolniti.

Trajnostno komuniciranje se razvija – od ločene funkcije do strateškega partnerja. Danes ni več vprašanje le kaj povemo, temveč kaj dokažemo, zakaj, kako in komu.

Zato so nastala ta priporočila. Kot podpora podjetjem, ki želijo komunicirati bolj premišljeno, bolj verodostojno in z večjim učinkom. Ne kot popoln odgovor, temveč kot orodje za refleksijo, izboljšave in skupno učenje.

Ko govorimo o trajnosti, pogosto najprej pomislimo na cilje, standarde in regulative. A v središču vsake resnične trajnostne preobrazbe je komunikacija. Ne kot oglas, temveč kot zgodba – ki jo podjetje gradi z dejanji, preglednostjo in iskrenostjo.

»O naši podnebni usodi ne bodo odločale sejne sobe, parlamenti, finančni trgi ali ulice. Odločala jo bo zgodba, ki si jo bomo ljudje povedali – o sebi.«

— Climate Outreach

Vse, kar potrebujemo za prehod – od znanosti in tehnologije do ekonomskih modelov in političnih zavez – že imamo. Tisto, kar pogosto še manjka, je skupna zgodba. Takšna, ki poveže dejanja, vrednote in ljudi. Takšna, ki gradi zaupanje – ker je iskrena, ne popolna.

Ta priporočila niso popoln odgovor. So povabilo k bolj zavestni komunikaciji, večji odgovornosti in skupnem učenju.

Vsaka beseda ima svojo težo. Vsaka odločitev o tem, kaj povedati – in kaj raje priznati – šteje. Zato povejmo zgodbo, ki bo imela težo. Zgodbo, ki bo vredna zaupanja.

To je iskrena trajnostna zgodba, ki ne poskuša biti popolna, ampak relevantna, konkretna in odprta.

Takšna komunikacija ne le gradi ugled podjetja – gradi tudi zaupanje v prihodnost.



Špela Kržišnik Mesarić

Vodja marketinga in PR,
CER Partnerstvo za trajnostno gospodarstvo

Zeleni prehod Evrope ne temelji zgolj na inovacijah, tehnologiji in vlaganjih. Temelji tudi – in predvsem – na zaupanju. Zaupanje je predpogoj, da potrošniki izbirajo okolju prijazne izdelke, vlagatelji podpirajo odgovorna podjetja, podjetja izvajajo trajnostne prakse, države in celotna družba pa sprejemajo ambiciozne ukrepe za prihodnost, ki bo bolj pravična, vključujoča in podnebno odporna.

Na žalost je prav to zaupanje pogosto na preizkušnji. Raziskave kažejo, da je velik delež okoljskih trditev, ki jih podjetja podajajo na trgu, zavajajočih, splošnih ali neutemeljenih. Greenwashing ni le izraz za nepoštene tržne prakse – je sistemska grožnja verodostojnosti celotne zelene tranzicije. Pri tem pa ne gre zgolj za formalna pravila. Gre za spremembo kulture celotne družbe – spremembo, ki jo moramo voditi skupaj: institucije, podjetja, komunikatorji, potrošniki in civilna družba.

Zato pozdravljamo pobudo CER, ki s tem priročnikom odgovarja na konkretne potrebe slovenskega poslovnega okolja in komunikacijske stroke. Takšne smernice so izjemno pomembne, saj spodbujajo dobre prakse ter podjetjem pomagajo krepiti zaupanje, ki je temelj trajnostne konkurenčnosti.

Le z odgovorno, pregledno in strokovno podprto komunikacijo bomo lahko ustvarili trg, na katerem bo vsaka zelena trditev pomenila resnično zavezo – in vsak potrošnik vedel, da lahko izbira z zaupanjem.



Jerneja Jug Jerše

Vodja Predstavništva Evropske komisije v Sloveniji

Kazalo

04 **Uvodnik**

05 **Vloga trajnostne komunikacije**

06 Zaupanje se gradi z resnico: odgovorna trajnostna komunikacija

07 Trajnost kot temelj identitete podjetja in blagovne znamke

08 Učinkovita trajnostna komunikacija vključuje več oddelkov

10 **Zeleno zavajanje**

11 Ko komunikacija postane zavajajoča: tveganje zelenega zavajanja

12 Razlogi zakaj podjetja zaidejo v zeleno zavajanje

14 Vrste zelenega zavajanja

15 Pogosto zlorabljene in napačno razumljene trditve

16 Opozorilni primeri iz prakse in kako se jim izogniti

20 Kam z dodatnimi informacijami, ki ne sodijo v oglas

22 **Okviri za verodostojnost**

23 Poznavanje zakonodaje je temelj verodostojnosti

26 Močna trajnostna zgodba temelji na dejstvih, vrednotah in smislu

28 **Dobra trajnostna komunikacija**

29 Kaj si ljudje zapomnijo - in zakaj to šteje?

30 Voditelji trajnostne komunikacije: konkretno, pregledno, verodostojno

33 **Orodja**

34 Orodje za samopreverjanje: Kontrolni seznam za verodostojno komunikacijo brez zavajanja

37 Uporabna tuja orodja za verodostojno komuniciranje

38 Mini pojmovnik

39 Viri in literatura

Vloga trajnostne komunikacije



Med junijem 2023 in junijem 2024 se je število primerov greenwashinga po vsem svetu zmanjšalo za 12 %, kar je prvi upad v šestih letih. Vendar pa se je v istem obdobju število primerov z visoko stopnjo resnosti povečalo za 30 %.

— Woola – “50+ Greenwashing statistics”, 2024



Zaupanje se gradi z resnico: odgovorna trajnostna komunikacija

V ospredje poslovanja vse bolj stopa vprašanje, kako podjetje razume svojo vlogo v družbi – in kako o tej vlogi tudi komunicira. Kupci, partnerji in vlagatelji danes pričakujejo več kot le dobre izdelke in storitve. Želijo vedeti, kakšne vrednote podjetje uteleša in kako prispeva k boljši prihodnosti.

Zato postaja način komuniciranja o trajnosti skoraj tako pomemben kot sama dejanja.

Pri tem pa ni dovolj le širiti zavedanja – pomembno je, da podjetja s svojimi sporočili tudi navdihujejo, vključujejo in pokažejo pot naprej.

A v praksi to ni vedno enostavno. Dosežki, na katere je podjetje najbolj ponosno, niso nujno tisti, ki jih javnost zazna kot pomembne. In preprosta, vsečna sporočila pogosto ne morejo zajeti celotne kompleksnosti trajnostnih prizadevanj. Zato se mnoga podjetja znajdejo med dvema pričakovanjema:

- na eni strani narašča pritisk po natančnih, z dokazi podprtih trditvah,
- na drugi pa trženjski svet še vedno stremi k preprostosti, hitrosti in enostavnosti.

Poleg tega raziskave kažejo, da številni izrazi, ki jih podjetja uporabljajo v komunikaciji o trajnosti, pri ljudeh sprožajo različna razumevanja – ali pa sploh niso razumljeni.

Zato je ključno, da se podjetja ne osredotočajo le na to, kaj želijo povedati, temveč tudi, kako in komu.

Za učinkovito trajnostno komuniciranje morajo podjetja najprej jasno opredeliti svoje ambicije, razumeti

pričakovanja svojih deležnikov ter določiti, kako bodo merila in sporočala svoj prispevek k trajnosti.

Trajnostno komuniciranje ni zgolj vprašanje skladnosti s pravili – je strateška priložnost za oblikovanje verodostojne, povezovalne in dolgoročne identitete. In ker so pričakovanja deležnikov jasna – iščejo sporočila, ki so iskrena, razumljiva in preverljiva – morajo podjetja svojo zgodbo pripovedovati premišljeno, odgovorno in v jeziku, ki gradi zaupanje.

Ta priročnik je namenjen prav temu.

Zasnovan je kot vodnik za podjetja, ki želijo svojo trajnostno zgodbo deliti bolj zavestno – brez olepševanja, a s ponosom. Z mislijo na dolgoročni vpliv, verodostojnost.

Ta priporočila so vodnik za podjetja, ki želijo:

- vzpostaviti ali okrepiti zaupanje deležnikov,
- komunicirati trajnost v skladu z dejanskim stanjem in ambicijami,
- zmanjšati tveganje za greenwashing,
- in trajnost vpeljati kot sestavni del identitete blagovne znamke.

Trajnost kot temelj identitete podjetja in blagovne znamke



Opredelitev trajnostne usmeritve

Jasna opredelitev trajnostnih prioritet in ciljev, prilagojenih panogi in okolju, v katerem podjetje deluje.



