

ŠPECIALIZOVANÁ PRÍLOHA MESAČNÍKA STRATÉGIE
MAREC 2024

STRATÉGIE

ZELENÁ PRÍLOHA 2024

PARTNERI:



BARNEY
STUDIO

POČÚVAJTE PODCAST STRATÉGIÍ

Komunikujte tak, aby vás počúvali



OK 360° O KOMUNIKÁCIÍ



SPOTIFY

NÁJDETE NÁS NA



Apple Podcasts

Google Podcasts



Podmaz





LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVICOVA@MAFRASLOVAKIA.SK

ESG JE REVOLÚCIOU V MARKETINGU

Šetrný k životnému prostrediu? Zelený? Ekologický? Na tieto výrazy jednoducho zabudnite, ak na ne nemáte aj dôkazy. Už žiadny „biodegradovateľný“ len tak, lebo máme ten pocit. Na všetko treba certifikát, inak ide o primitívny greenwashing. Európska únia postupne zavádza nové pravidlá, regulácie, na svete sú zákony, ktoré majú sprehľadniť komunikáciu ESG tém. A pre ekonomiku tým nastávajú nové výzvy.

Nieкто sa bude sťažovať a hromžiť, iný to pojme ako zaujímavú príležitosť. Marketing je už dlhšie v ére ESG, ale vyznať sa v spleti regulácií a povinností vôbec nie je jednoduché. Aj preto v Stratégiách opäť prichádzame s obľúbenou Zelenou prílohou, ktorá prináša aspoň časť pohľadu na ekologické a spoločensky zodpovedné témy. Bez ich poznania a pochopenia sa už jednoducho nezaobídeme. Na nasledujúcich stránkach si môžete prečítať zaujímavé údaje z prieskumov zo Slovenska aj zo sveta, návrhy, ako komunikovať zodpovednejšie a máme aj pozitívne príklady firiem, ktoré ESG berú naozaj vážne.

Zmena vo svete sa jednoznačne deje a už sa tento valec nedá zastaviť. Potvrdzujú to aj globálni marketéri, ktorí sa zúčastnili veľkej štúdie Sustainable marketing 2030. Aj oni však vo svojich odpovediach priznávajú, že agenda naberá na dôležitosti, no mala by byť ešte viac ambicióznejšia. Skrátka, viac konať a menej hovoriť. Hlavnou výzvou je podľa tohoto materiálu, ktorý vypracovala spoločnosť Kantar pre World Federation of Advertisers, nedostatok pridelených interných zdrojov. Bez peňazí to jednoducho nepôjde. Marketéri vedia, že si treba zdefinovať nové obchodné modely, vzdelávať spotrebiteľov a prijímať inovácie, ktoré prinesú konkurenčnú výhodu.

Lucia
Ležovičová

ESG AKO KONKURENČNÁ VÝHODA NADNÁRODNÝCH BRANDOV

Zo štúdie prieskumnej spoločnosti Ipsos venovanej globálnemu monitorovaniu reputácie vyplýva, že globálna spoločnosť súhlasí s tým, že nadnárodné spoločnosti by sa, v rámci zodpovedného podnikania, mali primárne orientovať na sociálne otázky. 42 % ľudí vidí práve „Social pillar“ ako časť zodpovedného podnikania, v ktorej by mali korporáty vidieť najvyššiu prioritu.



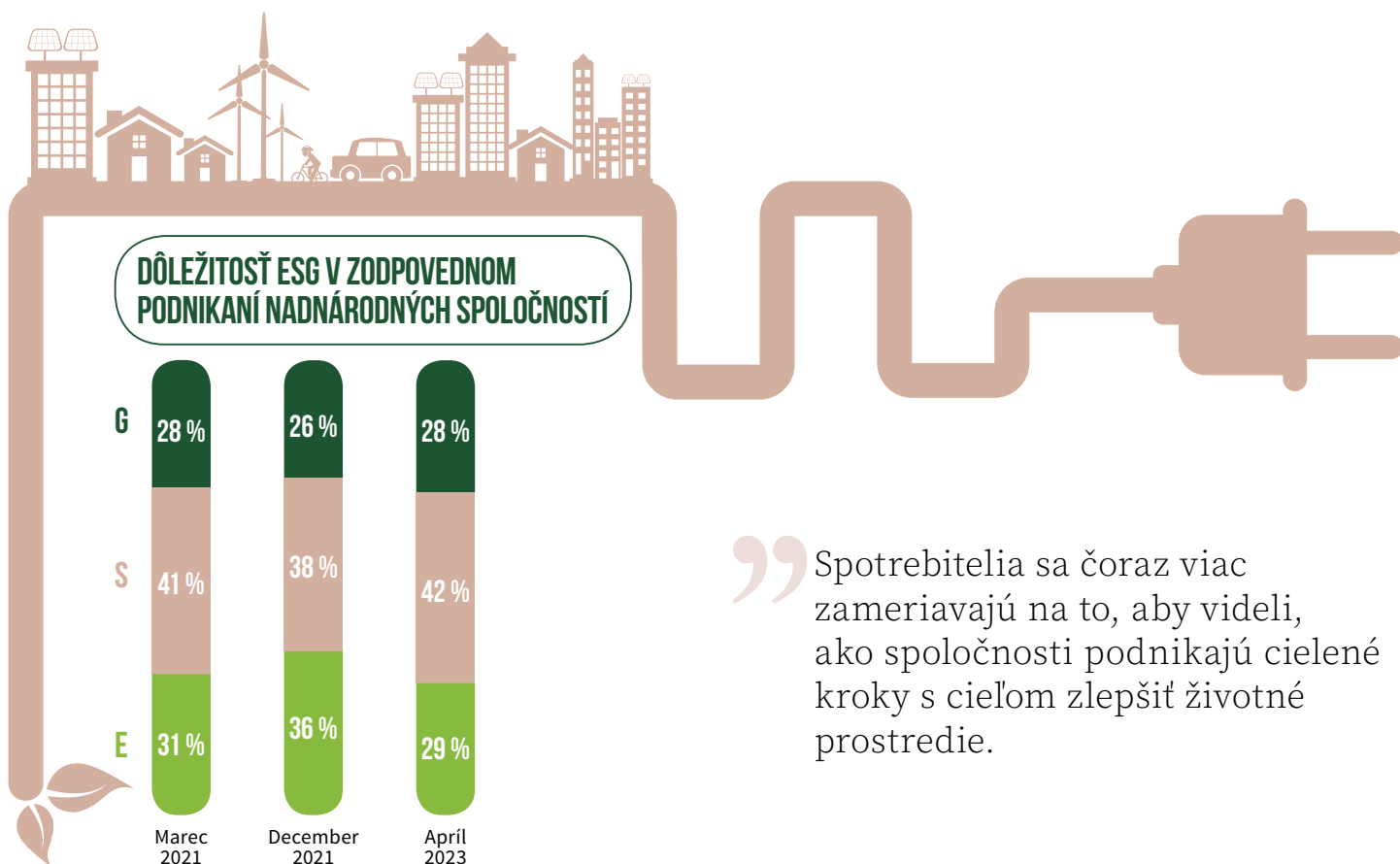
Ochrana a starostlivosť o prírodné prostredie so zameraním na odpad a znečistenie, vyčerpávanie zdrojov, emisie skleníkových plynov, odlesňovanie a zmena klímy.



