

GREENWASHING



INŠTITÚT
CIRKULÁRNEJ
EKONOMIKY





POĎAKOVANIE

Za pripomienky a konzultáciu k textu ďakujeme Jane Venhartovej (Potravínárska komora Slovenska), Kataríne Miklovičovej a Kataríne Dudákovej (Key Communications).

OBSAH

ÚVOD	4
„ZELENÁ“ HISTÓRIA	5
„ZELENÉ“ HRIECHY	5
„ZELENÉ“ DÔVODY	8
„ZELENÉ“ VPLYVY	8
ZELENÝ PRÍSTUP	9
PRÍSTUP SPOLOČNOSTÍ VS. ZELENÁ CESTA SPOLOČNOSTÍ	9
PRÍSTUP SPOTREBITEĽOV VS. ZELENÁ CESTA SPOTREBITEĽA	11
ZELENÁ LEGISLATÍVA	12
ECGT VS. GCD	12
SMERNICA ECGT	12
NÁVRH SMERNICE GCD	15
ZELENÝ GLOBÁLNY TREND	17
ZELENÁ CERTIFIKÁCIA	18
ZELENÝ NÁVOD	19
ZELENÉ PRÍKLADY	23
SLOVNÍK	25

ÚVOD

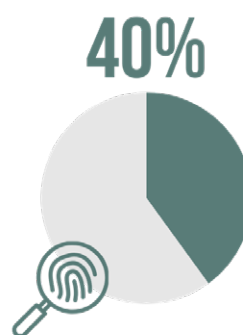
V posledných rokoch môžeme pozorovať rastúce povedomie o environmentálnych problémoch. Spotrebitelia sa čoraz viac zaujímajú o dosahy svojich nákupov na životné prostredie a tiež o to, či firmy, od ktorých nakupujú, skutočne prispievajú k riešeniu klimatickej krízy. Tento trend je pozitívny a potrebný, no zároveň rastie počet prípadov, keď firmy zneužívajú túto snahu a zverejňujú zavádzajúce informácie. V reakcii na tento tlak mnohé firmy začali propagovať svoje produkty a služby ako „zelené“, „ekologické“ alebo „udržateľné“.

Greenwashing je forma dezinformácie, kedy spoločnosti prehŕňajú alebo klamú o svojich ekologických postupoch a produktoch alebo službách, ktoré poskytujú. To môže zahŕňať prehnané tvrdenia o ekologickej šetrnosti, propagáciu bezvýznamných opatrení alebo skrývanie negatívnych dosahov na životné prostredie. Takéto nečestné praktiky nielenže podkopávajú dôveru verejnosti, ale aj prehľbujú environmentálne škody.

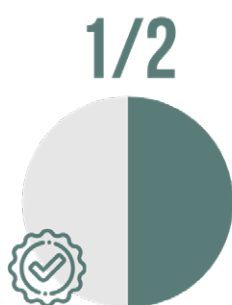
Cieľom tejto publikácie je poskytnúť hlbšie pochopenie greenwashingu, vysvetliť jeho rôzne formy a príklady, týkajúcu sa legislatívu, ako aj jeho dosahy na spoločnosť a životné prostredie.¹



53 % ekologických tvrdení uvádza nejasné, zavádzajúce alebo nepodložené informácie



40 % tvrdení nemá žiadne dôkazy



Polovica všetkých zelených značiek ponúka slabé alebo žiadne overenie



V EÚ existuje 230 značiek udržateľnosti a 100 značiek zelenej energie s veľmi rozdielnou úrovňou transparentnosti.

¹ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en



Greenwashing nie je nový jav. Hoci samotný termín vznikol až v 80. rokoch minulého storočia, praktiky spojené s greenwashingom sa objavovali už predtým. Prvýkrát tento termín použil Jay Westerveld vo svojom článku o klamlivých environmentálnych praktikách. Počas dovolenky na Fidži Westerveld narazil na oznámenie hotela, v ktorom žiadali hostí, aby používali uteráky opakovane, a tak prispeli k ochrane životného prostredia. Tento apel však stál v rozpore s realitou, keďže hotel v tom istom čase uskutočňoval expanziu, ktorá ohrozila okolitú prírodnú oblasť. „Zničme životné prostredie, ale uistite sa, že svoj uterák použijete znova.“

Spočiatku sa greenwashing prejavoval v odvetviach, ako je ropný či automobilový priemysel. Kampaň spoločnosti Chevron „People Do“ prezentovala spoločnosť ako environmentálne zodpovednú napriek tomu, že bola zodpovedná za úniky ropy, ničenie biotopov a emisie skleníkových plynov. Ďalším často uvádzaným príkladom greenwashingu je spoločnosť BP, ktorá spustila kalkulačku uhlíkovej stopy pre jednotlivcov, čím presunula zodpovednosť za ekologické dosahy na spotrebiteľov namiesto toho, aby sama prevzala zodpovednosť.

Dnešný greenwashing je sofistikovanejší a rozšírenejší než kedykoľvek predtým. Spoločnosti v rôznych odvetviach využívajú komplexné marketingové stratégie a nejasné tvrdenia, aby vytvorili dojem, že sú šetrné k životnému prostrediu.



Greenwashing môže mať rôzne formy, pričom každá z nich má za cieľ zavádzať spotrebiteľov o environmentálnych výhodách produktu alebo služby. Užitočným spôsobom, ako pochopiť tento jav, je koncept „7 hriechov greenwashingu“². Tento súbor siedmich rôznych praktík, ktorý definovala spoločnosť Terrachoice v roku 2007, pomáha identifikovať a porozumieť zavádzajúcim a nepravdivým environmentálnym tvrdeniam. **V rámci smernice ECGT je spomenutých viac hriechov, resp. nekalých praktík, ktoré nájdete podrobnejšie rozobrané v časti Smernica ECGT.**

1. HRIECH SKRYTÉHO KOMPROMISU

Spoločnosti môžu zdôrazňovať jeden pozitívny environmentálny aspekt výroby a súčasne prehliadať iné významné negatívne environmentálne vplyvy. Napríklad papier môže pochádzať z udržateľného hospodárstva, čo sa zdá ako environmentálne prijateľné riešenie, no zanedbáva sa vysoká emisia skleníkových plynov a používanie chlóru pri jeho bielení.

Spoločnosť Unilever čelila kritike za tvrdenia o udržateľnosti telového mydla Dove, ktoré sa predáva v recyklovaných plastových fľašiach. Podrobnosti o environmentálnej stope výroby týchto fliaš vrátane použitia značného množstva fosílnych palív a chemikálií však zostávajú nezverejnené.³

² <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

³ <https://www.theguardian.com/business/2023/dec/12/dove-marmite-unilever-investigated-uk-greenwashing>

2. HRIECH BEZ DÔKAZU

Tento termín označuje praktiku uvádzania environmentálnych tvrdení o produkte alebo službe bez dostupných dôkazov, alebo spoľahlivej certifikácie tretích strán. Časté príklady zahŕňajú výrobky ako toaletný papier, ktoré deklarujú určité percento recyklovaného obsahu bez podpory overiteľnými údajmi. Tento hriech je charakterizovaný absenciou dostatočných faktov na podporu tvrdení o udržateľnosti výrobku.

Spoločnosť Nest Labs tvrdila, že ich termostaty sú šetrnejšie k životnému prostrediu v porovnaní s konkurenciou. Bohužiaľ, toto tvrdenie však nebolo podložené žiadnymi dôkazmi a neskôr boli nútení ich stiahnuť z predaja.⁴

3. HRIECH NEJASNOSTI

Tento hriech sa týka tvrdení, ktoré sú tak nejasne definované alebo široké, že ich skutočný význam je pre spotrebiteľov pravdepodobne nezrozumiteľný. Pojmy ako „ekologický“, „udržateľný“ môžu byť vágne a bez zmyslu, ak nie sú podložené dôkazmi. Hriech vágnosti sa prejavuje v situáciách, keď spoločnosť uvádza všeobecné tvrdenie o ekologickej šetrnosti bez podrobností o tom, čo presne tento stav znamená.

Spoločnosť Fiji Water žalovali za označenie jej výrobku ako „uhlíkovo negatívneho“. Žaloba tvrdila, že tieto tvrdenia sú zavádzajúce, pretože nezohľadňovali celý životný cyklus vrátane dopravy a balenia. Nakoniec spoločnosť súhlasila s urovaním sporu a zaplatením pokuty.⁵

4. HRIECH UCTIEVANIA FALOŠNÝCH ZNAČIEK

Hriech uctievania falošných značiek opisuje vytváranie falošných certifikátov alebo značiek na zavádzanie spotrebiteľov. Ide o tzv. falošné etikety, ktoré môžu klamať spotrebiteľov tým, že vytvárajú dojem, že výrobok alebo služba boli nezávisle certifikované ako environmentálne udržateľné prostredníctvom legitímneho procesu kontroly treťou stranou, hoci v skutočnosti tomu tak nie je. Viac o certifikácii a environmentálnom označovaní sa dočítate v časti Zelená certifikácia.