Poglobljeno razumevanje vplivov

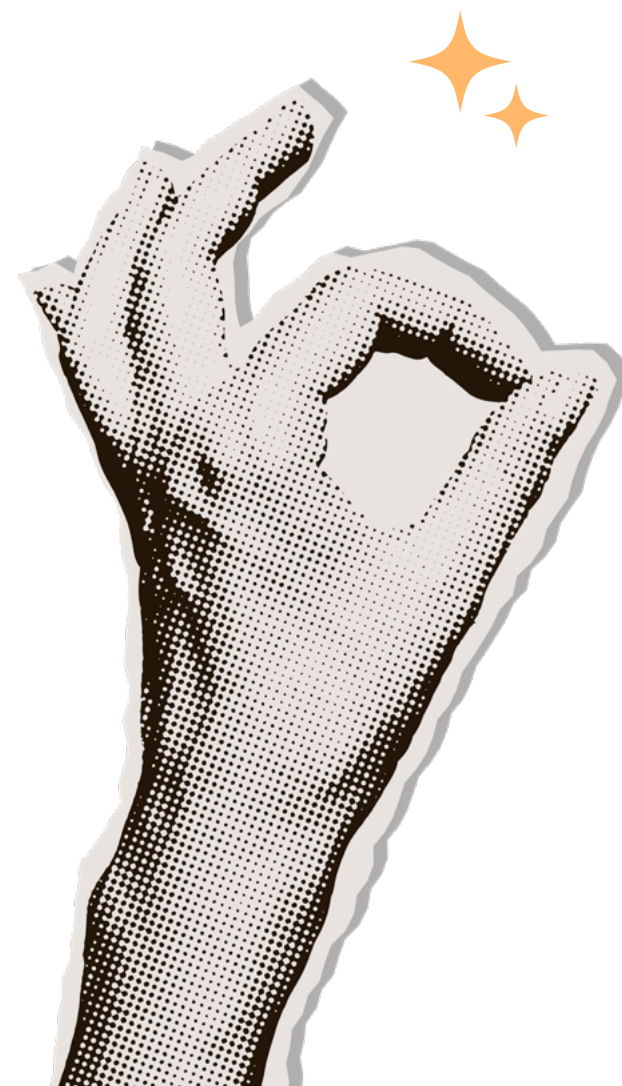
Poznavanje okoljskih, družbenih in gospodarskih vplivov poslovanja omogoča pripravo sporočil, ki odražajo dejanska prizadevanja podjetja.



Povezovanje besed z dejanji

Komunikacijska sporočila morajo temeljiti na konkretnih ukrepih in dosežkih, ne na generičnih trditvah.

Doslednost sporočil – od oglaševanja do trajnostnih poročil – krepi prepoznavnost blagovne znamke in zaupanja vreden odnos z deležniki. Proaktiven pristop, ki predvideva vprašanja in pomisleke občinstva, iskreno priznava izzive ter ponuja rešitve, dodatno utrjuje verodostojnost podjetja in ustvarja trdnejšo povezavo s ciljnimi javnostmi.



Učinkovito trajnostno komuniciranje se začne z razumevanjem, kaj trajnost pomeni za vaše podjetje in vašo dejavnost.

Učinkovita trajnostna komunikacija zahteva sodelovanje več oddelkov

Glavno odgovornost za trajnostno komuniciranje nosi vodstvo podjetja, saj s postavljanjem jasnih trajnostnih smernic in ciljev določa temelj za nadaljnjo komunikacijo. Vendar pa uspešno trajnostno komuniciranje zahteva sodelovanje številnih oddelkov – še posebej ključni so marketing, odnosi z javnostmi in strokovnjaki za trajnost.

KAJ JE POMEMBNO ZA UČINKOVITO KOMUNIKACIJO TRAJNOSTI?



Vključevanje komunikatorjev že v fazi oblikovanja trajnostne strategije.

Komunikatorji niso zgolj tisti, ki informacije predajajo naprej. So tisti, ki že pri oblikovanju strategije pomagajo povezovati trajnostne cilje podjetja z interesi deležnikov ter spodbujajo transparentnost odločitve.

Povezava komunikacije z resničnim vplivom podjetja.

Dobro trajnostno komuniciranje ne poudarja zgolj uspehov, temveč tudi proces učenja, izzive in področja, kjer podjetje še išče rešitve. Poudarek naj bo na doprinosu podjetja k ljudem, okolju in skupnostim – ne na hvali.

Opolnomočenje marketinga in PR ekip s trajnostnimi vsebinami in znanjem.

Površinskost, pomanjkanje konteksta ali nepreverjene trditve hitro vodijo v neprepričljivo komunikacijo – tudi če je namen dober. Zato je ključno, da komunikatorji razumejo osnovne trajnostne koncepte, govorijo »trajnostni jezik« in imajo strateški pogled na vpliv podjetja.



Kot komunikatorka verjamem, da smo odgovorni za korektno trajnostno komunikacijo – da moramo postavljati prava vprašanja, preverjati vire in biti transparentni. Povedati moramo, kaj organizacija dejansko počne, ne le, kaj želi, da si o njem mislijo. Trajnostna komunikacija brez jasnih smernic, kaj je primerno – in nenazadnje dovoljeno – hitro zdrsne v všečne fraze in privlačne vizualne obljube brez vsebinske teže. Priporočila so zato pomembno orodje: pomagajo ohranjati verodostojnost, krepi zaupanje javnosti in ustvarjati prostor, kjer trajnost pomeni dejanja, ne le dobre zgodbe.

Tina Cipot

izvršna direktorica o28,
komunikacijska skupina



Podjetja želijo pri svojem nastopanju na trgu potrošnikom vedno pogosteje predstaviti tudi trajnostne prednosti svojih izdelkov, storitev ali praks. Vendar pa jim pri tem pogosto primanjkuje jasnih smernic o tem, kaj je dovoljeno in kaj lahko pomeni zeleno zavajanje. Pravnih tveganj povezanih z zelenih zavajanjem ne gre zanemariti. Pristojni organi lahko podjetjem izrečejo visoke globe, razkritje neustreznih praks pa lahko povzroči tudi veliko škodo ugledu podjetja. Zato so priporočila o dobrih praksah za podjetja, ki želijo potrošnikom predstaviti svoje trajnostna prizadevanja, dobrodošel pripomoček, saj jim pomagajo oceniti skladnost in obenem omogočajo poenotenje pristopa v praksi ter nenazadnje spodbujajo kulturo odgovornega komuniciranja, ki presega zgolj skladnost s črko zakona.

Špela Arsova

Partner, Odvetniki Šelih & partnerji

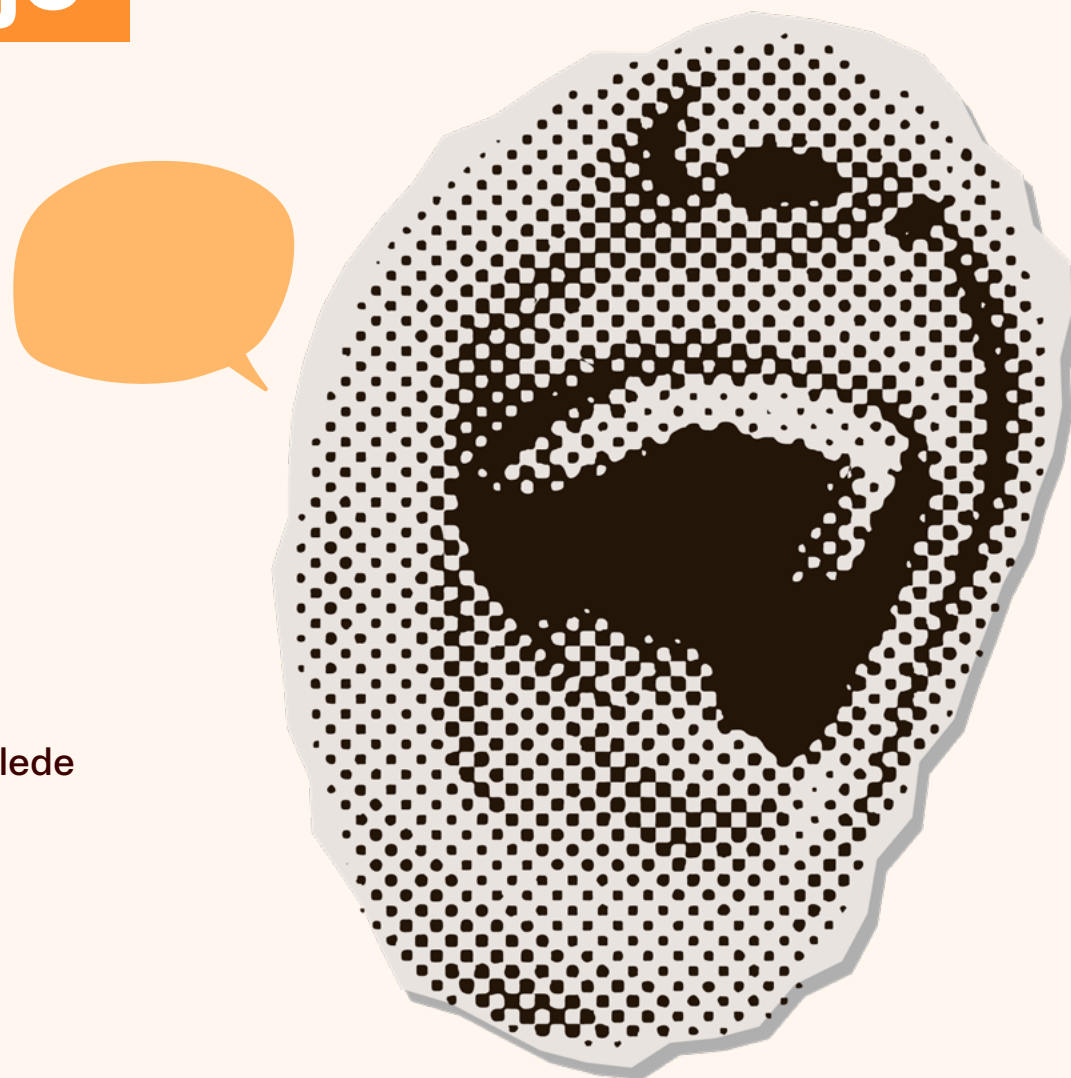


Zeleno zavajanje



Kar 94 % vlagateljev je izrazilo skepticizem glede verodostojnosti poročil o trajnosti podjetij.