Diverzita, zaobchádzanie so zamestnancami, férové pracovné podmienky, odsúdenie detskej práce/otroctva miestnych komunít, finančná podpora projektov či inštitúcií orientovaných na finančne znevýhodnenú populáciu, podpora komunít, zdravia a bezpečia.



Daňová stratégia, systém odmeňovania vedúcich pracovníkov, striktné odmietanie korupcie a úplatkárstva, diverzita v štruktúre predstavenstva.



PRIORITY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA NADNÁRODNÝCH FIRIEM PODĽA SPOTREBITEĽOV

TOP 5 ENVIRONMENTÁLNY PILIER

Redukovanie odpadu a znečistenia

53 %

Zníženie využívania plastov

36 %

Vývoj produktov šetrných voči životnému prostrediu

34 %

Zníženie emisií skleníkových plynov

33 %

Redukcia odlesňovania

31 %

Starostlivosť o prírodu

31 %

TOP 5 SOCIAL PILIER

Zlepšenie pracovných podmienok

51 %

Zlepšenie zdravia a bezpečia zamestnancov

47 %

Pomoc chudobným a nedostatočne zabezpečeným

36 %

Lepšie zaobchádzanie so zamestnancami

34 %

Ukončenie detskej práce a otroctva

29 %

TOP 5 GOVERNANCE PILIER

Skoncovanie s korupciou a úplatkárstvom

60 %

Spravodlivé platenie daní

46 %

Ponuka bezpečných produktov

33 %

Preukazovanie transparentnosti v publikáciách

30 %

Investície do inovatívnych riešení

29 %

„Dáta našej spoločnosti naznačujú, že pre podnikateľov sa začína focus na spoločnosť interne, v rámci ich vlastnej firmy. Občania – spotrebiteľia však chcú, aby sa zaoberali širšími problémami: angažovanosť v boji proti chudobe či ukončenie detskej práce,“ približuje Barbora Ostrožovičová, PR Manažérka Ipsos.

ESG PRIORITY SPOTREBITEĽOV PODĽA SEKTOROV

TOP 5 TECHNOLOGY

Zvýšenie kybernetickej bezpečnosti (G)

41 %

Rešpektovanie súkromia používateľov internetu (S)

36 %

Zabránenie šíreniu dezinformácií (G)

32 %

Zvýšenie recyklácie (E)

28 %

Zaplatenie primeranej dane (G)*

21 %

TOP 5 OIL & GAS

Investície do obnoviteľných energetických alternatív k ropu (E)

45 %

Zníženie uhlíkovej stopy (E)

39 %

Ochrana susedných komunít pred negatívnymi vplyvmi (S)

32 %

Udržiavanie stáleho prísunu energie (G)

26 %

Zaplatenie primeranej dane (G)

24 %

O PRIESKUME

Dáta pochádzajú z dvoch štúdií: Ipsos Global Trends, ktorá od roku 2013 pravidelne monitoruje globálne trendy v spoločnosti na vzorke 24 220 respondentov z 31 krajín a Ipsos Global Reputation Monitor. Ide o online štúdiu reputácie, do ktorej je zapojených viac ako 100 najväčších svetových spoločností s cieľom preskúmať faktory, ktoré prispievajú k úspechu reputácie a odolnosti proti kríze. Prieskum zaraďuje spoločnosti do úrovni dôvery a skúma, čím sa spoločnosti na najvyššej úrovne dôvery líšia, rozdiely v dôvere v USA a iných krajinách, vplyv dôvery na odolnosť proti kríze a vzájomný vzťah medzi dôverou a ESG.

*rovnať po 21 % získali aj priority:
Zníženie uhlíkovej stopy (E)
Podpora lokálnej ekonomiky prostredníctvom tvorby pracovných miest (S)

PROFESIONÁLNI KOMUNIKÁTORI SÚ ZODPOVEDNÍ ZA VYTVÁRANIE KOMUNÍT A ICH ROZVOJ

Dvakrát podčiarknuté to platí v oblasti udržateľnosti, kde je rola komunikátora podľa českého odborníka na komunikáciu kľúčová. Ako však nastaviť dialóg s verejnosťou tak, aby neskĺzol do kliše nafarbených na zeleno? A zmení sa niečo vďaka prísnejšej regulácii zo strany EÚ? O svoj názor sa pre Stratégie podelil **Pavel Vlček**, predseda Výkonného výboru českej asociácie odborníkov na verejnú komunikáciu.

EURÓPSKA ÚNIA SPRÍSTUPŇUJE PODMIENKY NA DODRŽIAVANIE A VYKAZOVANIE ESG AKTIVÍT. BUDÚ MAŤ ZMENY SPOJENÉ S NEFINANČNÝM REPORTINGOM DOSAH AJ NA KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE PODNIKOV?

Komunikácia je funkčná, keď je obsah autentický, konzistentný a zodpovedá kontextu. Smernica CSRD nemá organizáciám komplikovať život, naopak, je istým spôsobom požehnaním, pretože zlepšuje prístup k agende udržateľnosti. Predsa len, nefinančný reporting sa doteraz realizoval dosť spontánne a medzi rôznymi organizáciami či firmami aj ťažko porovnateľne.

JE POTREBNÉ UPRAVIŤ PRÍSTUP V KOMUNIKÁCIÍ PODNIKOV S VEREJNOSŤOU?

Ak doteraz daná organizácia neupravovala realitu do ružova, respektíve v tomto prípade do zelena, ani si nepripisovala atribúty, ktoré jej nepatria, nemusí meniť svoj postoj. Nová regulácia však výrazne obmedzuje priestor na preháňanie a, naopak, prispieva k transparentnosti a férovosti komunikácie.

PRÁVE PRIFARBOVANIE DO ZELENA SA ČASTO POVAŽUJE ZA NAJVÄČŠIE KOMUNIKAČNÉ PRIESTUPKY. JE MOŽNÉ GREENWASHINGU NEJAKO PLOŠNE PREDCHÁDZAŤ?

Podľa štúdie Európskej komisie z roku 2020 obsahuje viac ako 50 percent environmentálnych tvrdení nejasné, zavádzajúce alebo nepodložené informácie o vlastnostiach výrobkov súvisiacich so životným prostredím. Komisia chce proti tomu zakročiť a ukladať

firmám povinnosť preukázať tieto tvrdenia ešte pred nákupom, a to napríklad pomocou QR kódu na výrobku. Nepodložené alebo zavádzajúce tvrdenia sa potom pravdepodobne čoskoro zaradia medzi nekalé obchodné praktiky.

