

## **Ako komunikovať firemnú udržateľnosť (a vyhnúť sa greenwashingu)**

štvrtok, 02. december 2021

V stredu 24. novembra 2021 zorganizovala Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu (SARIO) v spolupráci s konzultačnou spoločnosťou SUSTO - Sustainability Tools a platformou Circular Slovakia webinár na tému **Ako komunikovať firemnú udržateľnosť (a vyhnúť sa greenwashingu)**. Webinár bol tretím zo série webinárov UDRŽATEĽNÝ BIZNIS: TRENDY A NOVÉ PRÍLEŽITOSTI, ktorú vyššie tri uvedené entity spoločne organizovali počas jesene 2021.

Podujatie moderoval Jan Kurka, spoluzakladateľ SUSTO - Sustainability Tools, ktorý hneď v úvode objasnil prečo je téma efektívnej a transparentnej komunikácie v súvislosti s udržateľnosťou a environmentálnymi otázkami čoraz rozšírenejšou a aké nástrahy pri nej číhajú.

Prvým hosťom bol Vladimír Víšek z iniciatívy No Greenwashing, ktorý v minulosti šesť rokov pôsobil v IKEA, kde mal na starosti agendu udržateľného rozvoja pre CZ/SK/HU región. Pre IKEA pracoval aj v globálnom tíme v oblasti cirkulárnej ekonomiky. Vo svojej prezentácii sa zameral na stručnú históriu a najznámejšie globálne prípady lakovania produktu alebo služby takpovediac „na zeleno“, čo možno považovať za voľnú definíciu greenwashingu. Inými slovami, ide o lživé alebo zavádzajúce informácie, ktoré firma komunikuje svojim zákazníkom o ekologickom charaktere alebo prospešnosti daného produktu, služby alebo firmy. Druhá časť prezentácie pojednávala o tzv. 7 hriechoch greenwashingu a ďalších nástrahách, ktoré s týmto fenoménom môžu súvisieť.

Druhým rečníkom bol Peter Jančárik, ktorý dlhé roky vedie Social Impact tím poprednej slovenskej PR agentúry Seesame, v ktorej sa venuje kampaniam pre neziskový sektor, spoločensky zodpovedné firmy a inovatívne biznisy. Venuje sa najmä komunikačným stratégiám, fundraisingu a kampaniam so širším pozitívnym dopadom na spoločnosť. Peter sa vo svojom vystúpení zameral na to, že týmto témam sa treba venovať poctivo a transparentne v každej firme či odvetví, a to nie len preto, že sú témy ESG čoraz populárnejšie alebo vyžadované zo strany zákazníkov či konkurencie. V druhej časti rozobral tiež viacero lokálnych i celosvetových prípadov, kde médiá a verejnosť riešili podozrenia z greenwashingu u rôznych firiem a produktov.

Úspech webinára podčiarklo okrem relatívne vysokého počtu registrovaných a prihlásených účastníkov aj množstvo konkrétnych otázok z publika počas diskusie, ako aj interaktívne anketové hlasovanie medzi účastníkmi.

Počas webinára sme od virtuálneho publika zbierali odpovede o klamlivej reklame pri komunikovaní ich produktov a služieb. Z 20 zástupcov spoločností, 35 % respondentov má skúsenosť so všeobecným označovaním napríklad, že produkt je „prírodný“, a 30 % s pozitívne pravdivým vyhlásením o čiastkovom aspekte, ktoré však neuvádza negatívny dopad celku ako je napríklad nízkoemisná nafta či organické cigarety. Polovica respondentov si zároveň myslí, že greenwashing začína byť na Slovensku v poslednom období reputačný problém. Tretina opýtaných si zase myslí, že nás to ešte len čaká.

Až 93% slovenských firiem (z tých, ktoré nám odpovedali v hlasovaní – 35 % nehlasovalo) sa zapájajú do sietí a iniciatív s cieľom deklarovať svoje záväzky v oblasti udržateľnosti alebo o tom uvažujú.

**URL adresa zdroja:** <https://sario.sk/sk/novinky/ako-komunikovat-firemnu-udrzatelnost-vyhnut-sa-greenwashingu>