PwC Global Investor Survey, 2023



Ko komunikacija postane zavajajoča: tveganje zelenega zavajanja

Greenwashing oz. zeleno zavajanje pomeni, da podjetje svojo okoljsko odgovornost prikazuje boljše, kot je v resnici – pogosto zato, da izboljša ugled ali nagovori okoljsko ozaveščene kupce. Namesto konkretnih ukrepov uporablja splošne obljube, poudarja nepomembne detajle ali izkorišča pomanjkanje jasnih pravil.



53 %

okoljskih trditev v EU je bilo po ugotovitvah študije Evropske komisije nejasnih, zavajajočih ali neutemeljenih. Pogoste pomanjkljivosti vključujejo odsotnost strategije, neodvisnega preverjanja, nepopolne informacije in trditve brez dokazov o primerjavi ali vplivu.



80 %

spletnih trgovin, spletnih strani in oglasov vsebuje informacije o vplivu proizvodov na okolje = „zelenе trditve“ (Evropska komisija 2022).



56 %

potrošnikov v EU je navedlo, da so naleteli na zavajajoče zelene trditve (Evropska komisija 2022).

Razlogi, zakaj podjetja zaidejo v zeleno zavajanje



Nejasni cilji in vrednote podjetja

Pomanjkanje jasne trajnostne usmeritve in vrednot pogosto vodi v površno in nedosledno komuniciranje, ki temelji na všečnih, a praznih izrazih.



Notranja neusklajenost

Ko ni povezave med marketingom in operativnimi oddelki, podjetje komunicira trajnost, ki je dejansko ne izvaja. To ustvarja razkorak med obljubami in dejanji.



Neznanje, kako in kdaj komunicirati

Nejasno definirane meje sistema, ignoriranje vplivov skozi celoten življenjski cikel ali v vrednostni verigi lahko vodijo v zavajajoče trditve – tudi če je namen dober.



Namerna zavajajoča praksa

Podjetje zavestno ustvarja lažno podobo okoljske odgovornosti – z uporabo zavajajočega oglaševanja, simbolnih dejanj ali lažnih certifikatov.



Pomanjkanje strokovnega znanja

Nezadostno razumevanje okoljskih tem, regulative ali standardov (npr. LCA, ESG) vodi v napačne ali neutemeljene trditve – pogosto nenamerno.



Odsotnost strategije in meritev

Brez analiz vplivov, trajnostnih ciljev in meril uspeha podjetja pogosto izpostavljajo posamezne aktivnosti (npr. sajenje dreves, trajnostna embalaža) kot nadomestek za celovit pristop.



Delovanje po starem miselnem vzorcu

Podjetje brez premisleka sledi tradicionalnim marketinškim praksam, kjer eno trditev povzdigne, ne da bi se vprašalo o njeni pravilnosti ali posledicah. Tak pristop spregleda pomembno vlogo oglaševanja pri soustvarjanju trajnostne družbe.

GREENWASHING POGOSTO DELUJE KOT DIMNA ZAVESA

! Prikriva dejanske okoljske in družbene vplive podjetja.

! Odvrča pozornost od ranljivosti v dobavni verigi.

! Ustvarja videz okoljske odgovornosti – brez dejanskih sprememb v poslovanju.

Transparentnost je zato ključna. Resnično trajnostno komuniciranje vključuje tudi priznanje izzivov, omejitev in ciljev, ki še niso doseženi.

Posledice pa niso zgolj simbolične. Poleg možnosti za finančne kazni greenwashing spodkopava tudi zaupanje in verodostojnost podjetja – kar ima dolgoročen vpliv na odnose z deležniki in ugled blagovne znamke.



Vrste zelenega zavajanja

Spodaj predstavljamo najpogostejše oblike zavajajoče trajnostne komunikacije (greenwashinga oz. zelenega zavajanja), ki se pojavljajo v praksi. Namen pregleda je pomoč podjetjem, da se tem praksam izognejo in gradijo verodostojno, pregledno ter strokovno utemeljeno komuniciranje.

Povzeto: Planet Tracker

VRSTA ZELENEGA ZAVAJANJA	KAKO DELUJE?	ZAKAJ JE PROBLEMATIČNO?	ZNAČILNE OBLIKE V PRAKSI
Greenlighting	Podjetje poudarja manjšo »zeleno« pobudo, da zakrije večje negativne vplive.	Ustvarja lažen vtis napredka, medtem ko ključni vplivi ostajajo nespremenjeni.	Izpostavljanje enega projekta ob rasti emisij; promoviranje enega »zelenega« izdelka v sicer netrajnostni liniji.
Greenshifting	Prelaganje odgovornosti za okoljske težave na potrošnike.	Zmanjšuje pritisk na podjetje in zmanjšuje sistemski vpliv.	Kampanje »ti spremeni navade«; poudarjanje osebne odgovornosti brez sprememb v poslovanju.
Greenlabelling	Označevanje izdelkov kot »eko«, »naravno«, »trajnostno«, brez dokazov ali standardizacije.	Potrošniki so zavedeni, kar zmanjšuje zaupanje v resnično trajnostne izdelke.	Raba praznih izrazov; uporaba lastnih oznak brez potrditve tretje osebe.
Greenrinsing	Podjetje pogosto prilagaja ali premika trajnostne cilje, preden jih doseže.	Zmanjšuje verodostojnost in zavlačuje dejanske spremembe.	Premikanje rokov za ogljično nevtralnost; novi cilji brez evalvacije starih.
Greenhushing	Zavestno minimalno komuniciranje trajnostnih prizadevanj.	Preprečuje javni vpogled, odgovornost in primerljivost.	Neobjavljanje ciljev; zmanjševanje ESG poročanja iz strahu pred kritiko.
ESG greenwashing	Poudarjanje ESG zavez brez dejanskega izvajanja ali sistemskih sprememb.	Zavaja vlagatelje in spodkopava zaupanje v ESG kot orodje sprememb.	Razkazovanje ESG ocen brez metodologije; »best-in-class« v šibki panogi; izključitev ključnih vplivov.
SDG greenwashing	Uporaba ciljev trajnostnega razvoja (SDG) brez vsebinske povezave z dejavnostjo.	Zlorablja kredibilnost Agende 2030 in ustvarja napačen vtis prispevka.	Uporaba SDG ikon brez merljivih ciljev; sklicevanje na cilje brez povezave s poslovanjem.

Pogosto zlorabljene in napačno razumljene trditve

Zeleno zavajanje se pogosto skriva v navidezno pozitivnih izrazih, ki nimajo jasne definicije ali dokazljive vsebine. Številne izmed teh trditev se ponavljajo v različnih oblikah komunikacije, ne da bi bile ustrezno pojasnjene. Zato je prepoznavanje ponavljajočih se izrazov ključno orodje za presojo njihove verodostojnosti.

Te trditve pogosto spadajo pod različne vrste zelenega zavajanja (npr. greenlabelling, greenlighting, greenrinsing) – še posebej, kadar niso podkrepjene z jasnimi metodologijami, neodvisnimi preverjanji ali specifičnim kontekstom uporabe.



**100 %
naravno**



**Okolju
prijazno**



**100 %
reciklirano**



Trajnostno



Nestrupeno



**Bio-
razgradljivo**



**Podnebno
nevtravno**



**Dobro za
planet**



**Ročno
izdelano**



**Brez krutosti
do živali**



**Etično
pridobljeno**



**Trajnostni
razvoj**

Opozorilni primeri iz prakse in kako se jim izogniti



Primer 1

NEJASNA PREDSTAVITEV NAPREDKA

Podjetje objavi trditev **»do leta 2030 bomo ogljično nevtralni«**, vendar ne navede trenutnega stanja emisij, obsega emisij ali metodologije za doseg cilja.

Zakaj je to problematično

Takšna trditev ustvarja vtis, da je razogljichenje že v teku ali blizu uresničitve, kar lahko zavaja deležnike in zmanjšuje zaupanje.

Priporočilo

Jasno ločite dolgoročne cilje od trenutnih dosežkov. Dodajte konkretne podatke, vmesne mejnike in uporabljene metode.

Dobra praksa

»Naš cilj je razogljichenje do 2030; trenutno smo emisije obsega 1 in 2 zmanjšali za 24 % glede na leto 2018, izračunano po metodologiji GHG Protocol. Uvajamo energetske učinkovite sisteme in postopno opuščamo uporabo fosilnih goriv.«

Primer 2

**ODVRAČANJE POZORNOSTI
Z MINIMALNIMI OKOLJSKIMI
UKREPI**

Podjetje oglašuje *“podporo lokalnim projektom”* (npr. zasaditev medovitih rastlin za čebele), ne da bi hkrati navedlo, da so v istem obdobju povečali proizvodnjo z uporabo fosilnih goriv za 15 % in nimajo konkretnega načrta za zmanjšanje lastnih emisij.

Zakaj je to problematično

Tak pristop daje vtis, da podjetje resno zmanjšuje svoj ogljični odtis, medtem ko se notranje emisije dejansko povečujejo, kar zavaja potrošnike in vlagatelje.

Priporočilo

Razkrijte emisije za zadnje leto, določite cilje ter povežite financiranje zunanjih projektov z dejanskimi znižanji emisij v lastnih obratih.

Dobra praksa

»Emisije Obsega 1 in 2 smo do 2024 zmanjšali za 12 % glede na 2020 (GHG Protocol). Do 2026 ciljamo dodatnih -10 % z optimizacijo ogrevanja in lastnimi vetrnicami. 5 % letnega dobička namenjamo čebelarskim projektom kot del strategije biodiverzitete.«

Primer 3

**POSPLOŠENE TRDITVE O
TRAJNOSTNI DOSTAVI**

Podjetje uporablja splošen izraz *»trajnostna dostava«* brez dodatnih informacij o načinu prevoza, pokritosti ali dejanskem vplivu na okolje.