UDRŽATEĽNOSŤ VŠAK NIE JE LEN O ENVIRONMENTÁLNYCH TÉMACH. AKO VNÍMATE VYVÁŽENOSŤ MEDZI VŠETKÝM PILIERMI ESG?

Zelenými témami sa prírodzene začalo, čo nie je nič prekvapujúce, ale dnes už aj ostatné dva piliere získavajú na dôležitosti a sú viditeľnejšie. V posledných dvoch rokoch nesmierne vzrástol vo verejnej diskusii dôraz na sociálny pilier. Tretí pilier reprezentujúci

”Pripravujeme sa aj na nástup komunitnej energetiky. Všetky tieto trendy však znamenajú nielen úspory, ale aj obrovské investície.

KTO JE PAVEL VLČEK

Odborník na komunikáciu, verejné záležitosti a reguláciu s viac ako 15-ročnou praxou v korporátnom a vo verejnom sektore v strednej Európe. Pavel Vlček je predsedom Výkonného výboru českej asociácie PR Klubu združujúceho približne 350 profesionálov v oblasti komunikácie a public relations, z toho viac ako 40 firiem, agentúr a inštitúcií. Má skúsenosti s vývojom a implementáciou stratégií komunikácie a public affairs vrátane propagácie medzinárodného obchodu, budovania dôvery verejnosti k značkám a verejným orgánom, ako aj podpory špecializovaných dobrovoľníckych a vzdelávacích programov. Riadil komunikáciu a firemné vzťahy napríklad v Citibank, Rosatom, mBank či na Ministerstve priemyslu a obchodu ČR. Pôsobil aj ako prezident Asociácie prevádzkovateľov mobilných sietí.

„Governance“, a teda nastavenie a dodržiavanie vnútorných predpisov, je trochu zložitejší na komunikáciu, ale jeho dôležitosť nie je o nič menšia. Práve naopak.

HROZIA AJ V TOMTO PRÍPADE NEJAKÉ KOMUNIKAČNÉ RIZIKÁ?

Pokiaľ ide o pilier G, neočakávam tu žiadne veľké komunikačné riziká, pretože ide predovšetkým o procesy a postupy a bude jednoduchšie ich nastaviť alebo optimalizovať, ako ich fixovať. Nedávalo by to zmysel.

Obrovská motivácia nápravy komunikácie bude tiež pre firmy v oblasti sociálneho piliera. Neférové správanie povedie k nižšiemu skóre udržateľnosti, a tým napríklad k strate zákazníkov. Uvediem príklad z Česka: viac ako 70 percent pracovných miest evidovaných na úradoch práce má uvedenú mzdovú ponuku vo výške minimálnej mzdy alebo maximálne len niekoľko tisíc korún, prípadne o 100 až 300 eur viac. To je stále hlboko pod dôstojnou mzdou. Práve takáto firma môže doplatiť na podobné nezodpovedné správanie manažmentu. A to je len čriepok z celého piliera, ktorý si zatiaľ možno neuvedomujú ani firmy, ani ich zákazníci. Verím, že sa to určite čoskoro zmení.

VY SA ŠPECIALIZUJETE AJ NA SPRAVODLIVÚ TRANSFORMÁCIU ENERGETIKY. ČO PATRÍ KU KLÚČOVÝM NÁSTROJOM, AKO DOSPIEŤ KU KLIMATICKY NEUTRÁLNEMU HOSPODÁRSTVU?

Energetika zažíva masívnu premenu. Stabilné fosílné zdroje sú výrazne



obmedzované a, naopak, prebieha revolúcia obnoviteľných zdrojov. Pri výrobe elektriny a tepla je v rámci decentralizácie nevyhnutná obrovská investícia do digitalizácie a zariadení, ktoré umožnia skladovanie elektriny a využívanie možnosti inteligentných sietí. Pripravujeme sa aj na nástup komunitnej energetiky. Avšak všetky tieto trendy znamenajú nielen úspory, ale aj obrovské investície. V Česku predstavujú očakávané náklady počas nasledujúcich desiatich rokov úroveň niekoľkých ročných štátnych rozpočtov. Spravodlivá transformácia spočíva práve v tom, aby dosahy na domácnosti, na firmy a celkovo na spoločnosti boli rozumne rozložené.

”V Česku aj na Slovensku bude určite nevyhnutné, aby sa vyčlenené desiatky miliárd korún alebo stovky miliónov eur investovali do funkčných opatrení a aby existovalo efektívne prepojenie medzi všetkými zúčastnenými stranami.

KDE V TOMTO PROCESSE STOJÍ PODNIK A JEHO ROLA KOMUNIKÁTORA?

Tu už sme na úrovni projektu, ktorý napríklad pomáha konkrétnemu regiónu vyrovať sa napríklad s dosahom útlmu ťažby fosílnych palív. Ľudia potrebujú vedieť, aká je vízia regiónu, aké budú nové pracovné príležitosti, kam sa posunie nutný rozvoj kľúčových znalostí a podobne. A práve rola podniku je v tom z hľadiska komunikácie veľmi dôležitá. On má k svojim zamestnancom bližšie, dokáže byť efektívnym prostredníkom medzi verejnou správou a spoločnosťou tvorenou zamestnancami a ich rodinami, dodávateľskými firmami a ich blízkym okolím a podobne.

VYBAVÍTE SI NEJAKÝ NÁZORNÝ PŘÍKLAD, KDE BOLA TRANSFORMÁCIA ÚSPEŠNÁ A DOBRE ZVLÁDNUTÁ Z HĽADISKA PR?

Zaujímavým príkladom je transformácia oblasti Porúří, tradičného banického regiónu, kde na konci 50. rokov minulého storočia pracovalo v banickom priemysle takmer pol milióna zamestnancov a na konci roka 2013 ich bolo približne len 11-tisíc. Kľúčom tu bola komplexná dohoda, ktorá vymedzila prechodné obdobie na 25 rokov a ktorá zahŕňala mnohé nástroje politiky trhu práce, napríklad intenzívne využívanie možností rekvalifikácie a tiež inštitútu predčasných starobných dôchodkov. Išlo o obrovskú zmenu s relatívne úspešným záverom.

A Z HĽADISKA TRANSFORMÁCIE Z POHLADU PODNIKU?

To bola veľmi zaujímavá transformácia talianskeho štátneho energetického gigantu ENEL, ktorý sa rozhodol zatvoriť svoje uhoľné elektrárne približne do roku 2030 a prestávať celkovo 23 elektrární s veľkým vplyvom na zamestnanosť. Komunikácia spoločnosti bola vnímaná ako nedostatočná a zástupcovia zamestnancov boli do takejto veľkej zmeny zapojení extrémne málo. ENEL následne začal sociálny dialóg o rámcovej dohode o spravodlivej transformácii, ktorá teraz môže slúžiť ako príklad toho, čo by takáto dohoda mala obsahovať. Rámcová dohoda sa zaoberá zachovaním pracovných miest, preradením, rekvalifikáciou a inými opatreniami špecializovanej odbornej prípravy, podporou mobility pracovnej sily a ďalšími nástrojmi. To ukazuje, aká kľúčová je interná komunikácia a komunikácia s ostatnými zainteresovanými stranami v podniku a tiež komplexnosť celého stakeholder managementu.