Spoločnosť H&M čelila kritike za používanie značky „Conscious“. Bola obvinená zo zavádzania spotrebiteľov vytvorením falošnej značky, ktorá nebola transparentná.⁶



Obr. Falošné značky

4 <https://bbbprograms.org/archive/nad-recommends-nest-labs-modify-discontinue-certain-advertising-claims-for-nest-programmable-thermostats-claims-challenged-by-honeywell>

5 <https://www.motherjones.com/politics/2011/01/fiji-water-sued-greenwashing/>

6 <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-sued-for-greenwashing-claims-again/2022111466226>

5. HRIECH NEPODSTATNOSTI

K hriechu irelevantnosti dochádza, keď spoločnosť uvádza environmentálne tvrdenie, ktoré je pre daný výrobok nepodstatné. Napríklad freóny sú zakázané už viac ako 30 rokov pre ich vplyv na životné prostredie, a napriek tomu spoločnosti stále považujú za potrebné zdôrazňovať, že ich výrobky neobsahujú tieto látky. V snahe vyzerieť, akoby preberali zodpovednosť za ochranu životného prostredia. V skutočnosti sa CFC v ich výrobkoch nenachádza, pretože je nezákonný, a to je dobre. Zákaz CFC pomohol v posledných dvoch desaťročiach chrániť ozónovú vrstvu.

Na obale tabliet do umývačky riadu Cascade Platinum sa deklarovalo, že sú „bez fosfátov“. Avšak fosfáty sú v čistiaciach prostriedkoch na umývanie riadu zakázané v mnohých krajinách pre ich negatívny vplyv na vodné ekosystémy. To znamená, že žiadne tablety do umývačky riadu na trhu nemôžu obsahovať fosfáty.⁷

6. HRIECH MENŠIEHO ZLA

Niektoré firmy zneužívajú pravdivé tvrdenia o menšom vplyve svojich produktov v rámci danej kategórie, aby zakryli ich celkový negatívny dosah na životné prostredie. Týmto odvádzajú pozornosť spotrebiteľov od širšieho kontextu a bránia im v informovanom rozhodovaní. Táto taktika je bežná a často sa stretávame s tvrdeniami, že produkt je „ekologickejší“ v porovnaní s menej šetrnými alternatívami.

Cigaretová značka American Spirit tvrdila, že ich cigarety sú ekologickejšie v porovnaní s bežnými cigaretami, pretože používajú prírodný tabak a ekologické obaly. Ak by aj bolo toto tvrdenie pravdivé, stále sú to cigarety, ktoré sú škodlivé pre ľudské zdravie a životné prostredie.⁸

7. HRIECH KLAMSTVA

Posledný hriech sa týka nepravdivých environmentálnych tvrdení. Vyskytuje sa vtedy, keď spoločnosť uvádza falošné informácie o ekologickej udržateľnosti svojich výrobkov.

V máji 2021 čelila spoločnosť Hefty Recycling Bags hromadnej žalobe za klamlivé tvrdenia o recyklovateľnosti svojich vriec. Žaloba uvádzala, že vrecia Hefty sú nielenže nerecyklovateľné, ale navyše kontaminujú aj recyklovateľný odpad. V dôsledku toho končia na skládkach materiály, ktoré by sa dali recyklovať.⁹

⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/dishwash-pish-posh-greenwash-asher-jay/>

⁸ <https://www.tobaccopreventioncessation.com/-Greenwashing-tobacco-products-through-ecological-and-nsocial-equity-labelling-A,99674,0,2.html>

⁹ <https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/consumer-products/food/hefty-marketing-of-recycling-bags-that-arent-recyclable-class-action-lawsuit/>

„ZELENÉ“ DŮVODY



Spoločnosti používajú greenwashing z rôznych dôvodov, ktoré sa vzájomne prelínajú a vytvárajú tak komplexný problém. Jedným z hlavných faktorov je nedostatok informácií. Bez spoľahlivých dát o celkovom vplyve ich aktivít na životné prostredie sa ťažko posudzuje ich skutočný dosah. Firmy sa tak často zameriavajú len na úzke ukazovatele, ako sú emisie CO₂, a ignorujú širšie environmentálne, sociálne a ekonomické dôsledky. To vedie k skreslenému obrazu a umožňuje im prezentovať sa ako „zelené“, aj keď v skutočnosti zaostávajú v iných oblastiach.

Ďalším kľúčovým faktorom je nedostatok transparentnosti. Spoločnosti cielene skrývajú negatívne informácie o svojom vplyve na životné prostredie a prezentujú len tie pozitívne dáta, aby chránili svoju značku, vyhli sa kritike, prípadne zabránili finančným stratám.

Ku greenwashingu taktiež prispievajú aj nízke ambície či slabá firemná kultúra. Spoločnosti s minimálnymi zmenami a pomalým pokrokom sa uchylujú ku greenwashingu, aby zakryli nedostatok reálneho dosahu. Nedostatočné riadenie a chýbajúca zodpovednosť za plnenie udržateľných cieľov len prehlbujú environmentálne problémy.

A v neposlednom rade sa firmy často viac zameriavajú na svoje marketingové kampane ako na skutočné opatrenia v oblasti udržateľnosti. Nedostatok zodpovednosti na rôznych úrovniach vedie k šíreniu greenwashingu, čo umožňuje firmám zakrývať skutočný environmentálny dosah svojich činností za falošnými tvrdeniami.

„ZELENÉ“ VPLYVY



Greenwashing má široké a vážne dôsledky nielen na imidž značky a spotrebiteľov, ale aj na životné prostredie a finančné aspekty spoločnosti. Falošné ekologické tvrdenia a zavádzajúci marketing môžu nielen zničiť dôveru spotrebiteľov a poškodiť reputáciu značky, čo vedie k poklesu predaja a lojality zákazníkov, ale aj podporiť vývoj produktov, ktoré nezodpovedajú ekologickým štandardom. Tento jav môže mať za následok zvýšené znečistenie, vyčerpanie prírodných zdrojov a stratu biodiverzity.

Strata dôvery spotrebiteľov nie je obmedzená len na jednotlivé značky, ale môže ovplyvniť celé odvetvie. Konkrétne je tu riziko „všeobecnej straty dôvery“, keďže spotrebiteľia sa môžu stať skeptickými voči všetkým ekologickým tvrdeniam v danom sektore. Tento fenomén môže vážne obmedziť úspech udržateľných podnikov a spomaliť prechod k udržateľnejšiemu hospodárstvu.

Okrem toho, greenwashing môže mať rozsiahle finančné dôsledky. Spoločnosti môžu čeliť stratám na marketingu a reklame, keď musia stiahnuť klamlivé kampane, čo vedie k významným finančným stratám. Právne

náklady a sankcie môžu ďalej zaťažiť finančné prostriedky spoločnosti. Navyše, povesť spoločnosti spojená s greenwashingom môže zvýšiť náklady na financovanie a poistenie, čo komplikuje jej schopnosť získať nových zákazníkov a obchodných partnerov. V rámci návrhu smernice GCD môžu spoločnosti čeliť aj pokutám, konfiškácii príslušného produktu alebo príjmov, dočasnému vylúčeniu z procesov verejného obstarávania a obmedzenému prístupu k verejnému financovaniu.

Celkovo greenwashing predstavuje nielen ekologické a etické riziká, ale aj významné finančné a reputačné straty, ktoré môžu vážne poškodiť podnikateľské prostredie a spoločenskú dôveru voči spoločnostiam. Je preto kľúčové, aby firmy prevzali zodpovednosť za transparentnú a dôveryhodnú komunikáciu o svojich ekologických snahách a skutočných výsledkoch.



PRÍSTUP SPOLOČNOSTÍ VS. ZELENÁ CESTA SPOLOČNOSTÍ

Pri prezentovaní svojich udržateľných iniciatív je nevyhnutné, aby spoločnosti dodržiavali niekoľko kľúčových zásad, aby sa vyhli nedorozumeniam a zabezpečili dôveru svojich zákazníkov a verejnosti.

1. PRESNOSŤ A KONKRÉTNOSŤ VO FORMULÁCIÁCH

Spoločnosti by nemali používať nekonkrétne termíny ako „ekologický“ alebo „zelený“, ktoré často nemajú jasnú definíciu a neponúkajú spotrebiteľom žiadnu skutočnú hodnotu. Miesto toho je lepšie uvádzať presné informácie a dáta, ktoré podporujú ich environmentálne tvrdenia.