Zakaj je to problematično

Brez konkretnih podatkov je trditev nepreverljiva in lahko zavaja potrošnike glede dejanskega zmanjšanja emisij.

Priporočilo

Komunicirajte z uporabo natančnih števil, tehnologij in geografskih območij, kjer spremembe dejansko veljajo.

Dobra praksa

»Dostava v Ljubljano in Mariboru poteka izključno z vozili na električni pogon. Leta 2023 smo zamenjali celoten vozni park mestnih dostavnih vozil, kar letno zmanjša emisije za več kot 12 ton CO².«

Primer 4

**ZAVAJAJOČE TRDITVE O
RECIKLIRANJU**

Izdelek je označen kot *»100 % recikliran«*, čeprav to velja le za del izdelka, ali pa reciklabilnost ni zagotovljena v vseh okoljih.

Zakaj je to problematično

Potrošniki so zavedeni glede dejanskih okoljskih koristi izdelka.

Priporočilo

Jasno navedite, kateri deli izdelka so reciklirani in pod kakšnimi pogoji jih je mogoče reciklirati.

Dobra praksa

»Embalaža tega izdelka je izdelana iz 100 % reciklirane plastike, certificirano po RecyClass; notranji deli so iz novih materialov.«

Primer 5

ZELENI VTIS Z VIZUALNIMI ELEMENTI

Uporaba *simbolov narave, zelenih barv ali ikon* na izdelkih brez ustrezne trajnostne vrednosti.

Zakaj je to problematično

Vizualna komunikacija lahko ustvari napačno zaznavo o okoljski učinkovitosti izdelka.

Priporočilo

Uporabljajte vizualne podobe le, če odražajo resnične lastnosti izdelka ali storitve.

Dobra praksa

»Zeleni simbol uporabljamo pri izdelkih s certifikatom FSC, ki potrjuje trajnostni izvor surovin in nižji vpliv na okolje.«

Primer 6

NEUTEMELJENE IN POSPLOŠENE TRDITVE

Lastnosti posameznega izdelka se v komunikaciji *razširijo na celotno linijo ali blagovno znamko*.

Zakaj je to problematično

Ustvarja napačen vtis, da vsi izdelki ustrezajo istim trajnostnim standardom.

Priporočilo

Trditve naj bodo specifične, utemeljene in povezane s konkretnimi izdelki.

Dobra praksa

»Naša linija šamponov 'Pure Nature' uporablja embalažo iz certificiranega papirja brez plastičnih slojev. Embalaža je primerna za recikliranje skupaj z drugimi papirnimi izdelki. Ta lastnost velja izključno za to linijo izdelkov.

Primer 7

TRDITEV BREZ TESTIRANJA

Podjetje trdi, da njegov *aditiv za gorivo zmanjša emisije za do 20 %*, a ni izvedlo lastnega testiranja – sklicuje se le na podobnost s konkurenčnim izdelkom.

Zakaj je to problematično

Trditev o učinkovitosti brez ustreznega testiranja krši načelo preverljivosti in lahko vpliva na napačne nakupe.

Priporočilo

Pred objavo takšne trditve izvedite ustrezno testiranje, prilagojeno kontekstu in uporabi izdelka.

Dobra praksa

»Rezultati internega laboratorijskega testiranja v skladu z ISO 14034 potrjujejo 15–18 % manjše emisije CO² pri redni uporabi izdelka.«

Primer 8

NEPOJASNJENA ESG OCENA

Podjetje objavi ESG oceno, *ne da bi pojasnilo vir, metodologijo, leto ali področje ocenjevanja*.

Zakaj je to problematično

Deležniki ne razumejo, kako je bila ocena pridobljena in kaj pomeni.

Priporočilo

Vedno navedite vir, leto in razlago metodologije.

Dobra praksa

»Po oceni Morningstar Sustainalytics iz leta 2023 smo med 10 % najboljših podjetij v panogi glede na ESG tveganja. Ocena temelji na analizi praks podjetja na področju upravljanja okoljskih vplivov, družbene odgovornosti in korporativnega upravljanja ter upošteva podatke do konca leta 2022.«

Primer 9

POMANJKANJE
TRANSPARENTNOSTI V
DOBAVNI VERIGI

Podjetje izpostavlja svojo podporo pravičnim delovnim pogojem, a *ne razkrije informacij o dobaviteljih in njihovih praksah*.

Zakaj je to problematično

Trditve o etičnem poslovanju niso verodostojne brez dokazljivega nadzora in transparentnosti.

Priporočilo

Objavite ključne informacije o dobavni verigi ter mehanizmih za zagotavljanje človekovih pravic in delovnih standardov.

Dobra praksa

»V letu 2023 smo izvedli neodvisne socialne presoje pri 92 % ključnih dobaviteljev tekstila, s poudarkom na delovnih pogojih, varnosti pri delu in spoštovanju človekovih pravic. Presoje so potekale po metodologiji SMETA (Sedex). Na podlagi rezultatov smo skupaj z dobavitelji pripravili akcijske načrte za izboljšave. Povzetek ugotovitev in ukrepov objavljamo v letnem trajnostnem poročilu.«

Primer 10

CERTIFIKAT BREZ KONTEKSTA

Podjetje na embalaži ali v oglasih izpostavlja trajnostni certifikat (npr. FSC, Fairtrade, EU Ecolabel), vendar *ne pojasni, kaj certifikat dejansko potrjuje* ali na kateri del izdelka se nanaša.

Zakaj je to problematično

Potrošniki ne vedo, ali se certifikat nanaša na celoten izdelek, le embalažo ali zgolj eno sestavino – kar lahko vodi v napačno zaznavo in zmanjšuje kredibilnost podjetja.

Priporočilo

Certifikate vedno spremljajte z jasnim pojasnilom, kaj pokrivajo, kateri delež izdelka je certificiran in kdo in kdaj je izdal certifikat.

Dobra praksa

»Izdelek vsebuje kakav s certifikatom Fairtrade, ki predstavlja 18 % vseh sestavin. Certifikat zagotavlja, da so kmetje prejeli pošteno plačilo ter da so upoštevanji socialni in okoljski standardi pri pridelavi. Preostale sestavine trenutno še niso vključene v sistem certificiranja.«

Kam z dodatnimi informacijami, ki ne sodijo v oglas

Kadar prostorska ali vsebinska omejitev ne omogoča celostne razlage (npr. oglasni pano, TV-spot ali slogan), **zagotovite dostop do preverljivih virov informacij:**



Uporabite QR-kodo, ki vodi do poglobljenega opisa strategije, metodologije ali ključnih podatkov.



Dodajte povezavo na spletno podstran z razkritji, strategijo razogljčenja, kazalniki uspešnosti in potekom uresničevanja ciljev.



Poskrbite, da so ti viri dostopni, ažurni in usklajeni s tem, kar komunicirate.





Oglaševanje že dolgo soustvarja načine razmišljanja, oblikuje naše želje ter vpliva na vrednostne sisteme družbe. Uvedba trajnostnih standardov pri tem ne predstavlja omejitve, temveč strateško priložnost za usmerjanje tega vpliva v ustvarjanje dolgoročne vrednosti. Gre za odprt prostor ustvarjalnega razvoja – za novo vsebinsko dimenzijo idej ter valorizacijo strokovnih veščin, ki jih je oglaševanje izoblikovalo v službi gospodarske rasti in potrošniške dinamike. Prav kompetence, kot so pripovedna moč, oblikovanje aspiracij in usmerjanje trendov, postajajo ključne za prehod v trajnostno naravnano družbo in gospodarstvo. Oglaševanje ima zato ne le izjemen transformativni potencial, temveč tudi pomembno odgovornost, ki jo bo moralo ponotranjiti in odgovorno udejanjati.



Meta Pavlin Avdić

Predsednica Sveta trajnostnega razvoja
Slovenske oglaševalske zbornice



Verjamem, da je trajnostno delovanje v podjetjih povezano z ustvarjanjem ekonomske vrednosti na način, ki podpira ljudi in planet. Zavzemam se za celovit pristop, ki prežema vse ravni in področja, saj parcialni pogledi ne prinašajo resničnih sprememb. Trajnostne prakse moramo naslavljati v dialogu z notranjo in zunanjo javnostjo. Pri komunikaciji smo lahko ambiciozni, saj s tem ustvarjamo prostor za večje premike, a ključno je, da smo konkretni - vsaka izjava mora temeljiti na praksah in dejstvih, ki jih lahko dokažemo. Le tako gradimo zaupanje in dolgoročno kredibilnost.