V ČESKEJ REPUBLIKE AJ NA SLOVENSKU UŽ PREBIEHAJÚ PROJEKTY NA PODPORU SPRAVODLIVEJ TRANSFORMÁCIE. V ČOM VNÍMATE KOMUNIKAČNÉ PRÍLEŽITOSTI?

V oboch krajinách bude určite nevyhnutné, aby sa vyčlenené desiatky miliárd korún alebo stovky miliónov eur investovali do funkčných opatrení a aby existovalo efektívne prepojenie medzi všetkými zúčastnenými stranami – či už ide o štát na úrovni vlády, samosprávy, jednotlivého podniku alebo reprezentáciu podnikateľov a zamestnancov. Je to ďalšia obrovská príležitosť, ako posunúť spoločnosť a ekonomiku dopredu. A práve dobre koncipovaná komunikácia, ktorá je transparentná, inkluzívna a pracuje s potrebami konkrétnych cieľových skupín, je pre úspech takejto zmeny absolútne rozhodujúca.

TAKŽE MÔŽEME KONŠTATOVAŤ, ŽE KOMUNIKÁCIA MÁ V TÉME UDRŽATEĽNOSTI DÔLEŽITÚ ÚLOHU?

Povedal by som, že priam kľúčovú. Slovo komunikácia má základ v slovách „ko“ a „mein“



z indoeurópskej jazykovej rodiny a znamená „vytvárať spoločenstvo“. Odborníci na komunikáciu majú zodpovednosť za vytváranie komunit a starostlivosť o ich rozvoj. Globálna aliancia pre public relations a komunikačný manažment, ktorej súčasťou je aj PR klub, je presvedčená, že ciele udržateľného rozvoja (SDGs) skutočne potrebujú značné úsilie práve v oblasti komunikácie, a preto sme ako Globálna aliancia vyzvali OSN prostredníctvom jej generálneho tajomníka, aby zvážila vytvorenie nového cieľa udržateľného rozvoja založeného na princípe „udržateľnej komunikácie“. A o dôležitosti prepojenia udržateľnosti a komunikácie svedčí aj skutočnosť, že minuloročná súťaž Zlatý stredník, ktorú PR klub organizuje už 22 rokov a projekty zo Slovenska sa na nej tento rok zúčastňujú už piatykrát, zahŕňala kategóriu Spoločenská zodpovednosť firiem, udržateľnosť a ESG. A myslím si, že o dva mesiace, keď sa skončí uzávierka prihlášok, zistíme, že tento rok ich bude ešte viac.

ESG V KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIÍ A MARKETINGU

Kde a ako tieto princípy uplatňujete? Ako ovplyvňujú tvorbu vašich stratégií a ktoré parametre sledujete a vyhodnocujete?



MARTINA HRIVNÁKOVÁ
RIADITELKA ODBORU KORPORÁTNEJ
A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
VÚB BANKA

VÚB sa stala prvou bankou na Slovensku, ktorá začala deklarovat svoj záväzok v oblasti podpory udržateľnosti a ochrany životného prostredia. Už pred štyrmi rokmi sme sa verejne prihlásili k Zelenému manifestu, ktorý je našim know-how, ako sa zlepšovať a rozvíjať naše primárne podnikanie. Chceme byť pre našich klientov motiváciou aj oporou v ich snahe konať ekologicky a spoločnými silami pomôcť pretransformovať ekonomiku nazeleno. Neustále rozširujeme našu ponuku udržateľných finančných produktov – úverových aj investičných, a prispôbujeme tomu aj našu komunikačnú a marketingovú stratégiu, ktorá vyzdvihuje udržateľné spotrebiteľské aj podnikateľské správanie a motivuje k nemu. Robíme to nielen navonok, voči klientom, ale aj dovnútra, voči zamestnancom a čoraz viac prispievame aj k obchodným rozhodnutiam banky v tejto oblasti.

Z hľadiska realizačnej praxe komunikácie a marketingu máme už druhý rok implementovanú smernicu o zelenom obstarávaní a v súlade s ňou redukuje tlač, preferujeme digitálnu komunikáciu, hľadáme riešenia recyklácie (napr. platobné karty, reklamné banery) a nové materiály. Pri organizovaní podujatí sa zameriavame na dostupnosť hromadnou dopravou, na priestory s certifikátom udržateľnosti, na lokálne potraviny, na bezodpadový catering a podobne. V neposlednom rade sa snažíme obstarávať ekologickejšie reklamné predmety a darčeky. Dôležitým nástrojom je aj naša Nadácia VÚB, ktorá okrem programu Envirogranty už štvrtý rok zároveň oceňuje projekty zamerané na ochranu prírody v rámci enviroceny Atlas.

Na ňu je napojená aj naša odborná komunikačná línia panelových diskusií ATLAS Talks a Atlas enviro podcastov, v rámci ktorých sa rozprávame s odborníkmi o prístupoch a riešeniach vypracovania stratégií a akčných plánov na udržateľnú prevádzku, zelené financovanie a pozitívnu spoločenskú transformáciu. Naším hnacím motorom je bezpochyby naša banková skupina Intesa Sanpaolo, ktorá patrí medzi vedúce spoločnosti vo svete v rámci nárokov a záväzkov vo sfére ESG.



JAKUB DROBEC
RIADITEL PRE BRAND, MARKETING
A KOMUNIKÁCIU
UNIQA

V UNIQA si uvedomujeme rastúci význam princípov ESG aj v komunikačných stratégiách firiem. Implementujeme nielen Stratégiu udržateľnosti, ktorú definovala skupina UNIQA, ale identifikujeme aj špecifiká dôležité pre tvorbu lokálnej ESG stratégie pre Českú a Slovenskú republiku, kde pôsobíme. Podstatným je pre nás predovšetkým komunikovanie nášho úsilia o vytváranie sociálnej hodnoty nad rámec finančných služieb. Konkrétne ide o naše iniciatívy spoločenskej zodpovednosti týkajúce sa destigmatizácie, osvety a vzdelávania v oblasti duševného zdravia. Odrážajú naše presvedčenie, že zdravá spoločnosť je kľúčovou zložkou udržateľného rozvoja. Aj minuloročná kampaň „Hovorte úprimne“ (o duševnom zdraví) ukázala, že ESG témy v marketingu fungujú a vedia zvýšiť tak Top of mind značky, ako aj pozitívne ovplyvniť nákupné rozhodnutie ľudí. Pridanou hodnotou k tomu je zisk bronzovej Effie Awards Europe 2023 v kategórii Positive Change: Social Good – Brands a nedávno aj striebornej Effie Award Slovensko 2023 v kategórii Finančné služby.

