



EUROPSKI AKTI

... peremo se i čistimo

Tzv. greenwashing je passé, pinkwashing ili rainbow-washing još je top, kao i cloudwashing i AI washing. Mnogo se toga pere terminološki, ali i sadržajno, u skladu s novim pravilima koja na tržište donosi Europska unija. Kao što brendovi moraju imati svrhu, poruke ne smiju zavaravati, moraju biti usklađene sa svetim ciljevima odgovorna utjecaja na okoliš, društvo i upravljanje, gotovo dekarbonizirane, a promicati raznolikost i uključivost



[PIŠE DONATELLA PAUKOVIĆ]
donatella.paukovic@lider.media



Ranko Vučinić,

VIŠI STRATEŠKI SAVJETNIK
U AGENCIJI 404:

– Prema novim pravilima, poruke poput 'odjeća izrađena od recikliranih plastičnih boca' ili 'ocean-friendly krema za sunčanje' postaju daleka prošlost. Kompanije i brendovi sve takve tvrdnje od sada moraju neovisno provjeriti i empirijski dokazati



Nikola Žinić,

GLAVNI KREATIVNI
DIREKTOR AGENCIJE
BRUKETA&ŽINIĆ&GREY:

– Ako smo bolje educirani, možemo bolje pomoći brendovima da budu uspješniji i da izbjegnemo štetu koja se može dogoditi ako olako iznose tvrdnje vezane uz tematiku ESG-a



Igor Mladinović,

DIREKTOR AGENCIJE HEARTH
THINKING&DOING:

– Želimo živjeti ono što propagiramo. To ne znači da ljudi koji rade na projektima, kao i naši suradnici, ne dobivaju zaslužene plaće, ali profit nije cilj poslovanja, nego se ulaže u nove društveno korisne projekte i njihovu promidžbu



Mladenka Tomić,

DIREKTORICA AGENCIJE
FABULA:

– Popularni zaokret prema održivom poslovanju, ako nije iskren, tvrtkama donosi samo kratkotrajnu promjenu imidža, ali dugoročno se gubi povjerenje korisnika

Početak svibnja zastupnici Europskog parlamenta na sjednici su poduprli zabranu obmanjujućih oglasa i tvrdnji o prihvatljivosti proizvoda za okoliš ako oni nisu potkrijepljeni dokazima, i to detaljnima. Tako bi riječi poput 'ekološki prihvatljiv', 'prirodan', 'biorazgrađiv', 'klimatski neutralan' i 'ekološki' na proizvodima uskoro mogle biti zabranjene ako se ne temelje na službenim programima certificiranja ili ako ih nisu utvrdila javna tijela, a sve u svrhu suzbijanja široko rasprostranjenoga *greenwashinga*, prakse lažnog ili nepotpunog deklariranja proizvoda (ili usluga) kao prihvatljivih za okoliš. Osim *greenwashinga*, brendovi i kompanije mogli bi još pripaziti na *pinkwashing* ili *rainbow-washing*, odnosno zauzimanje za prava i slobode LGBTQ+ osoba u korporacijskoj kulturi na papiru, ali bez stvarnog učinka u praksi. Savršen je primjer toga promjena logotipa u dugine boje tijekom lipnja, Mjeseca ponosa, čemu smo svjedočili i ove godine, a u stvarnosti i tijekom ostatka godine brendovi ne njeguju kulturu raznolikosti i uključenosti. U posljednje vrijeme, u jeku velike popularnosti umjetne inteligencije, kompanije se moraju kloniti i provedbe *cloudwashinga*, kao i *AI washinga*, marketinških uvjerenja da se tvrtka koristi alatima umjetne inteligencije ili oblaka u svom poslovanju, a zapravo ih uopće ne uvodi u svoje procese.

Želja ili moda

Primjera u kojima kompanije vještima marketinškim trikovima skrivaju svoju pravu sliku ima napretek, no europska pravila i prije svega fokus na održiv način poslovanja itekako utječu na promjenu u poslu i načinu razmišljanja brendova, ali i marketinških agencija. Međutim, ta je promjena za sada na razini

priče o *greenwashingu*, ali ništa više od toga, smatra Igor Mladinović, direktor Hearth thinking&doinga, relativno nove agencije koja se u Hrvatskoj specijalizira za kreiranje i provođenje isključivo društveno odgovornih projekata.