Melanja Korošec

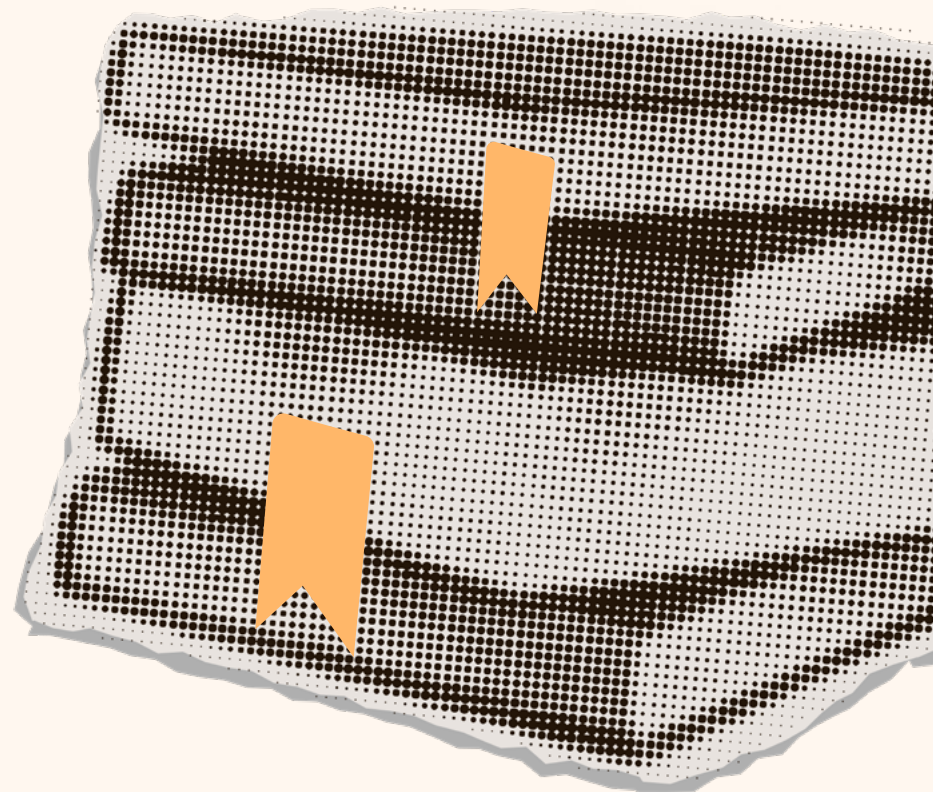
Svetovalka za strateški razvoj znamk,
partner DreamSail Strategic Consulting,
članica Sveta zavoda CER

Okviri za verodostojnost



EU Green Claims Directive bo prepovedal trditev
'podnebno nevtrarno', če temelji zgolj na kompenzacijah.

Reuters/BrandWatch, 2024



Poznavanje zakonodaje je temelj verodostojnosti



Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1)

Prepoveduje zavajajoče poslovne prakse – npr. napačne ali zamolčane informacije, ki vplivajo na odločitev potrošnika. Kazni segajo do 50.000 EUR za pravne osebe.



Nova evropska Direktiva 2024/825

Razširja definicijo zavajajočih praks in dodaja 12 novih primerov greenwashinga. Uporabljati se začne septembra 2026.



Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK-2)

Omogoča ukrepanje proti nelojalnim praksam na trgu – tudi proti zelenemu zavajanju, ki povzroča zmedo glede okoljskih lastnosti izdelkov ali storitev.



CSRD (Direktiva 2022/2464/EU)

Uvaja obvezno poročanje o trajnosti – vključujoč naložbene načrte, usklajenost strategij in trajnostne cilje. V Sloveniji je prenesena z novelo ZDG-1M.

Čeprav je zakonodaja v razvoju, številne obstoječe določbe že danes vplivajo na trajnostno komuniciranje. Tukaj je povzetek ključnih izhodišč:



Predlog Direktive o zelenih trditvah

Podjetjem bo naložil, da morajo zelene trditve dokazati z neodvisnimi preverjanji in jasno metodologijo – sicer so možne sankcije.



Ecodesign (ESPR), energijske nalepke in pravica do popravila

Novi predpisi urejajo oblikovanje trajnostnih izdelkov, prepoved uničevanja neprodanih zalog, označevanje porabe in dostop do popravil.

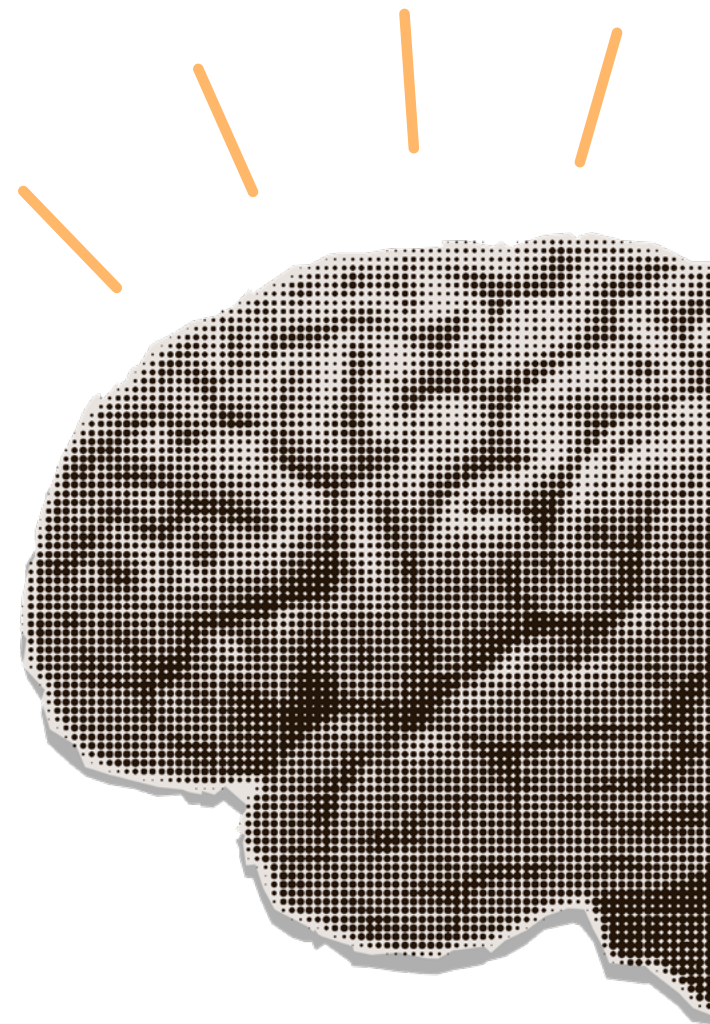


Finančni sektor

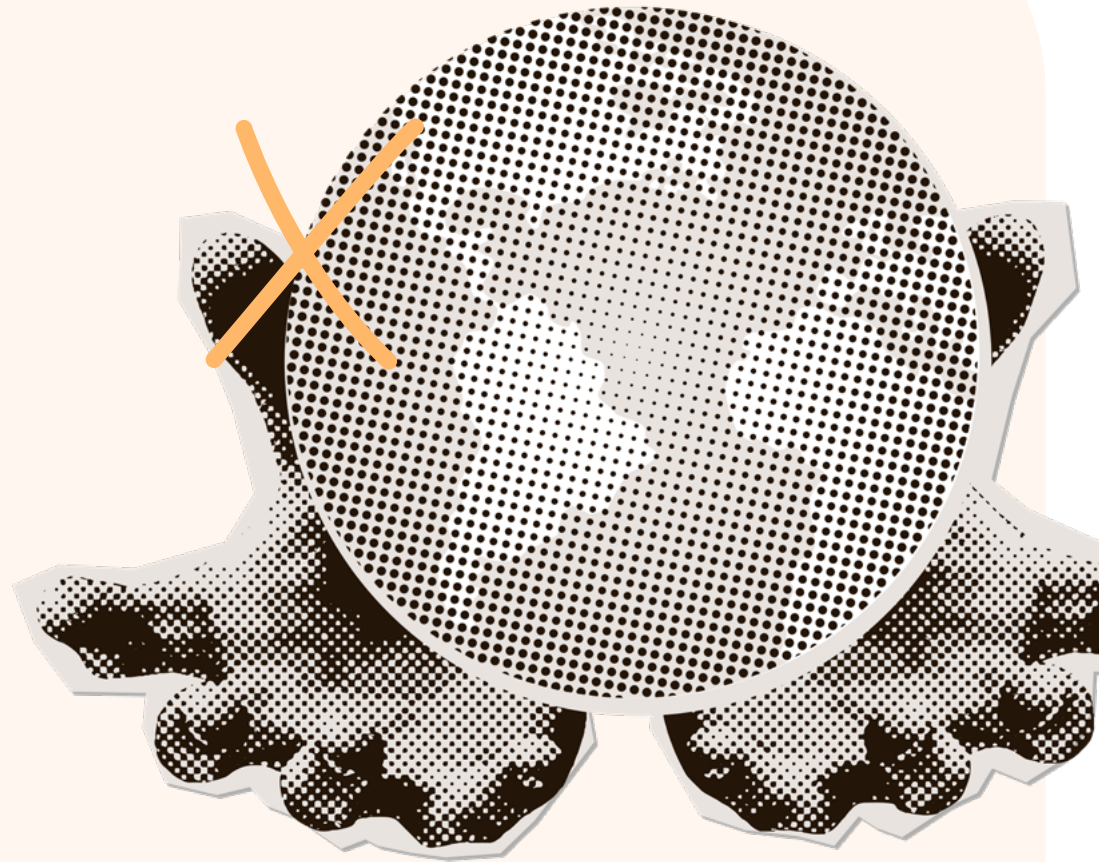
SFDR in Uredba o taksonomiji omejujeta zavajajoče trditve glede trajnostnih naložb. Novi standard za zelene obveznice (EuGBS) določa stroga pravila za uporabo izraza „zelena“.



Podjetja naj spremljajo implementacijo teh predpisov, saj se razširjajo tudi na odnose B2B in zahtevajo višji standard transparentnosti pri vseh oblikah komuniciranja okoljskih in družbenih lastnosti.



V februarju 2025 je Ministrstvo za gospodarstvo objavilo predlog sprememb Zakona o varstvu potrošnikov, ki v skladu z EU predpisi širi nabor zavajajočih poslovnih praks. Med prepovedana naj bi bile dodatno vključena prav zavajajoča ravnanja glede družbenih in okoljskih značilnosti ter **uporaba različnih znakov trajnosti**. Gre predvsem za uzakonitev obveznosti navajanja preverljivih oz. dokazljivih trditev glede okoljskih značilnosti proizvoda ali storitve oz. lahko tudi celotnega poslovanja podjetja.