2. PODPORA TRANSPARENTNOSTI

Transparentnosť je nevyhnutná. Spoločnosti by mali byť úprimné voči svojim zákazníkom v prípade svojich environmentálnych cieľov a snáh. Ak ešte stále pracujú na zlepšovaní svojich procesov alebo dosahovaní konkrétnych cieľov, mali by to otvorene komunikovať. Spotrebiteľia budú menej kritickí, ak budú mať pocit, že spoločnosť s nimi komunikuje pravdivo a transparentne.

3. STANOVENIE REALISTICKÝCH CIEĽOV

Pri stanovovaní environmentálnych cieľov je dôležité, aby boli realistické a dosiahnuteľné. Ambiciózne ciele sú dôležité, no musia byť podložené konkrétnymi plánmi a krokmi, ktoré spoločnosť plánuje uskutočniť na ich dosiahnutie. Monitorovanie a vykazovanie pokroku je tiež kľúčové pre to, aby sa spoločnosti vyhli podozreniam z greenwashingu. Dôležitou súčasťou je aj zhromažďovanie údajov o emisiách a identifikácia oblastí s vysokými emisiami, čo umožňuje presnejšie a cielejšie snahy o ich zníženie.

Na podporu týchto snáh môžu spoločnostiam pomôcť overené iniciatívy ako Science Based Targets initiative (SBTi), ktorá poskytuje metodológie na nastavovanie vedecky podložených cieľov, a Global Reporting Initiative (GRI) a Carbon Disclosure Project (CDP), ktoré ponúkajú štruktúrované prístupy k vykazovaniu environmentálnych dosahov. Tieto iniciatívy zabezpečujú, že ciele sú realizovateľné a dôveryhodné.

4. SPOLUPRÁČA S TRANSPARENTNÝMI PARTNERMI

Spolupráca so spoľahlivými a transparentnými partnermi, vrátane odborníkov s niekoľkoročnými skúsenosťami v danej oblasti a renomovanými organizáciami, môže pomôcť spoločnostiam vyhnúť sa greenwashingu. Partnerstvá s odborníkmi alebo organizáciami, ako sú WWF, Free Food alebo Inštitút cirkulárnej ekonomiky, môžu poskytnúť externé overenie environmentálnych snáh a zároveň prispieť k dôveryhodnosti spoločnosti. Títo odborníci a organizácie často vykonávajú audity, certifikácie a poskytujú odborné poradenstvo, čím zabezpečujú, že environmentálne tvrdenia spoločnosti sú podložené skutočnými opatreniami a výsledkami.

5. OVEROVANIE TREŤOU STRANOU

Certifikácie a audity od nezávislých tretích strán sú kľúčové pre zabezpečenie dôvery spotrebiteľov vo vaše environmentálne tvrdenia. Tieto certifikácie potvrdzujú, že environmentálne snahy spoločnosti sú overiteľné a spĺňajú medzinárodné štandardy. Tretie strany môžu tiež vykonávať audity vašich dodávateľských reťazcov, čím sa zabezpečí, že všetky environmentálne tvrdenia sú podložené skutočnosťou. Viac o certifikácii a environmentálnom značení sa dočítate v časti Zelená certifikácia.

6. PODLOŽENIE FAKTMI A ÚDAJMI

Pri marketingu svojich environmentálnych iniciatív je dôležité podporovať tvrdenia štatistikami, faktmi a dátami. Tieto dáta by mali jasne ukazovať, aké konkrétne výhody dané produkty alebo činnosti prinášajú životnému prostrediu. Rovnako je nevyhnutné uvádzať zdroj týchto štatistík a dát, aby bola zabezpečená transparentnosť a dôveryhodnosť tvrdení. V prípade ekologických tvrdení je bremeno dokazovania vždy na inštitúcii, ktorá musí jednoznačne preukázať pravdivosť a relevantnosť svojich tvrdení. Bez overiteľných dôkazov sa tieto tvrdenia môžu považovať za zavádzajúce alebo klamlivé.

7. PRAVIDELNÉ INFORMOVANIE

Aktívne zdieľanie pravidelných správ o environmentálnych výsledkoch a pokroku spoločnosti je dôležité pre udržanie transparentnosti a zodpovednosti voči vašim zákazníkom alebo zainteresovaným stranám. Týmto spôsobom budú mať všetci zúčastnení o danú spoločnosť prístup k aktuálnym informáciám o environmentálnych snahách.

8. VZDELÁVANIE ZÁKAZNÍKOV A ZAMESTNANCOV

Vzdelávanie zákazníkov a zamestnancov o environmentálnych praktikách a rizikách greenwashingu je nevyhnutné pre zvýšenie povedomia a porozumenia. Zvýšené povedomie môže zabezpečiť, že zákazníci budú lepšie rozumieť vašim snahám a podporovať environmentálne iniciatívy. Je rovnako dôležité pravidelne organizovať vzdelávanie v dátových a odborných pojmoch, aby boli všetci zúčastnení informovaní o najnovších trendoch a zmenách v oblasti ekológie a udržateľnosti. Mať aktualizované informácie a učiť sa od odborníkov pomáha nielen zlepšiť porozumenie, ale aj predchádzať rizikám spojeným s nepresnými alebo neúplnými informáciami.

Implementácia týchto prístupov nie je kľúčová len pre zabránenie greenwashingu, ale aj pre budovanie dôveryhodného a udržateľného obrazu spoločnosti voči zákazníkom, partnerom a verejnosti ako celku. Transparentnosť, presnosť a overiteľnosť sú základné princípy, ktoré by mali riadiť environmentálne komunikácie každej spoločnosti.

PRÍSTUP SPOTREBITEĽOV VS. ZELENÁ CESTA SPOTREBITEĽA

Spotrebiteľia majú kľúčovú úlohu pri boji proti greenwashingu. Pri výbere produktov a služieb je dôležité prijímať informované rozhodnutia a podporovať len tie spoločnosti, ktoré skutočne prispievajú k ochrane životného prostredia. Na to, aby mohol spotrebiteľ kráčať zelenou cestou, je potrebné dodržiavať niekoľko zásad:

1. VZDELÁVAŤ SA

Najlepším spôsobom, ako zabrániť greenwashingu, je vzdelávať sa. Je dôležité sa informovať o tom, ako jednotlivé produkty ovplyvňujú životné prostredie, aké certifikáty a označenia zaručujú ich skutočnú ekologickú šetrnosť a aké postupy uplatňujú rôzne firmy.

2. PODPOROVAŤ TRANSPARENTNÉ SPOLOČNOSTI

Podporovať firmy, ktoré otvorene a detailne zdieľajú informácie o svojich ekologických iniciatívach. Zameriavať sa na spoločnosti, ktoré nielen hovoria o udržateľnosti, ale aj preukazujú konkrétne kroky a výsledky. Transparentné spoločnosti zvyčajne jasne uvádzajú opatrenia, ktoré prijímajú, alebo postupy, ktoré používajú vo svojom výrobnom procese, a sú ochotné zdieľať tieto informácie s verejnosťou.

3. HĽADAŤ CERTIFIKÁTY TRETÍCH STRÁN

Hľadať certifikáty alebo značky tretích strán, ako sú napríklad Energy Star alebo Forest Stewardship Council (FSC), ktoré poskytujú overenie, že výrobok spĺňa určité environmentálne štandardy.

4. DÁVAŤ SI POZOR NA TVRDENIA ZNAČKY

Pri čítaní ekologických tvrdení značiek si dávať pozor na nejasné alebo zavádzajúce formulácie. Slová ako „prírodný“, „ekologický“ alebo „udržateľný“ môžu byť použité na vytvorenie dojmu, že výrobok je ekologickejší, než v skutočnosti je. Poznať celkovú environmentálnu históriu značky, nielen tvrdenia o jednom konkrétnom výrobku. Značka s mnohými ekologickými tvrdeniami, ale s pochybnou históriou pravdepodobne nie je skutočne šetrná k životnému prostrediu.

5. NAHLASOVAŤ GREENWASHING

Ak existuje podozrenie, že spoločnosť uvádza nepravdivé alebo zavádzajúce environmentálne tvrdenia, nahlásiť to Rade pre reklamu alebo Slovenskej obchodnej inšpekcii.

6. HĽADAŤ ALTERNATÍVNE PRODUKTY

Hľadať alternatívne výrobky, ktoré boli nezávisle overené ako šetrné k životnému prostrediu. Výber produktov od spoločností, ktoré skutočne prispievajú k ochrane životného prostredia, podporuje udržateľné praktiky a znižuje dopyt po neetických výrobkoch.