– Zeleno poslovanje zahtijeva ulaganja, troškove, vjerojatno smanjuje dobit, barem u početku, i zato neki radije posežu za lažnim oglašavanjem nego za stvarnim promjenama. Zato su ova europska pravila jako važna, kao i presedan s američkom Deltom koja je zbog *greenwashinga* završila na sudu, jer siguran sam da ne možemo računati na moral velikih kompanija i marketingaša. Zakon mora biti jasan i vrlo strog – smatra Mladinović, također kreativni direktor u marketinškoj agenciji Imago.

U Hearthu su s vremenom primijetili golemo povećanje interesa za njihove usluge, no Mladinović se boji da motiv nije stvarna želja za pozitivnom društvenom promjenom, nego trend. Iznimaka, naravno, ima, ali oni nisu u većini.

– Danas je ESG top-tema i svi bi htjeli svoje ime povezati s tim, ali nisu spremni baš mnogo u to i uložiti. Traže jako puno, a spremni su uložiti vrlo malo. Društveno odgovorni projekti ne donose instantnu dobit za kompaniju, nego su ulaganje na duge staze i cilj im je povezivanje brenda s pozitivnim utjecajem na društvo. Nažalost, prečesto se priča svede na to da bi tvrtke željele *teambuilding* od nekoliko sati na kojem bi zaposlenici posadili nekoliko sadnica i onda se time hvalili. To nisu prave CSR kampanje. Za pravu kampanju morate imati želju i hrabrost uložiti i vrijeme i novac te prije svega iskreno željeti učiniti nešto dobro – objašnjava Mladinović.

Agencija Hearth je stoga, zanimljivo, odlučila ne podizati svoju dobit, nego je ulagati dalje



**PRIMJERA KAKO
KOMPANIJE VJEŠTIM
MARKETINŠKIM
TRIKOVIMA SKRIVAJU
SVOJU PRAVU SLIKU
IMA NAPRETEK, NO
EUROPSKA PRAVILA I
PRIJE SVEGA FOKUS
NA ODRŽIV NAČIN
POSLOVANJA ITEKAKO
UTJEČU NA PROMJENU
PARADIGME**



u društveno odgovorne projekte. U njoj smatraju da se kompanija orijentirana isključivo na profit ne može iskreno baviti projektima povezanim s ESG-om.

– Jednostavno, želimo živjeti ono što propagiramo. To ne znači da ljudi koji rade na projektima, kao i naši suradnici, ne dobivaju zaslužene plaće, ali profit nije cilj poslovanja, nego se ulaže u nove društveno korisne projekte i njihovu promidžbu – kaže Mladinović.

Što se smije, a što ne

Da su *greenwashing* i ostale prakse *washinga* i dalje, nažalost, metode koje još prihvaćaju i primjenjuju brendovi diljem svijeta, potvrđuje i direktorica marketinške agencije Fabula **Mladenka Tomić** koja smatra da to donosi lažna obećanja brendova.

– Prema nekim istraživanjima, većina ljudi spremna je platiti proizvod ako se on deklarira kao ekološki osviješten. Tvrtke na taj način zadržavaju ekološki osviještene potrošače i prizivaju nove, a da zapravo ne mijenjaju neodrživu poslovnu praksu. Postajemo svjesniji zelenih tema, a potreba za održivim proizvodima i rješenjima sve je veća. Popularni zaokret prema održivom poslovanju, ako nije iskren, tvrtkama donosi samo kratkotrajnu promjenu imidža, ali dugoročno korisnici gube povjerenje – kaže Tomić



EUROPSKI PARLAMENT U SVIBNJU JE I SLUŽBENO PODUPRO ZABRANU OBMANJUJUĆIH OGLASA I TVRDNJI O PRIHVATLJIVOSTI PROIZVODA ZA OKOLIŠ **AKO NISU POTKRIJEPLJENI DOKAZIMA, I TO DETALJNIMA**

koja misli da su, kao i u svakoj branši, pravila donesena s razlogom, a to je postavljanje granica.

– Svaka regulativa koja će pomoći smanjiti obmanu potrošača svakako je dobrodošla, kao i odrednice koje pridonose pravednijem društvu – dodaje.

Pomaka, naravno, nema bez edukacije, a upravo europska pravila, ali i druge inicijative koje se provode na razini Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), pomažu u osvještavanju oglašivača i agencija, smatra suosnivač i glavni kreativni direktor agencije Bruketa&Žinić&Grey **Nikola Žinić**.