Močna trajnostna zgodba temelji na dejstvih, vrednotah in smislu

Trajnostna komunikacija ni le dobra zgodba – je zaveza k resnici, doslednosti in vključevanju. Da bi bila verodostojna in se izognila greenwashingu, mora temeljiti na dejstvih, ne na vtisu.

1

Povejte, kaj trajnost pomeni za vas

Jasno opredelite pomen trajnosti v svoji panogi in ne posnemajte drugih. Izpostavite lastne prioritete in izzive.

2

Cilji brez dokazov ne štejejo

Podprite trditve s podatki, certifikati in metodologijo. Ločite dolgoročne namene od doseženih rezultatov.

3

Bodite dosledni

Komunicirajte enako zgodbo prek vseh kanalov – na spletu, v poročilih, internih obvestilih in oglaševanju.

4

Bodite iskreni

Priznajte omejitve in izzive. Transparentnost krepi zaupanje.

Le 17 % ljudi verjame trditvam podjetij o trajnosti brez neodvisnega vira.

Kantar Sustainability Sector Index, 2023

Ko so ti temelji vzpostavljeni, lahko podjetje začne graditi sporočila, ki temeljijo na vplivu, avtentičnosti in razumevanju ciljne publike. To pomeni:



Začnite z vplivom

Poudarite spremembe, ki jih vaša dejanja prinašajo ljudem in okolju.



Bodite pristni

Ne prikazujte le uspehov, temveč tudi pot učenja.



Povezujte podatke z zgodbami

Ilustrirajte s primeri iz prakse.



Ostanite jasni

Ne žrtvujte resnice zaradi enostavnosti, a razlagajte razumljivo.



Gradite dolgoročno zaupanje

Komunikacija naj bo del vaše trajnostne zaveze, ne le kampanja.



V Pivovarni Laško Union, ki je del družbe HEI-NEKEN, verjamemo, da je verodostojno in odgovorno trajnostno komuniciranje ključno za gradnjo zaupanja – tako znotraj podjetja kot navzven. Zato smo uvedli interni pravilnik Green Claims Policy, ki zaposlenim nudi jasne smer-nice, postopke odobritev ter konkretne primere dobrih praks. Z e-learningom in delavnicami skrbimo, da so sodelavci opolnomočeni tudi pri tovrstnih komunikacijskih izzivih. Rezultati so spodbudni – več samozavesti, večja doslednost in močan občutek odgovornosti do potrošnikov in okolja. Pobudo za oblikovanje skupnih pri-poročil podpiramo, saj verjamemo, da lahko s skupnimi močmi postavimo višje standarde in prispevamo k bolj preglednemu, zaupanja vred-nemu komuniciranju v celotni panogi in širše.

Tanja Subotić Levanič

Direktorica korporativnih odnosov,
Pivovarna Laško Union d.o.o.



V NLB Skupini smo ključni finančni deležniki naših strank, vse pogosteje pa tudi partnerji na njihovi trajnostni poti. Ključno je, da nam podjetja posredujejo verodostojne, primerljive in natančne podatke o svojih okoljskih, družbenih in uprav-ljavskih (ESG) tveganjih, saj nam to omogoči oceno trajnostnega profila, presojo tveganj ter oblikovanje ustreznih zelenih finančnih instrumen-tov. Trajnostna razkritja so dolgoročen, za banke in podjetja soodvisen proces. Podjetja spodbu-jamo, naj trajnost vključijo v strategijo, vlagajo v znanje zaposlenih in razkritja obravnavajo kot razvojno orodje, ne zgolj obveznost. Izogibajo naj se zelenemu oz. širše ESG zavajanju, pri čemer so lahko v pomoč evropski standardi poročanja o trajnostnosti in drugi okviri, ki zagotavljajo primer-ljivost, jasnost in relevantnost informacij.

Karidia Toure Zagrajšek

Koordinatorica trajnostnega
razvoja v NLB



Dobra trajnostna komunikacija



RepRisk ugotavlja, da je približno 1 od 4 ESG tveganj povezana tudi z ekonomskim ali socialnim zavajanjem, kar dokazuje povezavo med green in social washingom.

RepRisk, okt. 2023



Kaj si ljudje zapomnijo – in zakaj to šteje

Sami podatki ne osvojijo src. Ljudje se odzovejo na tisto, kar razumejo in čutijo. **Da bi si pridobili pozornost in zaupanje, mora komunikacija:**



Govoriti o resničnih potrebah, ne o abstraktnih okvirih.



Pokazati, kako trajnost izboljšuje življenje in rešuje vsakodnevne probleme.



Se osredotočiti na napredek in rešitve, ne zgolj na izzive.



Uporabljati jezik, ki se navezuje na osnovne človeške potrebe – varnost, zdravje, skupnost, lepoto.

V tej novi fazi trajnostne komunikacije ne govorimo več le o manjšanju škode – temveč o ustvarjanju nove vrednosti: **inovativnosti, konkurenčnosti in dolgoročni uspešnosti.**

Zaupanje ni nekaj, kar si podjetje »zasluži« z enkratnim sporočilom – je nekaj, kar gradi z vsakim dejanjem, z vsako trditvijo in z vsako zgodbo, ki jo deli s svetom. Upamo, da vam bodo ta priporočila pomagala pri tem, da boste svojo trajnostno pot znali povedati iskreno, jasno in učinkovito.

70 % mladih zaposlenih (millennials) želi delati za podjetja, ki imajo jasno opredeljen namen, vrednote in trajnostno strategijo – in to tudi ustrezno komunicirajo.

Deloitte Millennial Survey, 2022

Voditelji trajnostne komunikacije: konkretno, pregledno, verodostojno

Kaj loči verodostojno trajnostno zgodbo od prazne obljube?

Podjetja, ki trajnost razumejo kot temelj poslovanja, ne kot marketinški dodatek. Njihova komunikacija je konkretna, podprta z dejstvi, in ne skriva področij, kjer so še izzivi.

Od prepričljivih števil do družbenega aktivizma – ta podjetja ne prodajajo popolnosti, temveč odgovornost. Njihova moč je v preglednosti, doslednosti in pogumu povedati resnico.

V tem poglavju predstavljamo pet blagovnih znamk, ki s svojo komunikacijo postavljajo nova merila – in kažejo, kako lahko besede resnično nekaj pomenijo.



TONY'S CHOCOLONELY

Zakaj izstopa

Tony's ne prodaja zgolj čokolade, temveč aktivno opozarja na nepravilnosti v kakavovi industriji. Njihov cilj – 100 % čokolada brez suženjskega dela – ni zgolj napis na embalaži, temveč središče vse komunikacije.

Kako komunicira

Njihova tablica je že sama po sebi sporočilo: razbita oblika ponazarja neenakosti v dobavni verigi. Na embalaži in spletni strani jasno pojasnijo, kako deluje njihov model sodelovanja s pridelovalci – z grafikami, podatki in zgodbami. V komunikaciji so odkriti glede tega, da cilja še niso dosegli, in razložijo, kje so ovire. Ton je drzen, jasen in včasih igriv – a nikoli površinski.



SCHNEIDER ELECTRIC (B2B)

Zakaj izstopa

Schneider Electric velja za enega najbolj doslednih in sistematičnih komunikatorjev na področju trajnosti med B2B podjetji. Njihovo izhodišče je preprosto: strankam pomagajo zmanjšati okoljski vpliv – in to tudi konkretno pokažejo.

Kako komunicira

Njihova komunikacija se opira na konkretne številke in učinke. Na spletni strani in v trajnostnih poročilih jasno prikazujejo, koliko energije so pomagali prihraniti drugim podjetjem, koliko emisij je bilo zmanjšanih, in kakšni so pri tem stroški in koristi. Vključujejo študije primerov, kalkulatorje in razlage, kako njihove rešitve delujejo v praksi. Govorijo strokovno, a razumljivo, in vedno z vidika uporabnika.



BEN & JERRY'S

Zakaj izstopa

Ben & Jerry's ne skriva, da so njihovi sladoledi del širše zgodbe. Njihova komunikacija že vrsto let presega okoljske certifikate – aktivno se vključujejo v družbene teme, kot so človekove pravice, rasna pravičnost in podnebna odgovornost.

Kako komunicira

Na družbenih omrežjih, v kampanjah in na embalaži zavzemajo jasna stališča. Ne poskušajo biti nevtralni, temveč jasno izrazijo, kaj podpirajo. V trajnostnih poročilih pišejo razumljivo, z veliko konteksta, z razlago, kaj je še pred njimi. Včasih sodelujejo z gibanji ali organizacijami, ki delijo njihove vrednote. Pomembno: njihova komunikacija je usklajena s tem, kako delujejo – sicer bi hitro izgubila kredibilnost.



VEJA

Zakaj izstopa

VEJA ne oglašuje. Namesto tega vso energijo vlaga v sledljivost, etične dobavne verige in trajnostne materiale. Njihova komunikacija je zelo umirjena – a prav zato izstopa.

Kako komunicira

Namesto sloganov objavljajo poročila, kjer podrobno pojasnijo, kaj delajo, zakaj določene stvari še niso idealne in kako iščejo rešitve. Njihova spletna stran vsebuje konkretne informacije o materialih, dobaviteljih in izzivih. Ne »pakirajo« zgodbe – samo povedo, kar je. In to ljudje cenijo.



REFORMATION

Zakaj izstopa

Znamka cilja na modo ozaveščenih milenijk in generacije Z, ki ne verjame več v zelene slogane brez dokazov. Reformation zna združiti estetiko in vsebino – brez pretvarjanja.