V UNIQA kladieme dôraz na transparentnosť, autenticitu a zodpovednosť, aby naša komunikácia našla ohlasy u tých, ktorí oceňujú spoločensky zodpovedné postupy a firmy. Spolupracujeme s renomovanými organizáciami v oblasti duševného zdravia s cieľom posilňovať našu kredibilitu, znalosť a vplyv a postupne oslovovať širšie publikum. Aktívna spolupráca s ostatnými partnermi nám pomáha lepšie chápať ich priority v oblasti ESG, a umožňuje nám zapracovávať ich spätnú väzbu do našich komunikačných a marketingových aktivít. V UNIQA chápeme, že efektívna komunikácia nie je len o propagácii našich produktov a služieb, ale aj o zosúladení biznis stratégie s hodnotami a záujmami klientov a klientok, a predovšetkým s globálnymi princípmi udržateľnosti.

Začlenením zásad ESG do našej komunikačnej stratégie sa teda snažíme nielen zlepšovať vnímanie značky UNIQA, ale aj aktívne prispievať k prosperite a rozvoju jednotlivcov aj širokých komunit, ktorým slúžime.



ANTON MOLNÁR
RIADITEĽ KOMUNIKÁCIE
A PODNIKOVÉHO CENTRA
SLOVNAFT

Environmentálne, sociálne a riadiace kritériá ESG uplatňujeme v prvom rade v podnikaní a dlhodobej stratégii Skupiny MOL, ktorej je Slovnaft súčasťou. Témy, ktoré s tým súvisia sa následne prirodzene premietajú aj do našej komunikácie. O ESG začíname komunikovať aj s kreatívnymi agentúrami. Pri tvorbe komunikácie sa snažíme zohľadňovať dopad na životné prostredie, čo najviac sa snažíme využívať štúdiové nakrúcanie, AI a v komunikácii predovšetkým digitálne formáty, nie tlačové. Aj výroba reklamných spotov sa dnes už zužuje a realizuje s menším tímom či povedzme s ekologickjším cateringom bez zbytočných plastov, a zároveň čo najviac lokálne bez nutnosti zvyšovať uhlíkovú stopu cestovaním.

V korporátnej komunikácii zaznamenávame väčší záujem o CSR a ESG témy na sociálnych sieťach. Navyše ESG témy oslovujú mladé talenty, odbornú verejnosť a seniorných ľudí na trhu práce, preto je ich komunikácia pre nás dôležitá aj z hľadiska náborových stratégií. Okrem samotných tém sa ukazuje ako veľmi dôležitý aj spôsob komunikácie. Sledujeme ohlas na konkrétne témy, testujeme spôsoby komunikácie a následne podľa toho upravujeme komunikačnú stratégiu. Ukazuje sa, že dôležité je komunikovať zrozumiteľne, jednoducho a vysvetľovať konkrétne dopady na spoločnosť.



PETER STOPIAK
VEDÚCI ODDELENIA MARKETINGU
ALLIANZ – SLOVENSKÁ POISŤOVŇA

Allianz je silná globálna spoločnosť, ktorá záujem o lepšiu a bezpečnejšiu budúcnosť pretavila priamo do svojho poslania a rozvíja ho naprieč svojimi aktivitami. Aj vďaka systematickej integrácii ESG kritérií do našich biznis procesov a investičných rozhodnutí sme poisťovacím lídrom v Dow Jones Sustainability Indexe. Komunikačná oblasť sa v tomto smere vôbec nelíši. Okrem dodržiavania envirošandardov pri využívaní formátov alebo médií máme v komunikácii značky zakotvené aj sociálne princípy, akými sú diverzita a inklúzia. Pre našu značku je napríklad typické, že využívame vlastné vizuály, ktoré plne rešpektujú rozmanitosť sveta, zobrazujú prostredie a ľudí, ktorí sú odlišní, než sme bežne v reklame zvyknutí. Podporujeme ekologické riešenia a produkty, zaviazali sme sa využívať zelenú energiu a v blízkej budúcnosti plánujeme vymeniť vozový park za komplet elektrický. Proaktívne vyjadrujeme svoje postoje k dôležitým celospoločenským témam a podporujeme myšlienky, ktoré sú v súlade s týmito princípmi a hodnotami.



TOMÁŠ BEZÁK
VEDÚCI ÚSEKU KOMUNIKÁCIE
LIDL

Súlads s princípmi zodpovedného podnikania pre nás znamená pracovať dnes na otázkach, na ktoré budeme zajtra potrebovať odpoveď. Otvárame dôležité spoločenské témy v dvoch oblastiach – čo je správne pre ľudí a spoločnosť a čo je správne pre planétu.

Uvedomujeme si, že firma našej veľkosti má potenciál dosiahnuť reálnu zmenu a byť pre ostatných príkladom. Je našou zodpovednosťou inšpirovať zákazníkov, zamestnancov a dodávateľov správať sa udržateľne. No komunikácia musí byť uveriteľná a podložená faktami a konkrétnymi výsledkami. Verejnosť už vie rozpoznať, či ide iba o marketing a PR komunikáciu alebo o úprimnú aktivitu a snahu o zmenu. Zákazník vždy pozerá na cenu, kvalitu a čerstvosť, ale vyžaduje si neustále aj niečo nové. Preto je potrebné ponúknuť spotrebiteľovi čoraz viac „potravin s pridanou hodnotou“. Touto cestou ich chceme motivovať k nakupovaniu zdravších alternatív obľúbených produktov, sledovaniu etikiet a certifikácií a podpore našich zodpovedných projektov.

Je dôležité, aby si ľudia uvedomili, že každý jeden môže zmeniť svoje správanie tak, aby bolo ohľadupľejšie k životnému prostrediu. Iba vtedy sa podarí dosiahnuť reálnu zmenu, ak sa udržateľnejší životný štýl stane vlastným čo najväčšiemu počtu ľudí. Preto zákazníkov zapájame do našich projektov, ktoré sú dlhodobé, čo zvyšuje ich dôveryhodnosť a záujem zo strany verejnosti. Dokonca zodpovedné správanie, s ohľadom na trvalú udržateľnosť, môže byť konkurenčná výhoda pri získavaní talentovaných a hodnotovo orientovaných zamestnancov. Firma podporou konkrétnych projektov, predajom určitého sortimentu dáva zároveň verejne najavo svoj postoj k zásadným témam, deklaruje svoje hodnoty a vyjadruje aj určitú odvahu, že sa za tieto hodnoty dokáže postaviť.

„Chceme byť pre našich klientov motiváciou aj oporou v ich snahe konať ekologicky a spoločnými silami pomôcť pretransformovať ekonomiku nazeleno.“



ADRIANA PODOBOVÁ
VEDÚCA ODDELENIA KOMUNIKÁCIE
TIPOS, NÁRODNÁ LOTÉRIOVÁ
SPOLOČNOSŤ

Spoločnosť TIPOS, národná lotériová spoločnosť, nie je výrobným podnikom, preto sa v rámci tém ESG sústreďuje predovšetkým na zodpovednosť voči spoločnosti, a to najmä prostredníctvom aktivít v oblasti zodpovedného hrania. Tejto téme sa venujeme v komunikácii, ako aj pri tvorbe marketingových kampaní.