– Ako smo bolje educirani, možemo bolje pomoći brendovima da budu uspješniji i da izbjegnju štetu koja može nastati ako olako iznose tvrdnje povezane s tematikom ESG-a. Publikacije kao što su 'Globalne smjernice za tvrdnje o okolišu', u čijoj su

izradi u sklopu HURA-e mogli sudjelovati i hrvatski stručnjaci, pomažu nam u tome da u svakodnevnom poslu jasno znamo što se može, a što ne može, pa da se možemo fokusirati na ono što najbolje znamo, a to su kreativne ideje – kaže Žinić, a dodaje i da za usklađivanje s propisima postoje pravne službe.

Direktiva utvrđuje smjernice koje tvrtke trebaju slijediti kad ►

TRI PRIMJERA

ESG KAMPANJE NA KOJE SU NJIHOVI TVORCI JAKO PONOSNI

Kampanja: **Brigometar, Croatia osiguranje**
 AGENCIJA: BRUKETA&ŽINIĆ&GREY

– Riječ je interaktivnim *citylight*-oglasima koji u realnom vremenu i s pomoću umjetne inteligencije mjere zabrinutost prolaznika uz njihovu privolu. Najzabrinutiji su dobili besplatan preventivni zdravstveni pregled u Croatia poliklinici u Zagrebu. Kampanja je imala odlične rezultate za brend, a osvojila je i neka od relevantnih strukovnih priznanja u svijetu.

Izvor: Nikola Žinić

Kampanja: **1000 dana na Jadranu, Valamar Riviera**
 AGENCIJA: 404

– Društveno odgovorni projekt '1000 dana na Jadranu' donacijski je program kojim Valamar osigurava ljetovanje za djecu bez roditeljske skrbi, djecu iz obitelji slabijega imovinskog stanja te djecu s posebnim potrebama i zdravstvenim poteškoćama. Do sada je više od 4000 djece iz svih krajeva Hrvatske ljetovalo u Vala-

marovim objektima, a mnogima je to bilo prvo ljetovanje u životu. Program se nastavlja i ove godine kako bi što više djece doživjelo ljetovanje na Jadranu.

Izvor: Valamar

Kampanja: **UREDIOKOLIŠ, riječko komunalno društvo**
 AGENCIJA: FABULA

– Zadatak agencije bio je osmisliti kampanju koja je bila namijenjena prije svega poslovnim partnerima i djelatnicima u uredu, zato i naziv 'UREDIOKOLIŠ'. Osmislili smo dizajn edukativnog konteksta čiji je cilj bio poticati primatelje materijala (poslovne partnere i suradnike) na odgovorno poslovanje u smislu očuvanja okoliša, tj. poruke koje bi ih potaknule da 'zazelene' svoje urede. Dizajn materijala bio je ekološki: upotrebljavali smo tanke *outline* tipografije i ostale grafičke elemente, pri tiskanju se štedjelo na tinti te se manje onečistilo okoliš. Svi materijali bili su od recikliranog materijala i mogu se ponovno reciklirati.

Izvor: Mladenka Tomić



- ▶ iznose ekološke tvrdnje, objašnjava viši strateški savjetnik u agenciji 404 **Ranko Vučinić**. – To uključuje zahtjeve za potkrepljenje informacija, zabranu obmanjujućih podataka i korištenje standardiziranih ekoloških oznaka. Kompanije su pritom primorane slijediti te smjernice, što neće biti velik problem za one koje su već godinama predane iskrenoj zelenoj tranziciji. Štoviše, njima je ta direktiva pozitivna promjena jer će se izdvojiti od kompanija koje su bile jače na riječima nego na djelima – ističe Vučinić.

Otkrivanje mačka u vreći

On potvrđuje i da se pozitivni pomaci već vide i da potrošači sve češće razotkrivaju kad im se plasira mačka u vreći. Takve *fejk* kampanje znaju i kazniti, napominje Vučinić.

– Prema novim pravilima, poruke poput 'odjeća izrađena od recikliranih plastičnih boca' ili 'ocean-friendly krema za sunčanje' postaju daleka prošlost. Kompanije i brendovi sve takve tvrdnje od sada moraju neovisno provjeriti i empirijski dokazati. Također će trebati istaknuti moguće usporedbe kako bi se dobila potpuna i točna slika učinka nekog proizvoda ili aktivnosti – objašnjava Vučinić.