Regulácia greenwashingu je kľúčová pre ochranu spotrebiteľov pred zavádzajúcimi tvrdeniami, ktoré môžu ohroziť dôveru a narušiť úsilie o skutočnú udržateľnosť. Vzhľadom na tlak na firmy, aby znižovali svoj environmentálny dosah, sa mnohé z nich snažia vyzeráť ekologicky bez reálnych krokov k ochrane životného prostredia. V tejto súvislosti sa existujúca smernica¹⁰ ECGT (smernica EÚ o posilnení postavenia spotrebiteľov v rámci zelenej transformácie) a návrh smernice¹¹ GCD (o environmentálnych tvrdeniach) stávajú zásadnými nástrojmi na zabezpečenie, aby environmentálne tvrdenia boli presné, transparentné a overiteľné, čím sa posilní dôvera spotrebiteľov a podporí skutočný pokrok v oblasti udržateľnosti.

ECGT VS. GCD

ECGT, smernica o posilnení postavenia spotrebiteľov, má širší záber, zameriava sa na celkové posilnenie spotrebiteľov a ich informovanosť, environmentálne tvrdenia, ktoré môžu byť prezentované rôznymi spôsobmi, ako napríklad „tento výrobok je šetrný k životnému prostrediu“. Smernica GCD má užšie zameranie a zameranie na presnosť a overiteľnosť environmentálnych tvrdení ako „naš výrobok je vyrobený zo 70 % biologicky rozložiteľných materiálov“, ktoré musia byť podložené vedeckými dôkazmi a schválené príslušnými orgánmi EÚ.

SMERNICA ECGT¹²

Čo je cieľ smernice?

Táto smernica (2024/825) je zameraná na celkové posilnenie ochrany spotrebiteľov v kontexte zelenej transformácie. Zameriava sa na nekalé obchodné praktiky vrátane tých, ktoré zahŕňajú environmentálne tvrdenia. Jej cieľom je zabezpečiť, aby spotrebiteľia mali prístup k spoľahlivým informáciám o výrobkoch a službách, aby mohli robiť informované rozhodnutia a aby boli lepšie chránení pred zavádzajúcimi alebo klamlivými tvrdeniami. ECGT posilňuje existujúce právne predpisy, ako sú smernica o nekalých obchodných praktikách¹³ (UCPD) a smernica o právach spotrebiteľov¹⁴ (CRD), aby lepšie zohľadňovali environmentálne aspekty.

Širší záber pokrýva viacero oblastí, ako napríklad:

- Zelené zavádzanie, greenwashing: Bojuje proti nekalým praktikám, ktoré vytvárajú falošný dojem ekologickej udržateľnosti výrobkov.
- Opraviteľnosť výrobkov: Podporuje dlhšiu životnosť výrobkov a ich opraviteľnosť.
- Digitálne produkty: Zaoberá sa otázkami udržateľnosti digitálnych produktov a služieb.

Aké sú kľúčové dátumy?

február 2024: Oficiálne prijatie smernice Európskym parlamentom a Radou.

február 2026: Členské štáty majú obdobie na transpozíciu smernice do svojich vnútroštátnych právnych

¹⁰ Existujúca smernica = Už bola prijatá príslušnými orgánmi Európskej únie a nadobudla právnu účinnosť.

¹¹ Návrh smernice = Ide o dokument, ktorý je vo fáze prípravy a schvaľovania, ale ešte neprešiel celým legislatívnym procesom.

¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:32024L0825>

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

¹⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>

predpisov. (Slovensko: Predbežná informácia – transponované do zákona o ochrane spotrebiteľa, cez Ministerstvo hospodárstva SR.)

september 2026: Povinnosť členských štátov uplatňovať opatrenia vyplývajúce zo smernice, zabezpečujúce ich dodržiavanie na vnútroštátnej úrovni.

Aký je rozsah smernice? Koho sa týka?

Táto smernica, ktorá by mala nadobudnúť účinnosť začiatkom roka 2026, sa zameriava predovšetkým na podniky v kontexte B2C (Business-to-Customer). To znamená, že sa aplikuje najmä na spoločnosti, ktoré priamo predávajú výrobky alebo poskytujú služby koncovým spotrebiteľom v Európskej únii. Zameriava sa na situácie, kde sa podniky snažia priamo osloviť a presvedčiť zákazníkov o environmentálnych výhodách svojich produktov. Smernica tak zasahuje do rôznych obchodných odvetví, od veľkých nadnárodných korporácií až po malé a stredné podniky.

Čo je definované ako nekalá obchodná praktika podľa tejto smernice? Ktoré praktiky sa považujú za nekalé a sú zakázané?

Za nekalé obchodné praktiky sú považované tie, ktoré sú klamlivé, agresívne alebo inak spôsobujúce poškodenie spotrebiteľa. Podľa prílohy 1 smernice UCPD sa za nekalé praktiky považujú najmä tieto:

- **Všeobecné a nejasné environmentálne tvrdenia:** Ak spoločnosti používajú nejasné alebo široko formulované tvrdenia ako „šetrné k životnému prostrediu“, „environmentálne vhodné“, „zelené“, „priateľské k prírode“, „ekologické“, „environmentálne správne“, „šetrné ku klíme“, „neškodiace životnému prostrediu“, „nízkouhlíkové“, „energeticky účinné“, „biologicky rozložiteľné“, „bio“ bez toho, aby ich konkretizovali alebo podložili dôveryhodnými dôkazmi, môže ísť o zavádzanie spotrebiteľov.
- **Tvrdenia, ktoré neodrážajú celkový prínos:** Ďalšou klamlivou praktikou, ktorú by smernica mala zakázať, je použitie environmentálneho tvrdenia pre celý výrobok alebo podnik, keď v skutočnosti platí len pre malú časť výrobku alebo určité aktivity firmy. Napríklad, ak sa výrobok prezentuje ako „vyrobený z recyklovaného materiálu“, no tento materiál tvorí iba obal, alebo ak firma tvrdí, že používa iba obnoviteľné zdroje energie, no niektoré jej prevádzky stále bežia na fosilne palivá.
- **Značky udržateľnosti bez certifikácie:** Zobrazovanie značiek udržateľnosti, ktoré nie sú založené na certifikačnom systéme alebo neboli stanovené verejnými orgánmi. Pred zobrazením takejto značky musí obchodník zabezpečiť, aby značka spĺňala minimálne požiadavky na transparentnosť a dôveryhodnosť, vrátane objektívneho monitorovania treťou stranou.
- **Tvrdenia založené na kompenzácii emisií skleníkových plynov:** Uvádzanie tvrdení, ako „klimaticky neutrálne“, „certifikované CO₂ neutrálne“, „uhlíkovo pozitívne“, „s kompenzáciou vo vzťahu ku klíme“ alebo „znižená stopa CO₂“, ktoré sú založené na kompenzácii emisií skleníkových plynov a nie na skutočnom znížení emisií výrobku. Tieto tvrdenia môžu u spotrebiteľov vyvolať falošný dojem, že spotreba výrobku nemá vplyv na životné prostredie. Takéto tvrdenia by mali byť povolené len vtedy, ak sú založené na skutočnom vplyve životného cyklu výrobku.
- **Tvrdenia o zákonných požiadavkách:** Je klamlivé, keď obchodník tvrdí, že výrobok má nejaké výnimočné vlastnosti len preto, že spĺňa zákonné požiadavky, ktoré sú platné pre všetky výrobky v danej kategórii v Únii. Napríklad, ak je zakázané používanie určitej chemickej látky vo všetkých výrobkoch, obchodník nemôže tvrdiť, že jeho výrobok túto látku neobsahuje ako niečo výnimočné. Tento zákaz sa nevzťahuje na situácie, kde

obchodník zdôrazňuje dodržiavanie prísnejších požiadaviek, ktoré sa vzťahujú len na niektoré výrobky alebo na výrobky pochádzajúce z tretích krajín.

- **Zamlčanie negatívnych dosahov softvérových aktualizácií:** Je klamlivé, ak obchodník nezverejní, že softvérová aktualizácia môže negatívne ovplyvniť fungovanie výrobku, napríklad spomaliť výkon smartfónu alebo zhoršiť jeho batériu. Takéto informácie musia byť poskytnuté, aby spotrebiteľia mohli robiť informované rozhodnutia o aktualizáciách vrátane bezpečnostných a funkčných aktualizácií.
- **Tvrdenia o skreslenej životnosti výrobku:** Tvrdenia o životnosti výrobku, ako je „práčka vydrží určitý počet cyklov“, musia byť presné a odrážať skutočnú životnosť výrobku. Obchodníci, ktorí sú aj výrobcami, by mali mať presné informácie o životnosti svojich produktov. Predávajúci by mali vychádzať zo spoľahlivých informácií od výrobcov alebo príslušných orgánov.
- **Tvrdenia o opraviteľnosti:** Ak obchodník prezentuje výrobok ako opraviteľný, keď v skutočnosti oprava nie je možná, ide o klamlivú praktiku. Všetky tvrdenia o opraviteľnosti výrobkov by mali byť presné a založené na skutočných možnostiach opravy výrobku.
- **Skryté obmedzenia funkčnosti:** Ak výrobok, napríklad tlačiareň, obmedzí svoju funkčnosť pri použití alternatívnych tonerov alebo náhradných dielov, tieto informácie musia byť jasne uvedené. Spotrebiteľia nesmú byť uvedení do omylu, že použitie neoriginálnych materiálov ovplyvní funkčnosť výrobku, ak to tak nie je. Obchodníci, ktorí sú zároveň výrobcami, by mali tieto informácie poskytnúť, zatiaľ čo predávajúci by mali vychádzať zo spoľahlivých informácií od výrobcov alebo príslušných orgánov.