V rámci aktivít v oblasti zodpovedného hrania sa venujeme napríklad podpore výskumu v tejto oblasti, podpore Linky pomoci pre problémy s hraním, edukácii hráčov o princípoch zodpovedného hrania či podpore rodinnej terapie a ďalším. V rámci komunikácie ESG tém sa v spoločnosti TIPOS venujeme aj ochrane životného prostredia. Tieto témy komunikujeme formou internej komunikácie na zamestnancov, pričom sa zameriavame predovšetkým na tieto témy: Máme separovaný zber s cieľom minimalizovať komunálny odpad. Šetríme elektrickou energiou s cieľom minimalizovať dosahy energetickej krízy. Podporujeme dochádzanie do práce alternatívnymi spôsobmi dopravy – TIPOS sa už niekoľkokrát zapojil do projektu Do práce na bicykli. Presadzujeme „paperless“ politiku.



NATÁLIA TOMEKOVÁ
VEDÚCA ODDELENIA KOMUNIKÁCIE
O2

Na začiatku roka 2023 sme prešli na nový komunikačný koncept s podpisom „Pretože nám záleží“, ktorý vnímate ako potvrdenie našej dlhodobej filozofie a zmysľania. Sme firma a značka, ktorej úprimne záleží na svojich zákazníkoch, zamestnancoch a spoločnosti, v ktorej žijeme. Dôkazom sú silné hodnotové iniciatívy značky. Medzi takéto iniciatívy určite patrí dlhodobá osveta zodpovedného dátovania, systematická podpora organizácií, ktoré v našej spoločnosti zlepšujú kritické myslenie, mediálnu a digitálnu gramotnosť či vzdelávanie.

Sme dlhodobým partnerom O2 Športovej akadémie Mateja Tótha, ktorá dáva deťom príležitosť pravidelne športovať. Taktiež produktové kampane sa usilujeme prepájať s našimi hodnotami a ESG princípmi – tak ako pri minuloročnej kampani Druhá šanca pre mobil alebo pri ostatnej vianočnej kampani, kde ústrednú rolu hralo darovanie. Naším podpisom „Pretože nám záleží“ dokážeme oveľa prirodzenejšie komunikovať našu autentickú podporu spoločensky zodpovedných projektov. Znalosť našich CSR aktivít si pravidelne meriame a vyhodnocujeme, zároveň sledujeme preferencie a potreby slovenskej populácie vrátane občianskeho sektora a mimovládnych organizácií.



TEREZA MOLNÁR
BRAND & CX DIRECTOR
365.BANK

Najpodstatnejším pre nás je, aby sa hodnoty ESG prejavili najmä v našom podnikaní a nielen v marketingovej komunikácii. Aj preto sme si v 365-ke dali veľmi ambiciózný plán, ktorým je dosiahnutie uhlíkovej neutrality do roku 2025. A to bez toho, aby sme mali hodnoty udržateľnosti vo svojej DNA a dbali na ne pri každej našej činnosti, nepôjde. Preto na udržateľnosť dbáme už pri samotnom dizajnovaní produktov a služieb. Okrem toho, že digitálnosť produktov je našim prvenstvom na trhu, od začiatku mala aj eko rozmer.

Digitálny onboarding k účtu či úveru minimalizuje potrebu návštevy pobočiek a tým aj uhlíkovú stopu našich klientov. Uprednostňujeme bezhotovostných operácií rovnako. Naša digitálna karta je plnohodnotnou platobnou kartou, bez potreby vydávania plastovej karty a navyše bez poplatku. Ešte aj pri jej virtuálnom dizajne sme sa snažili šetriť digitálnou stopou, preto jej dizajn vznikol recykláciou už vytvorených starších dizajnov. Našou filozofiou nie je robiť zo služieb priateľských k životnému prostrediu prémiové služby. Práve naopak, chceme ich sprístupňovať čo najväčšiemu počtu klientov a motivovať k ich využívaniu, a preto sú bez poplatkov. Samozrejmosťou je podpora zmysluplných aktivít v spoločnosti. Za všetky spomenieme projekt „S ekológiou sme si sadli“, v ktorom vďaka recyklácii platobných kariet a iných plastov mohli vzniknúť dizajnové ekolavičky, ktoré sme umiestnili do školských areálov po celom Slovensku. Popri tom sa venujeme komunikácii tém udržateľnosti, našich klientov a verejnosť sa snažíme nielen edukovať, ale predovšetkým inšpirovať k cirkulárnejšiemu správaniu.

V našich kampaniach hovoríme o potrebe recyklovania, upcyklovania, zodpovedného nakupovania, ekologického prístupu. Pravidelne prinášame zaujímavé prieskumy aj praktické tipy. Potešujúce je, že práve tieto príspevky patria medzi najviac sledované. Podielame sa na organizácii swapov a aj našich zamestnancov inšpirujeme hľadať predmetom nové využitie.

Zodpovedný prístup zohľadňujeme aj v marketingovej komunikácii. Spotrebu papiera znižujeme minimalizáciou marketingových materiálov na nevyhnutné minimum. Pri plánovaní media mixu uprednostňujeme digitálne formáty. Neustále znižujeme množstvo reklamných predmetov a pri ich výrobe uprednostňujeme ekologickejšie materiály, dlhú životnosť a vysokú úžitkovú hodnotu pre ich nositeľov.

Na podujatiach pre našich zamestnancov uprednostňujeme recyklovateľné alebo kompostovateľné materiály, dbáme na spotrebu energií a separáciu odpadu. Na rovnaké kritériá prihliadame aj pri produkcii reklamných spotov a iných formátov. Aj preto si veľmi vážime ocenenie Euromoney ako Best ESG Bank 2023.

NENECHAJME TO PLÁVAŤ

Napriek tomu, že ho často prehliadame, nachádza sa všade okolo nás. Je jedným z najvýraznejších negatívnych dosahov človeka na prírodu a významnou príčinou klimatickej zmeny. Odpad. Nesprávne nakladanie s ním, či dokonca jeho výskyt v prírode, má negatívne dôsledky na životné prostredie, kvalitu života rastlín, zvierat aj ľudí.

Na skutočnosť, že tento problém sa týka každého z nás, upozorňuje Lidl dlhodobo. Najlepší odpad je ten, ktorý vôbec nevznikne. Ten existujúci patrí do koša, rozhodne však nie do prírody. K pozitívnej zmene môže prispieť každý z nás, napríklad tým, že upraví svoje každodenné návyky. Preto sa Lidl v septembri 2020 rozhodol spustiť projekt Nenechajme to plávať. V rámci neho sa zákazníkovi pýta, či naozaj potrebujú mikroténové vrecká, ponúka im ekologické alternatívy a ukazuje, že príroda už mnoho dokonalých obalov vymyslela. Ak však zákazníci vrecko potrebujú, môžu si ho dobrovoľne zakúpiť za jeden cent. Lidl túto sumu zdvojnásobil a venoval partnerovi – Slovenskému vodohospodárskemu podniku na čistenie slovenských riek a vodných nádrží od plastového odpadu.