Kako komunicira

Na vsaki strani izdelka je prikazana njegova "okoljska cena" – koliko vode, emisij in odpadkov je bilo porabljenih v primerjavi z običajnim kosom. Uporabljajo svoj »RefScale«. Na družbenih omrežjih komunicirajo s humorjem, jasno in brez napihovanja – a vedno z povezavo na dejstva.

Reformation

ØRSTED (B2B)

Zakaj izstopa

Ørsted je eden redkih primerov podjetij, ki so šla skozi resno preobrazbo – iz premogovne korporacije v vodilnega razvijalca vetrne energije. In to znajo tudi povedati.

Kako komunicira

Njihova zgodba je preprosta: pokazati, da sprememba ni samo mogoča, ampak nujna. Spletna stran, letna poročila in videi pripovedujejo zgodbo o tem, kako so se sami spremenili – in kako pomagajo drugim storiti enako. Ne govorijo o »zeleni prihodnosti«, ampak o tem, kaj so že naredili. Jezik je jasen, ton miren, vizualno pa zelo močno podprto.

Ørsted

Orodja



72 % vprašanih meni, da podjetja uporabljajo trajnost predvsem kot marketinško orodje, ne pa kot resnično poslovno zavezo – kar kaže na visoko stopnjo skepticizma med javnostjo.

GlobeScan / BBMG, Healthy and Sustainable Living Report, 2023



Orodje za samopreverjanje

Seznam vprašanj vam pomaga prepoznati področja, kjer ste že močni, ter odkriti vrzeli, kjer obstaja tveganje za greenwashing. Rezultati služijo kot osnova za izboljšave, lažjo usklajitev z notranjimi oddelki in za krepitev zaupanja v blagovno znamko.

KAKO IZPOLNITI TABELO

Za vsako trditev označite:



DA

če je trditev v vašem podjetju v celoti uresničena,



DELNO

če so ukrepi sprejeti delno ali se izvajajo postopno,



NE

če področje še ni naslovljeno ali je nerelevantno.

V polje »**KOMENTAR / NASLEDNJI KORAK**« vpišite:

- opombe (npr. katera sporočila so že usklajena),
- predlog naslednjega koraka (npr. priprava podlag za trditve, jasnejši slogani, razlaga certifikatov),
- odgovorno osebo ali časovni okvir za izboljšavo.

NASLEDNJI KORAKI

Preglejte rezultate

Poiščite 3–5 področij, kjer bi izboljšave najbolj okrepile konsistentnost in kredibilnost sporočil.

Vključite ekipo

Uskladite marketing, trajnostni oddelek in vodstvo pri nadaljnjih korakih.

Oblikujte ukrepe

Npr. poenotitev komunikacije na vseh kanalih, priprava javno dostopne strategije, pregled vizualov.

Redno preverjajte

Uporabite orodje ob pripravi novih kampanj, poročil ali strategij, da ohranite doslednost in verodostojnost.



TRDITEV	DA	DELNO	NE	KOMENTAR / NASLEDNJI KORAK
1. Verodostojne in točne trditve Ali so vaše zelene trditve podprte z dejstvi, podatki ali dokazili?				
2. Jasnost jezika Ali uporabljate jasne, nedvoumne izraze, razumljive širši javnosti?				
3. Pojasnitev pogojev Ali jasno navedete, pod katerimi pogoji vaše trditve veljajo?				
4. Relevantne primerjave Ali primerjave z drugimi izdelki/storitvami niso zavajajoče ali vzete iz konteksta?				
5. Vizualna skladnost Ali barve, simboli in grafični elementi ustrezajo dejanskemu stanju in ne ustvarjajo napačnega vtisa?				
6. Revizija komunikacijskih kanalov Ali ste preverili, da so trditve skladne na vseh kanalih (splet, družbena omrežja, oglasi)?				
7. Javno dostopna strategija Ali imate javno dostopno strategijo za cilje, ki jih komunicirate?				
8. Ločevanje med cilji in dejstvi Ali jasno ločujete med dolgoročnimi cilji in že doseženimi rezultati?				
9. Komunikacija certifikatov Ali ob uporabi certifikatov navedete, kaj pokrivajo, na kateri del izdelka se nanašajo in kdo jih podeljuje?				
10. Navedba metodologije in izhodišč Ali so trditve o zmanjšanju vplivov podprte z metodologijo, izhodiščnim letom in obsegom?				
11. Specifičnost trditev znotraj ponudbe Ali jasno opredelite, na katere izdelke/storitve velja posamezna trditev in je ne posplošujete na celotno znamko?				
12. Odgovorna uporaba SDG ikon Ali jasno navedete, kako vaše aktivnosti prispevajo k izbranemu cilju trajnostnega razvoja (SDG)?				

TRDITEV	DA	DELNO	NE	KOMENTAR / NASLEDNJI KORAK
14. Preverjanje skladnosti z zakonodajo Ali redno spremljate, da so trditve v skladu z EU in nacionalnimi predpisi (npr. Green Claims Directive)?				
15. Usklajenost marketinga z dejanskim poslovanjem Ali so trajnostna sporočila skladna z dejanskimi spremembami v poslovnem modelu in ne temeljijo zgolj na promocijskih vsebinah?				
16. Nepristranska preveritev Ali so vaše trditve neodvisno preverjene (npr. s strani tretjih strokovnjakov, certifikacijskih organov)?				
17. Celovitost vrednostne verige Ali trditve vključujejo celotno vrednostno verigo (od dobave surovin do končnega izdelka/uporabe), in ne le enega dela procesa?				
18. Transparentnost omejitev Ali jasno navajate tudi omejitve in področja, kjer trajnostnih rešitev še nimate?				
19. Razmerje med trajnostnimi in netrajnostnimi učinki Ali pojasnite, kakšen delež celotne ponudbe ali poslovanja pokrivajo trajnostne prakse, da ne ustvarjate vtisa, da so vse aktivnosti zelene?				
20. Odgovornost vodstva Ali so trajnostne trditve usklajene z odločitvami in odgovornostjo vodstva podjetja, ter vključene v strateške dokumente?				
21. Vključevanje deležnikov Ali trditve odražajo pričakovanja in povratne informacije deležnikov (zaposlenih, potrošnikov, lokalne skupnosti)?				
22. Časovna zavezanost Ali so vaše obljube časovno določene (kratkoročni, srednjeročni, dolgoročni roki) in ne ostajajo nedoločene?				
23. Dostopnost informacij Ali so trditve in dokazila javno dostopna v obliki, ki je razumljiva različnim skupinam (potrošniki, vlagatelji, zaposleni)?				

Uporabna orodja za verodostojno komuniciranje

Provenance Framework

Podatkovni standard za trajnostne trditve, ki določa merila, dokazila in preverjanja, potrebna za skladno in verodostojno komuniciranje. Vsebuje tudi praktične študije primerov iz različnih panog.

➤ provenance.org/framework/net-zero

Periodic Table of Sustainability Certifications

Vizualni pregled najbolj relevantnih trajnostnih certifikatov po tematikah (npr. okolje, pravična trgovina, recikliranje). V pomoč pri pravilnem označevanju izdelkov in storitev.

➤ thesustainableagency.com

Greenwashing Compass

Orodje za analizo trajnostnih trditev v besedilih – zazna nenatančne izraze in predlaga izboljšave za izogib greenwashingu.

➤ gronnvaskingskompasset.vercel.app

Truth in Advertising (TINA.org)

Neodvisna ameriška organizacija za pregled zavajajočih trditev v oglaševanju, vključno s področjem trajnosti. Vsebuje tudi konkretne primere sodnih primerov in opozoril.

➤ thesustainableagency.com

Ecolabel Index

Največja zbirka svetovnih trajnostnih oznak in certifikatov – vključuje več kot 450 ekoznakov s pojasnili o pokritosti, verodostojnosti in merilih.

➤ ecolabelindex.com

WWF Greenwashing Guide

Preprost vodnik s štirimi stebri za ocenjevanje okoljske trditve: buzzword, evidence, verification, sustainability.

➤ wwf.org.uk/learn/guide-to-greenwashing

Pokažimo moč oglaševanja!

Pobuda SOZ določa trajnostne standarde za agencije, naročnike in medije ter ponuja jasne korake, kako trajnost vključiti v brief, produkcijo in komunikacijo.

➤ PDF dokument

Ad Net Zero – Responsible Advertising Toolkit

Orodja za oglaševalske ekipe za oblikovanje kampanj, ki se izognejo greenwashingu. Poudarek na celostnem oglaševanju.

➤ adnetzero.com

Ustvari spremembo. Priročnik za aktivacijo briefta kot orodja trajnostnih premikov

Dokument SOZ ponuja usmeritve, kako trajnost vključiti v vsak brief ter jo narediti obvezen del marketinga, oglaševanja in komunikacij. Prikazuje vlogo agencij, oglaševalcev in medijev pri oblikovanju navad potrošnikov, postavlja fokusna področja (okolje, družba, posel) ter spodbuja sodelovanje deležnikov za systemske spremembe.