Ako zabezpečuje smernica ECGT, aby porovnania výrobkov na základe ich environmentálnych alebo sociálnych charakteristík neboli zavádzajúce pre spotrebiteľov?

Smernica ECGT upravuje pravidlá pre porovnávanie výrobkov z hľadiska ich environmentálnych a sociálnych vlastností tak, aby sa zabránilo zavádzaniu spotrebiteľov. Zmenou článku 7 smernice 2005/29/ES sa od obchodníkov vyžaduje, aby spotrebiteľom poskytovali informácie o metóde porovnávania, výrobkoch, ktoré sú predmetom porovnávania, a o dodávateľoch týchto výrobkov. Taktiež musia zabezpečiť, že informácie budú pravidelne aktualizované. Toto opatrenie má zabezpečiť, aby porovnania boli objektívne a spoľahlivé, umožňujúce spotrebiteľom prijímať kvalifikované rozhodnutia. Porovnávané výrobky musia mať rovnakú funkciu a musia byť hodnotené na základe spoločnej metódy a overiteľných vlastností.

Čo musia podniky urobiť, aby splnili požiadavky?

Aby podniky vyhovelí požiadavkám novej smernice, musia prijímať rôzne proaktívne opatrenia na zabezpečenie presnosti a transparentnosti svojich environmentálnych tvrdení. Podrobnosti týchto opatrení sú uvedené v sekcii „Zelená cesta spoločností“ tejto publikácie.

Aké sankcie sú predpokladané za porušenie pravidiel tejto smernice?

Členské štáty budú povinné prijať vnútroštátne predpisy, ktoré stanovujú prísne sankcie za porušenie pravidiel týkajúcich sa „ekologických tvrdení“, pričom transpozícia týchto predpisov je plánovaná na február 2026. Tieto predpisy budú zahŕňať regulačné nástroje ako stimuly pre legitímne environmentálne tvrdenia a sankcie pre klamlivé alebo neúplné tvrdenia. Sankcie musia byť primerané a účinné, čo môže zahŕňať pokuty, ktoré odstraňujú ekonomické výhody získané z porušenia, konfiškáciu príjmov z nepravdivo označených výrobkov, dočasné vylúčenie z verejných obstarávaní a obmedzenie prístupu k verejnému financovaniu.

Týka sa smernica iba domácich podnikateľov, alebo aj zahraničných, ktorí pôsobia na trhu EÚ?

Smernica sa týka nielen domácich podnikateľov, ale aj zahraničných subjektov, ktoré pôsobia na trhu EÚ. Všetci podnikatelia, ktorí uvádzajú výrobky alebo poskytujú služby spotrebiteľom v rámci EÚ, musia dodržiavať pravidlá smernice, bez ohľadu na to, či sú sídlom v EÚ alebo mimo nej. Tým sa zabezpečuje rovnaké zaobchádzanie a ochrana spotrebiteľov na trhu EÚ a zaručuje sa, že všetky podniky, ktoré sa zapájajú do obchodu v EÚ, spĺňajú rovnaké normy týkajúce sa ekologických tvrdení.

NÁVRH SMERNICE GCD15

Čo je cieľom?

Cieľom návrhu je zabezpečiť, aby spotrebiteľia dostávali presné a overiteľné informácie o ekologických vlastnostiach výrobkov. Táto smernica vyžaduje, aby takéto tvrdenia boli podložené dôkazmi, nezávisle overené a presne komunikované spotrebiteľom. Zameriava sa na zamedzenie greenwashingu a na zabezpečenie, že spotrebiteľia budú mať prístup k overiteľným informáciám, ktoré im umožnia robiť informované rozhodnutia o nákupe. Návrh stanovuje nové pravidlá na správu systémov environmentálneho označovania, čím sa zaručí ich spoľahlivosť, transparentnosť a dôveryhodnosť.

Aké sú kľúčové dátumy?

Marec 2023: Európska komisia predložila návrh smernice.

Koniec roka 2024/začiatok roka 2025:

Legislatívny proces, vrátane diskusií, pozmeňujúcich návrhov a rokovaní medzi Európskym parlamentom, Radou a Komisiou.

Priebeh legislatívneho procesu môžete sledovať na stránke **Legislative Train Schedule**¹⁶.

Aký je rozsah smernice? Ktoré typy environmentálnych tvrdení budú podliehať regulácii podľa tejto smernice? Na ktoré ekologické tvrdenia alebo označenia sa smernica nevzťahuje?

Rozsah smernice o ekologických tvrdeniach sa zameriava na environmentálne tvrdenia, ktoré podniky dobrovoľne uvádzajú na trh pre spotrebiteľov (B2C). Táto smernica reguluje tvrdenia o ekologických vplyvoch, vlastnostiach alebo výkonnosti výrobkov, alebo samotných predajcov, ktoré už nie sú regulované inými pravidlami EÚ. **Nevzťahuje sa na environmentálne tvrdenia, ktoré sú podniky povinné uvádzať podľa iných predpisov alebo smerníc EÚ.**

Vylučuje smernica o zelených tvrdeniach nejaké odvetvia, podniky alebo kategórie výrobkov?

Áno, smernica vylučuje mikropodniky s menej ako 10 zamestnancami a ročným obrátom nižším ako 2 milióny EUR. Smernica sa tiež nevzťahuje na tvrdenia o ekologicky certifikovaných výrobkoch, informácie o udržateľnosti v oblasti finančných služieb alebo správy podnikov, ktoré už dodržiavajú normy EÚ v oblasti udržateľnosti. Tieto oblasti sú regulované inými predpismi.

Týka sa smernica iba domácich podnikateľov, alebo aj zahraničných, ktorí pôsobia na trhu EÚ?

Smernica o ekologických tvrdeniach sa vzťahuje na všetkých podnikateľov, bez ohľadu na to, či sú domácimi alebo zahraničnými subjektmi, ktoré pôsobia na trhu EÚ. To znamená, že všetky firmy, ktoré poskytujú výrobky alebo služby spotrebiteľom v EÚ, musia dodržiavať pravidlá smernice.

¹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166>

¹⁶ <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>

Aké sú kľúčové požiadavky na zdôvodnenie environmentálnych tvrdení?

Kľúčové požiadavky na zdôvodnenie environmentálnych tvrdení podľa článku 3 v návrhu smernice EÚ sú zamerané na zabezpečenie presnosti, transparentnosti a dôveryhodnosti týchto tvrdení.

- **Vedecké dôkazy.** Každé environmentálne tvrdenie musí byť podporené uznávanými vedeckými dôkazmi. To znamená, že všetky informácie, ktoré sa používajú na zdôvodnenie tvrdenia, musia byť založené na aktuálnych a dôveryhodných vedeckých výskumoch.
- **Posúdenie životného cyklu.** Tvrdenia by mali zohľadňovať celý životný cyklus produktu, od výroby až po likvidáciu. To zahŕňa analýzu všetkých fáz, aby sa zabezpečilo, že ekologické prínosy sú posudzované komplexne a nielen vo vybraných oblastiach.
- **Rozsah a význam tvrdení.** Je potrebné jasne uviesť, či sa tvrdenie týka celého produktu, len jeho častí alebo konkrétnych činností obchodníka. Okrem toho musí byť preukázané, že tvrdenie má skutočný význam z hľadiska environmentálnych vplyvov a nie je len marketingovým nástrojom.
- **Porovnanie s bežnou praxou.** Ak sa produkt alebo služba označuje ako ekologickejšia v porovnaní s inými, je potrebné preukázať, že skutočne dosahuje lepšie výsledky, a to na základe porovnania s bežnými postupmi alebo normami v danom odvetví.
- **Vyhýbanie sa klamlivým tvrdeniam.** Tvrdenia nesmú byť zavádzajúce alebo nepresné. Treba sa vyhnúť tvrdeniam, ktoré by mohli viesť spotrebiteľov k mylnému záveru, že produkt alebo služba sú ekologickejšie, než v skutočnosti sú.
- **Kompenzácie emisií.** Ak sa používajú kompenzácie emisií skleníkových plynov, tieto musia byť jasne oddelené od tvrdení o environmentálnych vlastnostiach produktu a detailne opísané.
- **Prístupnosť informácií.** Spotrebiteľ musí mať prístup k presným a detailným informáciám, ktoré podporujú environmentálne tvrdenie, napríklad prostredníctvom QR kódov alebo webových odkazov.
- **Primárne a sekundárne dáta.** Tvrdenia by mali byť založené na primárnych dátach (teda priamych meraniach), a ak nie sú k dispozícii, môžu byť použité sekundárne dáta, ktoré sú však relevantné a reprezentatívne pre daný produkt alebo službu.