Tomić dodaje da, ako se klijent svojim proizvodima želi oglašiti s nekim atributom – održivim, ekološkim ili zelenim – to mora

biti vidljivo i u njegovoj poslovnoj praksi. U održivim i društveno odgovornim kampanjama savjetuje da se brendovi drže onoga što jesu, a ako im se to ne sviđa, neka to promijene.

– Želite li da poslovanje vašeg brenda bude održivije, najprije usmjerite svoje poslovanje prema tom cilju. Jedna marketinška kampanja u kojoj tvrdite da ste od sada zeleniji možda će imati efekt, ali on će vrlo kratko trajati. Ne iznosite podatke o svojim proizvodima koji nisu točni, bilo da je riječ o dostupnosti dokaza na oznaci proizvoda bilo upotrebi pojmova koji su nejasno definirani da bi se razumjeli pravilno. Oglašavanje nečega što jednostavno nije istina, npr. tvrdnje da je nešto certificirano, a nije, jednostavno je laganje svojih potrošača – upozorava Tomić.

Budite što jeste

Žinić također dodaje da kreativne agencije mogu osmišljavati kvalitetne strategije brenda koje proizlaze iz stvarnih i jedinstvenih temelja i u kampanjama inzistirati na tome da ih se tvrtke drže.

– Sporadične i površne ESG kampanje mogu se obiti o glavu, zato svaki brend treba dobro znati zašto ih i kako provodi te koliko je u tome autentičan i konzistentan – smatra Žinić.

Tako je, na primjer, Valamar prošle godine u poslovnu strategiju uključio strategiju održivosti kako bi osigurao održivu praksu u cijeloj organizaciji. O svim ciljevima i postignućima u području



RIJEČI POPUT 'EKOLOŠKI PRIHVATLJIV', 'PRIRODAN', 'BIORAZGRADIV', 'KLIMATSKI NEUTRALAN' I 'EKOLOŠKI' NA PROIZVODIMA USKORO BI MOGLE BITI ZABRANJENE AKO SE NE TEMELJE NA SLUŽBENIM PROGRAMIMA CERTIFICIRANJA ILI AKO IH NISU UTVRDILA JAVNA TIJELA, A SVE U SVRHU SUZBIJANJA ŠIROKO RASPROSTRANJENOG GREENWASHINGA, PRAKSE LAŽNOG ILI NEPOTPUNOG DEKLARIRANJA PROIZVODA (ILI USLUGA) KAO PRIHVATLJIVIH ZA OKOLIŠ

ESG-a izvještava u integriranom izvješću u skladu s GRI-jevim standardima i taksonomijom EU-a. A što se tiče promicanja raznolikosti i uključenosti, od 2017. godine potpisnik je Povelje o raznolikosti te je u tu svrhu donio politiku raznolikosti i nediskriminacije kao sastavni dio svoga kodeksa poslovnog ponašanja. Upravo su transparentnost i iskrenost, kaže Vučinić, ključna načela uspjeha.

Bez licemjerja

Marketinški i komunikacijski stručnjaci, dakle, pozdravljaju europske regulative za suzbijanje *greewashinga* i sličnih praksi iako još svi zajedno svjedočimo primjerima nepoštovanja tih pravila pojedinih brendova. Čini se da je budućnost, zahvaljujući postavljenim pravilima, svijetla, a i komunikacijski stručnjaci tako su dobili nove smjernice za daljnji rad.

– Svaki potez brenda, pa tako i onaj vezan uz okoliš ili zajednicu,

treba biti strateški utemeljen i autentičan; treba biti holistički, a ne samo marketinški. To znači, primjerice, da nema smisla za brend da prijeđe na ambalažu od reciklirane plastike, a istodobno loše tretira zaposlenike. Potrošači će to kad-tad kazniti – ističe Žinić.

Nova europska pravila o suzbijanju *greenwashinga* poslužiti će, kaže Vučinić, 'kao sito koje će odvojiti kompanije uistinu posvećene boljitku društva od onih kojima je cilj samo pokupiti jeftine bodove kod potrošača'.

– Općenito, tržišna utakmica sada će svakako biti transparentnija, a kompanije i brendove koji i dalje ustraju u mazanju očiju potrošača dočekat će paprena packa po prstima, što reputacijska, što financijska – zaključuje Vučinić uz napomenu da su i potrošači pobjednici te direktive 'jer više neće biti bombardirani zelenim porukama', nego će na raspolaganju imati točne informacije na temelju kojih će donositi svoje potrošačke odluke. ●