Už je najvyšší čas postupne upustiť od používania mikroténových vreciek. Ak môžete, vyberte si radšej znovu použiteľné sieťové vrecko, v ktorom ovocie a zelenina dýchajú. Vrecko sa dá jednoducho vyprať, ožehliť a viackrát znovu použiť bez znečistenia prírodného prostredia. Veď príroda už dokonalý obal vymyslela. Mikroténové vrecúška sa najčastejšie používajú na ovocie a zeleninu a pečivo. Sú však určené len na jedno použitie a ich úloha sa končí často po opustení obchodu. Mnohokrát sa však dostanú do prírody a ich rozklad trvá niekedy aj desiatky rokov. Ich používanie

Projekt **Nenechajme to plávať**

Aby si to príroda neodniesla za nás

NA CESTE K LEPŠIEMU ZAJTRAŠKU

www.spolocenskazodpovednost.sk

RE set PLASTIC

Odneste si to radšej v ekologickom vrecku. Nadbytočné používanie mikroténových vreciek totiž stále znečisťuje naše rieky. Ak mikroténové vrecko naozaj potrebujete, môžete zaň **dobrovoľne zaplatiť 1 cent a my dvojnásobok venujeme** na čistenie slovenských riek a nádrží. Spoločne so zákazníkmi sme vylovili stovky ton odpadu a ušetrili milióny vreciek, ktoré si nevzali. **NENECHAJME TO PLÁVAŤ.**

vo veľkej miere znečisťuje naše rieky a iné vodné plochy. Preto to máme doslova vo svojich rukách a nenechajme to plávať. Projekt a k nemu pokračujúca marketingová kampaň a komunikácia v predajniach i mimo nich je v prvom rade o tom, že každý z nás má na výber a môže svojou voľbou rozhodnúť o tom, ako bude vyzeráť naša príroda.

Chceme, aby sa ľudia zamysleli, či naozaj potrebujú mikroténové vrecká a nemajú na výber aj ekologickejšiu alternatívu. Veríme, že sa nám podarí otvoriť diskusiu o nadmernom používaní týchto obalov, vzdelávať našich zákazníkov a v konečnom dôsledku znížiť objem používaných jednorazových mikroténových vreciek. Súčasťou kampane

je aj náš príspevok k čisteniu slovenských vôd. Ak dáme do pomeru počet predaného ovocia, zeleniny a pečiva, mikroténové vrecúška si zákazníci berú až priemerne v 27 % nakupovaného kusu, t. j. k viac ako každému štvrtému kusu si zákazník zoberie jedno mikroténové vrecúško.

V marci 2024 projekt Nenechajme to plávať získava nového partnera - Občianske združenie Upracme Slovensko, ktoré už spoločne s Lidlom organizuje upratovania naprieč celým Slovenskom v rámci Lidl projektu Upracme si Slovensko. Ten je financovaný z finančných prostriedkov, ktoré venujú zákazníci Lidla prostredníctvom zálohovacích automatov na vratné obaly tejto iniciatívy. Z týchto finančných prostriedkov za roky 2022 a 2023 viac ako 45 tisíc dobrovoľníkom zorganizovalo upratovania v slovenskej

prírode, na čo dostali pomôcky. Vďaka nim sa vyzbieralo zo slovenskej prírody viac ako 615 ton odpadu. Nadchádzajúcu spoluprácu víta aj Veronika Repiská, predstaviteľka OZ Upracme Slovensko:

"Rozšírenie našej spolupráce s Lidl Slovensko o projekt Nenechajme to plávať berieme ako vizitku úspechu aktuálnej iniciatívy Upracme si Slovensko. Okrem klasických „pozemských“ upratovaní sa budeme zameriavať aj na upratovania v okolí vodných tokov, a môžeme tak pomôcť k čistote riek, jazier a nádrží. Čisté vody u nás pritom tečú do ďalších krajín až do morí a oceánov, takže zodvihnutie odpadu u nás pocítia aj ľudia a živočíchy v iných častiach sveta. Voda je základ života, spája nás všetkých, preto poďme spolu udržiavať čistotu tam, kde ju najviac treba."

VÝSLEDKY PROJEKTU

Počet kilogramov odpadu vyčistených zo slovenskej prírody: 1 666 388 kg

Počet vreciek, ktoré si zákazníci v porovnateľnom období pred začiatkom projektu nevzali: 11 887 000 vrecúšok = usparená hmotnosť je takmer 26 ton plastov.

Priemerný počet zákazníkov, ktorí prispeli jeden cent na použité vrecko počas projektu: 3,69 %.

Spotreba mikroténových vrecúšok vďaka snahe o edukáciu zákazníkov klesá.

Naozaj ma potrebuješ?

Čistotu slovenských vôd máme vo svojich rukách.

Nadbytočné používanie mikroténových vreciek znečisťuje naše rieky.

1 Ak sáčok naozaj potrebuješ, môžete za dobrovoľne zaplatiť 1 cent.

My túto sumu zdvojnásobíme a venujeme na čistenie slovenských riek a vodných nádrží.

NENECHAJME TO PLÁVAŤ

www.spolocenskazodpovednost.sk

Dokonalý obal už príroda vymyslela

1 cent

www.spolocenskazodpovednost.sk

EKO ALTERNATÍVY V LIDL

Viacnásobne použiteľné vrecko na ovocie a zeleninu, 2 ks v balení, 0,99 eura



Viacnásobne použiteľné vrecko na pečivo, 1,29 eura



RESET PLASTIC – STRATEGICKÉ CIELE SKUPINY SCHWARZ

Obchodný reťazec predstavil svoju stratégiu obmedzovania plastov na jar 2018. V rámci nej si Lidl stanovil ambiciózne ciele znížiť objem plastov vo vlastných prevádzkach o najmenej 20 percent, maximálnu recyklovateľnosť plastových obalov vlastných značiek a v priemere 20 percent plastového recyklátu v obaloch vlastných značiek do roku 2025 a tiež odstránenie čiernych plastov z obalov vlastných značiek do konca roku 2021.

Prvým krokom diskontu pri redukcii plastov bolo odstránenie najtenších igelitiek z predaja koncom roka 2018. Lidl odstránil týchto tašiek, ktoré nikdy zákazníkom nerozdával zadarmo, z ponuky ušetril 125 ton plastov ročne.

Ďalším krokom bolo zmenšenie obalov pracích gélov, orechov, sušených plodov, hranolčekov, detských plienok či nahradenie

plastovej paličky pri vatových tyčinkách za papierovú. Tieto úpravy viedli k úspore viac ako 260 ton plastov. Lidl taktiež prestal objednávať jednorazový plastový riad, ako sú poháre, taniere, príbory, ale aj plastové slamky. Nahradenie plastového materiálu ekologickými alternatívami odbremeni životné prostredie o 35 ton plastov ročne. Lidl zároveň v obchodnom roku 2020 recykloval viac ako 1 000 ton plastov.