➤ PDF dokument

Mini pojmovnik

Ogljično nevtralnno (Carbon neutral)

Doseči ogljično nevtralnno pomeni, da je količina emisij ogljika (CO₂) enaka tisti, ki jo človek izpusti v ozračje zaradi svoje dejavnosti. Ogljična nevtralnno se ne osredotoča nujno na zmanjšanje emisij, saj je ogljično nevtralen lahko izdelek ali storitev tudi tisti, ki so bili ogljično nevtralizirani s pomočjo izravnave/kompenzacije (carbon offsetting). Za dosego ogljične nevtralnosti prav tako ni potrebno imeti znanstveno preverjenim načrtom za zmanjšanje, prav tako je vključitev emisij širše vrednostne verige vrednostne (emisije obsega 3) zgolj opcijska

Neto ničelne emisije (Net Zero)

Neto ničelne emisije pomeni, da je količina toplogrednih plinov (TGP) enaka tisti, ki jo človek izpusti zaradi svoje dejavnosti. Neto nič se za razliko od ogljične nevtralnosti osredotoča najprej na zmanjšanje emisij in izravnavo/kompenzacijo (carbon offsetting) uporablja šele kot zadnjo možnost (zadnjih 5-10 %). Doseganje neto ničelne vrednosti pomeni tudi več kot le odstranjevanje emisij ogljika. Neto nič se nanaša na vse toplogredne pline, ki se izpuščajo v ozračje, kot so metan (CH₄), dušikov oksid (N₂O) in drugi fluorirani ogljikovodiki. Načrt za dosego neto ničelnih emisij pa mora tudi slediti znanstveno preverjenim podlagam, kot je na primer SBTi.

Bruto ničelne emisije

Znane tudi kot »realne ničelne emisije« se nanašajo na industrijske sektorje (kot je energetski sektor), ki si prizadevajo za popolno odpravo emisij ogljika pri svojem delovanju.

Podnebno nevtralnno

Podnebna nevtralnno pomeni zmanjšanje vseh emisij, ne samo CO₂, in ostalih vplivov na podnebje. Segrevanje ozračja namreč pospešujejo tudi nekateri drugi plini, ki imajo lahko celo do 100-krat ali 1000-krat večji toplogredni učinek kot ogljikov dioksid. Znana toplogredna plina sta metan in di-dušikov oksid, ki nastajata v kmetijstvu in pri razpadanju odpadkov ter ravnanju z odpadno vodo. Manj pa so mogoče znani t.i. F-plini, ki se uporabljajo kot hladilna sredstva v toplotnih črpalkah, hladilnikih in drugih napravah. Izjemno velik toplogredni učinek ima tudi plin SF₆, ki ima kar 23.900-krat večji toplogredni učinek kot CO₂, in se uporablja v električni opreми.

Partnerji



CER Partnerstvo za trajnostno gospodarstvo

CER je vodilno slovensko združenje za trajnostno poslovanje, ki združuje več kot 100 podjetij in številne strokovnjake iz različnih sektorjev.

Od leta 2012 deluje kot zagovornik trajnostnega gospodarstva, povezovalac deležnikov in pospeševalec trajnostne preobrazbe. Temelji na strokovnosti, sodelovanju, odprtem dialogu in zaupanju.

CER z različnimi aktivnostmi spodbuja podjetja k trajnostnemu poslovanju in jim nudi podporo pri trajnostni preobrazbi. Razvija lastne projekte, sodeluje v EU programih in ozaveščevalnih kampanjah, ter je prejemnik več nagrad.

Zavzema se za ambiciozen in odgovoren pristop k trajnostnemu poslovanju in reševanju podnebne krize. Deluje kot informacijsko stičišče, zagovornik gospodarstva v strateških razpravah in povezovalac v nacionalnih ter mednarodnih mrežah. Delovanje CER temelji na štirih stebrih: trajnostno poslovanje, medsektorsko sodelovanje, inoviranje in vodenje (stewardship).

S članstvom v CER podjetja pridobijo dostop do skupnosti, ki spodbuja spremembo mislenosti ter odgovorno in dolgoročno usmerjeno poslovanje, temelječe na sodelovanju, izmenjavi znanja in strateškem povezovanju.



Green Star



Green Star je orodje in certifikat, ki ga je razvil CER za celostno oceno trajnostne naravnosti podjetij. Temelji na analizi več kot 150 kazalnikov, razdeljenih na okoljske, družbene in upravljaljske vidike (ESG). Ponuja vpogled v trajnostno zrelost podjetja, izpostavi prednosti in priložnosti za izboljšave ter omogoča primerljivost med podjetji. Na podlagi rezultatov podjetja prejmejo poročilo in priporočila za nadaljnje ukrepanje, hkrati pa certifikat služi kot dokaz zavezanosti trajnostnemu razvoju. Podjetja spodbuja, da svoje trajnostne odločitve podprejo z dejstvi in podatki.

CER je za Green Star je prejel Energetsko nagrado 2023, Časnika Finance, za najboljši promocijski projekt ter postal nacionalni zmagovalac Evropske komisije, za nagrado za spodbujanje podjetništva v kategoriji »Podpiranje trajnostnega prehoda«.

Priporočila za podjetja za bolj trajnostno poslovanje



Viri in literatura

1. European Commission (2021). [Study on Substantiating Green Claims.](#)
2. European Commission. [Environmental Footprint Methods.](#)
3. European Commission (2022). [Empowering Consumers for the Green Transition.](#)
4. European Parliament. [Stopping Greenwashing: How the EU Regulates Green Claims.](#)
5. Planet Tracker (2023). [The Greenwashing Hydra.](#)
6. Creatives for Climate. [The Anti-Greenwash Guide.](#)
7. Futerra. [Stories to Save the World.](#)
8. National Grid. [Carbon Neutral vs Net Zero.](#)
9. Marbo Okolje (2023). [Kaj pomeni ogljična, podnebna in neto ničelna nevtalnost.](#)
10. Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM).
11. UK Competition and Markets Authority (CMA). [Guidance for Businesses on Making Environmental Claims.](#)
12. NewClimate Institute (2023). [Corporate Climate Responsibility Monitor.](#)
13. Washington Post (2022). [Greenwashing 101: How to Decipher Corporate Claims About Climate.](#)
14. Salterbaxter. [The New Vocab of Values.](#)
15. Radley Yeldar (2021). [Words That Work.](#)
16. Trajectory. [The Language of Sustainability.](#)
17. [Direktiva \(EU\) 2024/825.](#)
18. [Direktiva 2005/29/ES.](#)
19. [Direktiva 2011/83/EU.](#)
20. Direktiva (EU) 2022 (...manjkajoča povezava...)
21. [Uredba \(EU\) 2019/2088.](#)
22. [Uredba \(EU\) 2020/852.](#)
23. [Uredba \(EU\) 2023/2631.](#)
24. [Uredba \(ES\) št. 66/2010.](#)
25. [Uredba \(EU\) 2024/1781.](#)
26. [Uredba \(EU\) 2017/1369.](#)
27. [Seznam produktov z energijskimi nalepkami.](#)

Trajnostna komunikacija – kako graditi zaupanje in odgovorno pripovedovati svojo zgodbo

PRIPOROČILA ZA PODJETJA ZA BOLJ TRAJNOSTNO POSLOVANJE

Prva izdaja

Leto izdaje **September 2025**

Kraj izida **Ljubljana**

Avtorji **Špela Kržišnik Mesarić, Ana Struna Bregar, Ema Henić, Žiga Čebulj, Urša Kragelj, Tina Cipot, Špela Arsova, Nataša Teraž Krois**

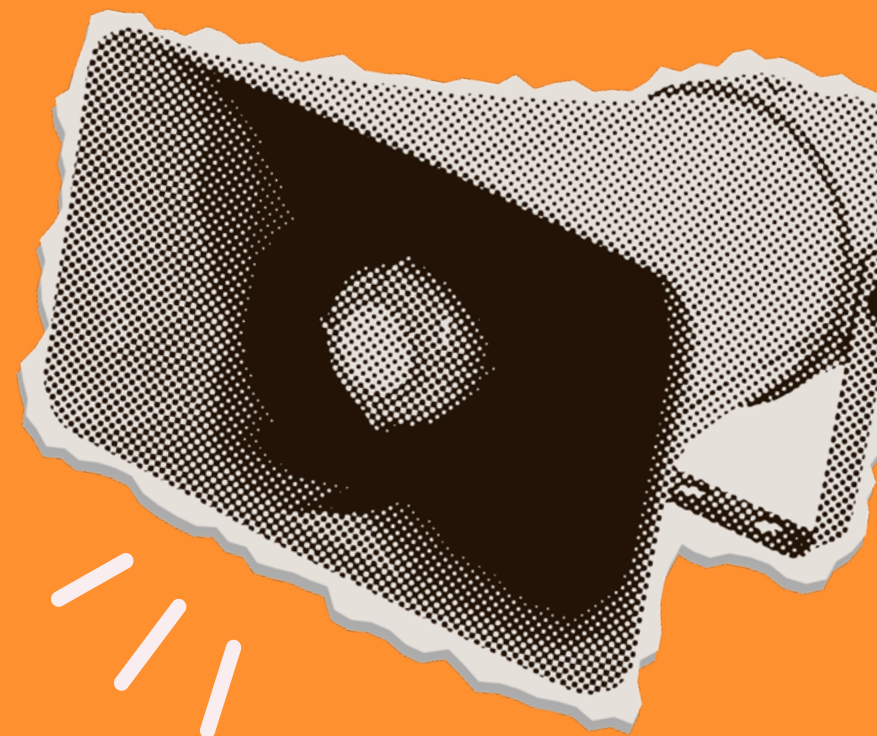
Oblikovanje **Tina Potočnik**

Fotografije **Okis, produkcija in storitve / Oskar Šušteršič, Freepik**

Izdajatelj **CER Partnerstvo / www.cer-slo.si**

Spletna izdaja

Avtorske pravice v celoti ali po delih © CER Partnerstvo, zavod za trajnostno gospodarstvo.
Vse pravice pridržane.



Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v
Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

[COBISS.SI](https://cobiss.si)-ID [239994627](https://cobiss.si)

ISBN 978-961-97052-1-6 (PDF)