Aké sú požiadavky na systémy environmentálneho značenia?

Podľa článku 10 smernice musia systémy environmentálneho označovania splniť prísne požiadavky. Musia byť transparentné, verejne dostupné a musia jasne definovať svoje ciele, požiadavky a monitorovanie súladu. Kritériá musia byť vypracované odborníkmi a zohľadňovať široký názor zainteresovaných strán. Tieto systémy musia obsahovať mechanizmy na riešenie sťažností a postupy pre prípad nedodržovania požiadaviek.

Vlastníci systémov musia predložiť svoje systémy na overenie. Po schválení môžu obchodníci používať environmentálne značky bez ďalšieho overovania. Komisia prijme vykonávacie akty na zabezpečenie jednotného uplatňovania a kontrolu týchto systémov v celej Únii.

Ako by mali podniky overovať alebo certifikovať svoje ekologické tvrdenia a environmentálne značenia?

Členské štáty stanovujú postupy overovania, zdôvodnenia a oznamovania výslovných tvrdení týkajúcich sa životného prostredia. Podniky môžu overiť svoje ekologické tvrdenia pomocou nezávislých, akreditovaných overovateľov podľa nariadenia (ES) č. 765/2008 alebo environmentálnych overovateľov podľa nariadenia (ES) č. 1221/2009. Títo overovatelia vydávajú osvedčenia o zhode, ktoré sú platné v celej EÚ. Podniky so značkou ISO 14024 typu I sú oslobodené od ďalšieho overovania. Pre tvrdenia založené na iných právnych aktoch EÚ môžu podniky využiť zjednodušený postup, ak predložia potrebnú technickú dokumentáciu. Členské štáty zabezpečia postupy pre overovanie a oznamovanie ekologických tvrdení.

Kedy môžu obchodníci použiť vlastné vyhlásenie pre environmentálne tvrdenia?

Obchodníci môžu použiť vlastné vyhlásenie, ak tvrdenie presahuje základné požiadavky právnych predpisov EÚ, ak je podporené environmentálnou značkou, alebo ak sa týka ekologických praktík v poľnohospodárstve.

Aké sankcie budú hroziť za nedodržanie pravidiel?

Nedodržanie pravidiel môže viesť k prísnyim sankciám. Medzi ne patrí pokuta až do výšky 4 % ročného obratu podniku v dotknutých členských štátoch, čo má odradiť od porušovania pravidiel. Okrem toho môžu byť príjmy získané z nepravdivých ekologických tvrdení zabavené, aby sa zabránilo neoprávnenému zisku. Podniky, ktoré nedodržia smernicu, môžu byť tiež dočasne vylúčené z verejného obstarávania a prístupu k verejnému financovaniu na obdobie až 12 mesiacov.



V globálnom kontexte sa štáty čoraz viac zameriavajú na reguláciu greenwashingu v snahe zabezpečiť, aby environmentálne tvrdenia boli presné a overiteľné. Rôzne krajiny prijímajú legislatívne opatrenia na boj proti klamlivým ekologickým praktikám.

Vo **Francúzsku** napríklad zákon známy ako zákon o klíme a odolnosti rozšíril definíciu klamlivých obchodných praktík o environmentálny rozmer, čím umožňuje postihovať nepravdivé ekologické tvrdenia. Nové vyhlášky z roku 2022 zakazujú uvádzanie produktov alebo služieb ako uhlíkovo neutrálnych bez vedeckých dôkazov, čo vytvorilo právny rámec na reguláciu greenwashingu v reklame.

Nemecko tiež posilňuje reguláciu greenwashingu prostredníctvom práva nekalej súťaže, kde sa vyžaduje, aby reklamy na klimatickú neutralitu jasne uvádzali, aké konkrétne opatrenia boli prijaté na dosiahnutie tohto stavu. Nedávne rozhodnutia súdov ukazujú na prísnejšie posudzovanie týchto tvrdení.

Španielsko zatiaľ nemá špecifické zákony proti greenwashingu, ale používa všeobecné predpisy o ochrane spotrebiteľa a nekalej súťaži na reguláciu klamlivých environmentálnych tvrdení. Vláda pripravuje nový zákon, ktorý má zakázať označovanie výrobkov ako „udržateľných“ bez vedeckého podkladu, s vysokými pokutami za porušenie.

Taliansko nemá špecifické zákony na reguláciu greenwashingu, ale samoregulačné kódexy a zákony o nekalej súťaži zabezpečujú, že environmentálne tvrdenia musia byť presné a podložené vedeckými dôkazmi.

Holandsko sa aktívne zaoberá greenwashingom prostredníctvom svojho Úradu pre spotrebiteľov a trh, ktorý aktualizoval pravidlá pre udržateľné tvrdenia. Holandský výbor pre reklamný kódex tiež vydal nový Kódex pre udržateľnú reklamu, hoci jeho rozhodnutia nie sú záväzné.

Tieto kroky ukazujú na rastúcu globálnu snahu zabezpečiť, že environmentálne tvrdenia sú pravdivé a neklamlivé, čím sa snažia bojovať proti greenwashingu na národnej aj medzinárodnej úrovni.



Zelená certifikácia predstavuje dobrovoľný systém, ktorý je určený na označovanie výrobkov, procesov alebo podnikov s cieľom odlišiť ich na základe ich environmentálnych či sociálnych charakteristík.

Certifikácia môže byť udelená verejnými inštitúciami alebo súkromnými subjektmi a slúži ako známka dôveryhodnosti a kvality. Na rozdiel od povinných označení, ktoré sú vyžadované podľa práva EÚ alebo vnútroštátnych zákonov, zelená certifikácia je dobrovoľná a zameriava sa na rôzne charakteristiky, ako sú environmentálne vlastnosti výrobku, proces výroby alebo zodpovedné praktiky prevádzkovateľa.

Cieľom zelenej certifikácie je propagovať výrobky a služby, ktoré prispievajú k udržateľnosti, a tým posilňovať ich trhovú pozíciu. Certifikačný systém, na ktorom je táto značka založená, musí byť transparentný, spravodlivý a otvorený všetkým obchodníkom, pričom jeho podmienky sú verejne dostupné. Overovanie súladu s požiadavkami certifikácie prebieha objektívne, spravidla prostredníctvom tretej strany, čím sa zabezpečuje dôveryhodnosť a spoľahlivosť certifikácie.

Zelené certifikácie prispievajú k zvýšeniu transparentnosti na trhu a umožňujú spotrebiteľom robiť informované rozhodnutia. Ich prítomnosť na výrobkoch signalizuje záväzok výrobcu k ochrane životného prostredia alebo k dodržiavaniu sociálnych noriem, čo môže pozitívne ovplyvniť vnímanie značky a podporiť udržateľnú spotrebu.

Certifikačné systémy, ktoré nepodliehajú greenwashingu

Základom systému je overovanie treťou stranou. Ide o systém nezávislého overovania, ktorý slúži na potvrdenie toho, že výrobok, proces alebo podnik spĺňajú presne stanovené požiadavky. Tieto požiadavky sú verejne dostupné a ich splnenie je overené objektívnou treťou stranou. Systém je otvorený všetkým subjektom na trhu a poskytuje rovnaké podmienky pre všetkých. Kritériá systému sú vypracované transparentným spôsobom, po konzultácii s odborníkmi a zástupcami dotknutých strán. Systém tiež stanovuje jasné postupy pre prípady, kedy nie sú požiadavky splnené. Úspešné absolvovanie tohto procesu umožňuje používať špeciálne označenie, ktoré potvrdzuje vysokú kvalitu a spoľahlivosť.

Značky udržateľnosti zavedené verejnými orgánmi



Schéma Spoločenstva
pre environmentálne manažérstvo a audit
– nariadenie EPaR (ES) č. 1221/2009



Environmentálna značka EÚ
– nariadenie EPaR (ES) č. 66/2010

Značky udržateľnosti založené na certifikačnom systéme



Schéma Rainforest Alliance
– www.rainforest-alliance.org



Certifikácia Roundtable
for Sustainable Palm Oil – <https://rspo.org>



Touto kapitolou by sme chceli poukázať na chybné kroky, ktoré sa často vyskytujú v komunikačných kampaniach, vyhláseniach spoločností, ktoré deklarujú svoje udržateľné správanie alebo pozitívne vlastnosti produktov v spojení s udržateľnosťou.

Udržateľnosť ako pojem používame v publikácii preto, lebo je asi najkomplexnejší a je možné vzťahovať vlastnosti na prienik sociálneho, environmentálneho a ekonomického dosahu. Je dôležité vnímať toto prepojenie ako kľúčové a nenazerať na veci len ako na samostatne izolované tvrdenia.

Vyhlásenie boja s plastovým odpadom – #BeatPlasticPollution

Spoločnosti rady využívajú tzv. prístup „call to action“, prístup na aktiváciu, ktorý volá po spoločnej zmene. Zameriava sa hlavne na odkaz, aj nás to zaujíma, aj nám sa nepáči toľko odpadu, a preto sa celosvetovo pripájame k boju.

Vyhlásenie, ktoré je plné nejasných alebo neexistujúcich cieľov, sa spolieha na „ambície“ zlepšovať sa a kladie zodpovednosť na spotrebiteľov, nie na spoločnosť, aby vyčistila vlastné plastové znečistenie.

Ako na to?

Spoločnosti by si mali stanoviť primeraný, avšak ambiciózný cieľ na skutočný posun smerom k redukcii – a nakoniec k úplnému vyradeniu – jednorazových plastov. Základom je pochopenie, že recyklačné úsilie nevyčistí naše oceány, vodné zdroje, životné prostredie. Naopak, konvenčný obchodný model môže zrýchliť plastové znečistenie.

Vyhlásenie #šetrnejšie k prírode

Ak chce spoločnosť komunikovať svoje pozitívne dosahy, treba ich podložiť konkrétnymi údajmi a správne komunikovať realitu.

Ako na to?

Príkladom je aj slovenská spoločnosť Repetito. Repetito sa špecializuje na poskytovanie služieb v oblasti balenia pre e-commerce podniky. Hlavným produktom je služba znovupoužiteľných obalov, ktorý umožňuje online predajcom posilať svoje produkty v obaloch, ktoré sú vratné a opätovne použiteľné. Spoločnosť si v roku 2023 dala vypočítať uhlíkovú stopu služby, ktorú v rámci svojho podnikateľského zámeru poskytuje a na základe nej komunikuje svoj vlastný dosah a vplyv na klímu. Uhlíková stopa je vzťahovaná na skutočný stav a lokálne podmienky, ako aj výrobcu obalov zvoleného na Slovensku. Spoločnosť si dala porovnať niekoľko druhov jednorazových obalov voči svojim obalom. Takto má podložené informácie dátami.

Vyhlásenie #UhlíkováNeutralita2050, #ZníženieEmisií50%

Bez jasných konkrétnych krokov ide o kupovanie si času, tzv. nový pojem „co bragging“. Prísľub tu síce máme, ale bez žiadnych konkrétnych krokov. Ako vyzerá neutralita? Akými krokmi sa k nej chcete dopracovať? Aká je konkrétna stratégia a plnenie v čase? To sú otázky, na ktoré takéto tvrdenie musí mať odpoveď.

Ako na to?

Správne tvrdenie by mohlo vyzeráť nasledovne: „Zavádzame nové, ekologickejšie postupy, aby sme znížili našu uhlíkovú stopu o 5 % ročne. Sledujte konkrétne kroky na našej webovej stránke.“

Vyhlásenie o recyklovateľnosti produktov – #ProduktJeRecyklovateľný, do roku 2030 bude 100 % našich produktov recyklovateľných

Cieľ EÚ je jasný – do roku 2030 musia byť všetky obaly recyklovateľné. Ale čo to znamená?

V podstate by sme mohli tvrdiť o všetkom, že je to v skutočnosti recyklovateľné. Recyklačné technológie napredujú každým rokom, a to míľovými krokmi. Čo nebolo recyklovateľné včera, môže byť dnes alebo zajtra.

Avšak treba si ujasniť, že aj tento pojem musí mať jasne stanovené pravidlá. A tie konečne prinesie Európska únia v balíčku pripravovanej legislatívy a jej následných vykonávacích aktov PPWR (Návrh NARIADENIE EURÓP-

SKEHO PARLAMENTU A RADY o obaloch a odpade z obalov, o zmene nariadenia [EÚ] 2019/1020 a smernice [EÚ] 2019/904 a o zrušení smernice 94/62/ES).

Preto bude o recyklovateľnosti v skutočnosti rozhodovať celý systém, nie iba schopnosť technológií materiálov spracovať.

Ako to bude vyzeráť:

- EÚ vytvorí metodiky pre dizajn v oblasti recyklácie a následné posúdenie skutočnej recyklácie, vytvoria sa triedy od A po C. Recyklovateľné obaly budú len tie, ktoré budú recyklovateľné „vo veľkom“, čo znamená, že sa budú dať dostatočne a efektívne zbierať, triediť a recyklovať („recyklované vo veľkom“).
- Od roku 2038 budú môcť byť na trh EÚ umiestňované len tie obaly, ktoré splnia skóre A a B. Za recyklovateľné sa budú považovať v rôznom rozsahu iba tie plasty, ktoré zabezpečia 50 % a viacpercentnú recykláciu materiálu po niekoľko rokov (napríklad 3 – 8 rokov).

Aké certifikáty spoločnosti môžu získať, ak potvrdia recyklovateľnosť?

- Certifikačné schémy pre recyklačný proces pre priemyselné plastové odpady aj spotrebiteľské odpady – EuCertPlast a RecyClass.
- V rámci týchto schém môžu recyklátori plastov preukázať kvalitu svojich procesov a transparentne komunikovať pôvod odpadu. Požiadavky auditovanej schémy sú zosúladené s normami EN 15343:2007 a ISO 22095:2020.

Ako na to?

Tvrdenie podložte certifikátmi alebo overeniami, že daný materiál je možné zhodnotiť v mieste, kde sa napríklad predáva. Že existuje ako zberná, tak triediaca schéma v rámci odpadového hospodárstva.

Vyhlásenie o lepších vlastnostiach na základe všeobecného porovnania

Porovnávanie vlastností, a teda tvrdenie, že produkt má napríklad lepšie environmentálne vlastnosti, môže byť hra na tenkom ľade.

Ak porovnávam dva produkty, musím využiť rovnaký metodický prístup pri danej analýze.

Ako na to?

Zvážte, ako budú spotrebiteľia chápať tvrdenia, a uistite sa, že pri porovnávacích tvrdeniach porovnávajú podobné s podobným. Podporte svoje tvrdenia. Oatly uviedlo, že je „vedecky založená spoločnosť a je hrdá na svoju presnosť“, ale neposkytlo dostatok dôkazov na podporu svojho tvrdenia o emisiách mäsového a mliečneho priemyslu.

Vyhlásenia, ktoré sú v skutočnosti len plnením legislatívnych povinností

Tento signál greenwashingu sa vyskytuje, keď spoločnosť zdôrazňuje udržateľné vlastnosti svojho produktu alebo svojich obchodných postupov, zatiaľ čo sú požadované súčasnou legislatívou.

Ako na to?

Vždy je dobré sa poradiť s odborníkmi na danú oblasť. To, čo spoločnosť podľa zákona plní, nie je možné uvádzať ako konkurenčnú výhodu.

Vyhlásenie o znížení spotreby vody – #50%MenejVody

Spoločnosti často tvrdia, že ich produkty šetria vodu, napríklad o 50 % v porovnaní s bežnými metódami. Takéto vyhlásenia môžu byť zavádzajúce, ak nie je jasné, s čím sa porovnáva, alebo ak šetrenie vody v jednej časti výrobného procesu vedie k zvýšenej spotrebe v inej. Tvrdenie by malo byť jasné a konkrétne.

Ako na to?

Uistite sa, že porovnanie je relevantné a presné. Správne tvrdenie môže byť: „Pri výrobe našich produktov používame technológiu, ktorá znižuje spotrebu vody o 50 % v porovnaní s bežnými procesmi v textilnom priemysle, pričom zároveň optimalizujeme energetickú účinnosť.“

Vyhlásenie o bioplastoch – #100%EkologickéBioplasty

Bioplasty sú často prezentované ako ekologické riešenie, no nie vždy sú šetrnejšie k životnému prostrediu ako tradičné plasty. Bioplasty môžu byť vyrobené z obnoviteľných zdrojov, ale to neznamená, že sa ľahko rozkladajú alebo recyklujú.

Ako na to?

Buďte transparentní o tom, čo pojem „bioplast“ v skutočnosti znamená. Napríklad: „Naše obaly sú vyrobené z bioplastov, ktoré pochádzajú z obnoviteľných zdrojov a sú navrhnuté tak, aby boli kompostovateľné v priemyselných kompostoviskách, kde sú dostupné.“

Vyhlásenie o „prírodných“ ingredienciách – #100%PrírodnéZložky

Mnohé spoločnosti tvrdia, že ich produkty obsahujú 100 % prírodné ingrediencie. Tento výraz však môže byť mätúci, pretože neexistuje univerzálna definícia a prírodné zložky môžu byť spracované spôsobom, ktorý má negatívny environmentálny dosah.

Ako na to?

Špecifikujte, čo znamená „prírodné“ vo vašom kontexte a prečo je to dôležité. Napríklad: „Naše produkty obsahujú zložky z udržateľných zdrojov, ktoré sú minimálne spracované, aby si zachovali svoju prírodnú podstatu a boli šetrné k životnému prostrediu.“

Vyhlásenie o lokálnych produktoch – #LokálneVyrobené

Lokálna výroba je často prezentovaná ako spôsob zníženia uhlíkovej stopy, no tento prístup nemusí vždy viesť k nižšej uhlíkovej stopke, najmä ak sa nezohľadnia všetky fázy životného cyklu produktu vrátane dodávok surovín.

Ako na to?

Zamerajte sa na celý životný cyklus produktu. Napríklad: „Naše produkty sú vyrábané lokálne, pričom dbáme na to, aby aj suroviny pochádzali od regionálnych dodávateľov, čím znižujeme celkovú uhlíkovú stopu.“

Vyhlásenie o podpore biodiverzity – #PodporaBiodiverzity

Podpora biodiverzity je často prezentovaná ako pozitívny krok, ale takéto vyhlásenia môžu byť všeobecné a ťažko overiteľné, ak nie sú podložené konkrétnymi krokmi a výsledkami.

Ako na to?

Uvedte konkrétne projekty alebo iniciatívy, ktoré podporujete, a ako presne prispievajú k biodiverzite. Napríklad: „Spolupracujeme s miestnymi farmármi na obnove prirodzených biotopov v našich pestovateľských oblastiach, čím priamo prispievame k zachovaniu biodiverzity.“

Vyhlásenie o používaní „čistých energií“ – #100%čistaEnergia

Spoločnosti často tvrdia, že používajú výlučne čistú energiu na výrobu svojich produktov. Čistá energia však môže mať svoje vlastné environmentálne dosahy, ako napríklad veľké nároky na pôdu v prípade solárnych fariem alebo problémy s vodnými ekosystémami v prípade hydroelektrární.

Ako na to?

Poskytnite celkový obraz o tom, čo znamená „čistá energia“ a aké opatrenia prijímate na minimalizáciu akýchkoľvek negatívnych dosahov. Napríklad: „Naša výroba je napájaná z 80 % solárnou energiou, pričom zabezpečujeme, aby naše solárne panely mali minimálny dosah na lokálnu biodiverzitu.“



Patagonia

Patagonia je výnimočná tým, že sa vyhýba greenwashingu prostredníctvom svojich skutočných a transparentných environmentálnych snáh. Nielenže otvorene priznáva environmentálne náklady svojich produktov, ale aj propaguje zodpovedný prístup k spotrebe, ako ukázali v kampani „Nekupujte túto bundu“. Firma ponúka opravy oblečenia, organizuje opravné turné a zakladateľ daroval 98 % ziskov do neziskovej organizácie Holdfast Collective, ktorá bojuje proti klimatickej kríze. Patagonia je tiež certifikovaná ako B Corp a Fair Trade, čo podčiarkuje ich záväzok k udržateľnosti.

Lebeddie

Slovenská značka Lebeddie sa vyhýba greenwashingu svojím zodpovedným prístupom k udržateľnosti a životnosti svojich produktov, ktoré zahŕňajú pelech, obojky a vŕdzky. Ich komunikácia sa viaže na lokálnu výrobu na Slovensku a využívanie udržateľných materiálov, ktoré sú podložené certifikáciou a ľahko dohľadateľné.

Recyklované materiály sú certifikované certifikátom Global Recycle Standard (GRS). GRS je medzinárodná certifikácia, ktorá udáva požiadavky na textil s obsahom recyklovaných vlákien a zodpovedné sociálne a environmentálne postupy, a zároveň sa usiluje o minimalizáciu chemikálií a škodlivých dosahov na životné prostredie, alebo s certifikátom Newlife™, čo je vlákno z recyklovaných PET fliaš (80 %) a organickej bavlny (20 %). NewLife™ je prémiový filament vyrobený z recyklovaného plastu, ktorý sa kvalitou vyrovná panenskej priadzi. Vďaka inovatívnemu výrobnému procesu výrazne znižuje uhlíkovú stopu a prispieva k udržateľnejšej móde. Ako pridanú službu komunikujú možnosť výmeny alebo doplnenia výplne, a tak predlžujú životnosť produktu. Firma používa výplň na výrobu pelechov. Spoločnosť ponúka aj bezplatnú opravu, čím ešte viac znižuje ekologický dosah a podporuje zodpovedné spotrebiteľské správanie. Tento prístup jasne demonštruje, že pre firmu udržateľnosť nie je len marketingový trik, ale záväzok k reálnej zmene a minimalizácii odpadu.

Lucy & Yak

Lucy & Yak je firma, ktorá sa vyhýba greenwashingu tým, že transparentne a zodpovedne riadi celý svoj dodávateľský reťazec. Používajú recyklovaný polyester, biologicky rozložiteľný SeaCell a 100 % organickú bavlnu certifikovanú podľa GOTS. Na svojej webovej stránke zverejňujú podrobnosti o všetkých spolupracujúcich fabrikách vrátane fotografií a príbehov pracovníkov. Lucy & Yak sa tiež odlišuje tým, že vrátené a chybné kusy oblečenia nevyhadzujú, ale predávajú ich ďalej na platformách ako DePop a na svojom vlastnom marketplacce.

Biodegradovateľný

V prirodzenom prostredí sa rozkladá pomocou baktérií a mikrobov, pričom neexistuje žiadny časový limit – rozklad v životnom prostredí môže trvať od 1 týždňa až po stovky rokov.

Bio

Skratka pre biologický. Často sa používa v označeniach „bio-based“, čo znamená, že je vyrobený zo živých organizmov, zvyčajne rastlín.

Kompostovateľný

Označuje materiály, ktoré sa pri kompostovaní rozložia na prírodné prvky a vytvoria na živiny bohatú pôdu. Tieto materiály, zvyčajne rastlinného pôvodu, sa biologicky rozložia bez škodlivých zvyškov.

Obnoviteľný

Obnoviteľný označuje prírodné alebo energetické zdroje, ktoré sa môžu obnovovať, ako napr. slnečná, veterná, vodná, geotermálna energia a biomasa. Tieto zdroje sú udržateľné, pretože sa dajú využívať neobmedzene bez vyčerpania prírodných rezerv. Okrem toho produkujú málo alebo žiadne emisie skleníkových plynov, čím sú ekologickou alternatívou k fosílnym palivám.

Organický

Výrobky označené ako „organické“ musia spĺňať špecifické normy, ktoré zabezpečujú, že ich zložky pochádzajú z ekologických zdrojov a sú spracované spôsobom šetrným k životnému prostrediu. Týka sa spôsobu pestovania a spracovania produktov bez syntetických pesticídov, hnojív alebo GMO.

Prírodný

Termín „prírodný“ označuje látky pochádzajúce z prírody alebo existujúce v pôvodnom stave bez výraznejšej zmeny či spracovania. V spotrebiteľských výrobkoch zvyčajne znamená minimálne spracovanie a absenciu syntetických prísad. Avšak „prírodný“ nemusí vždy znamenať bezpečný alebo prospešný, a môže byť rôzne interpretovaný.

Recyklovateľný

Aj keď spoločnosť môže tvrdiť, že jej výrobok je recyklovateľný, skutočná miera recyklácie závisí od lokálnych podmienok, zberovej spoločnosti a od dostupnosti a efektívnosti recyklačných služieb a infraštruktúry.

Šetrný k životnému prostrediu

Neexistujú žiadne pravidlá, ktoré by dokazovali, že je niečo prospešné pre životné prostredie, a ani pojem „šetrný“ nemá žiadnu právnu definíciu.

Uhlíkovo neutrálny

Neznamená, že výrobok alebo podnik neprodukuje žiadne emisie. Znamená to, že spoločnosť „kompenzovala“ svoje emisie investovaním do projektov zameraných na znižovanie skleníkových plynov v atmosfére.

Zelený

Je to módné slovo, ktoré má znamenať, že je šetrné k životnému prostrediu a dobré pre planétu, ale je nejasné a nemá žiadny skutočný význam.

Autorky publikácie: Michaela Augustín (INCIEN) Petra Csefalvayová (INCIEN)

Jazyková korektúra: Jana Vicenová

Grafická úprava: Sashi BRATISLAVA 2024

Publikáciu zostavil Inštitút cirkulárnej ekonomiky, o. z. Podporené Tesco nadáciou.

TESCO Nadácia