Projekty spoločnosti Lidl v téme plasty sú súčasťou iniciatívy REset Plastic, ktorá je spoločnou pre všetky súčasti skupiny Schwarz. Ide o komplexný program, ktorý zohľadňuje päť vzájomne súvisiacich prístupov k plastom: obmedzenie, dizajn, recyklácia, likvidácia, výskum a vývoj. Cieľom je znížiť používanie plastov a podpora princípov cirkulárnej ekonomiky.

ZELENÉ PROJEKTY S TRVALOU HODNOTOU

Slovnaft dlhodobo podporuje environmentálne projekty. Pre podnik je dôležité, aby boli tieto aktivity trvalo udržateľné a aktívne rozvíjané miestnymi ľuďmi. Finančnú podporu vníma ako pomyselný spúšťač, ktorý naštartuje úspešný lokálny príbeh.

Od lídra na trhu, akým je Slovnaft, sa prirodzene vyžaduje, že v rámci svojich CSR aktivít pôjde nad rámec očakávaní. „Ako strategický výrobný podnik si veľmi dobre uvedomujeme našu zodpovednosť voči celej spoločnosti a krajine. V rámci CSR stratégie podniku dominuje trojica tém: podpora mladých ľudí, podpora slovenského športu a ochrana životného prostredia,“ približuje riaditeľ Komunikácie Slovnaftu Anton Molnár.

MIESTNY KÚSOK RAJA

V realizácii zelených grantových programov má Slovnaft dlhodobo rešpektovaného partnera, Nadáciu Ekopolis. Jedným z najstarších CSR projektov spoločnosti sú Zelené oázy, ktoré Slovnaft s Ekopolisom realizujú už 18 rokov. Grantový program finančne podporuje lokálne aktívne komunity ľudí pri vytváraní, obnove či oživení ekologicky hodnotných lokalít a trás. Venuje sa zveľaďovaniu a podpore ďalších zelených riešení pre mestské i vidiecke prostredie.

„Je pre nás dôležité, aby sa projekt nielen zrealizoval, ale aby sa mal kto oň starať. Aby prospieval okoliu dlhodobo a aby sa na jeho rozvíjaní podieľali miestni ľudia.“

Zameriava sa na vytváranie komunitných záhrad, výsadbu a obnovu ovocných sádov alebo podporu vzniku drobnochovov a chovov včiel. Program podporuje trvalú starostlivosť o environmentálne hodnotné miesta, ktoré slúžia širokej verejnosti, podporujú ochranu prírody a trvalú udržateľnosť. „V prípade Zelených oáz je dôležité zdôrazniť, že projekty, ktoré napokon podporu získajú, vyberá odborná komisia pod dohľadom Ekopolisu. Je pre nás dôležité, aby sa projekt nielen zrealizoval, ale aby sa mal kto oň starať. Aby prospieval okoliu dlhodobo a aby sa na jeho rozvíjaní podieľali miestni

ľudia,“ vysvetľuje Anton Molnár. Dôraz sa kladie aj na férové rozloženie podpory v rámci celého Slovenska. Do grantového programu Zelené oázy sa môžu zapájať neformálne združenia, občianske združenia, školy aj samosprávy z celého Slovenska. Za celý čas trvania má program na konte zhruba 400 zelených projektov v celkovej hodnote viac ako jeden milión eur.

ŽIVÝ DUNAJ

Podporovať lepší vzťah k Dunaju, rozvíjať a chrániť cenné prostredie okolo tohto veľtoku, si kladie za cieľ grantový program Dunajský



fond. Realizuje ho Nadácia CEF (predtým Stredoeurópska nadácia) a v minulom roku bol Slovnaft jediným donormom tohto programu. Revitalizácia pláže na brehu Dunaja, umelecký objekt z prútia na Veľkoléskom ostrove alebo environmentálna výchova pre deti. Dunajský fond podporuje projekty oživujúce brehy Dunaja a prehľbujúce vzťah ľudí k najdlhšej rieke v Európskej únii.

LEPŠIE SPOLUNAŽÍVANIE

Rafinéria Slovnaft sídli v blízkosti niekoľkých mestských častí hlavného mesta a prilahlých obcí. Udržiavaniu dobrých vzťahov s okolitými komunitami a ich rozvoju prostredníctvom rôznych iniciatív, ako aj transparentnej komunikácii preto venuje maximálnu pozornosť. Pre pravidelný kontakt s obyvateľmi a obyvateľkami okolia sa osvedčila mobilná aplikácia Sused Slovnaft. Je k dispozícii zadarmo pre používateľov operačných systémov iOS aj Android a obsahuje množstvo praktických informácií – prehľadný kalendár možných nepriaznivých vplyvov činností rafinérie, výsledky meraní ovzdušia z troch meracích staníc v okolí aj kontaktný formulár pre otázky verejnosti. „Popri pravidelnej komunikácii sme v kontakte s okolitými komunitami aj vďaka grantovej schéme Dobrý sused. Mestské časti či obce v okolí najlepšie vedia, aké majú potreby. Podporu môžu využiť na vznik nového parku, výsadbu stromov, detské ihriská alebo napríklad podujatia pre seniorov a seniorky,“ dopĺňa Anton Molnár. Grantový program je spoločnou

aktivitou Slovnaftu a Nadácie Ekopolis a od roku 2019 stál pri realizácii takmer 70 projektov v hodnote zhruba 140-tisíc eur.

PODPOROVANÉ DOBROVOLNÍCTVO

Túžba ľudí priložiť ruku k dielu pre spoločný výsledok je základným predpokladom firemného dobrovolníctva. V Slovnafte je roky podporované a rozvíjané. Dobrovoľnícke skupiny zo Slovnaftu pravidelne patria medzi najpočetnejšie, ktoré sa zapájajú do aktivít, akými sú napríklad Naše mesto alebo čistenie

Vtáčieho ostrova uprostred Hrušovskej zdrže. Niekoľkokrát ročne sa priamo v priestoroch spoločnosti realizuje dobrovoľné darovanie krvi. Počas adventu sa zamestnanci a zamestnankyne zapájajú do dobročinných zbierok. Medzi nové tradície slovnaftárskej komunity patrí swap. To, čo je pre jedného nepotrebné, nájde uplatnenie u iného. Čo po swape zostane bez majiteľa, putuje charitatívnym organizáciám, s ktorými Slovnaft spolupracuje. Stále miesto si vo výrobnom podniku našli aj trvalé swapy kníh a izbových rastlín.

PRIORITA JE HOVORIŤ O ZELENÝCH TÉMACH ĽUDSKY

V Slovnafte sa ESG odráža predovšetkým v strategických rozhodnutiach a investíciách podniku. Výzvou do budúcnosti bude zrozumiteľná a adresná komunikácia ESG tém. O tom, aká bude, hovorí riaditeľ Komunikácie a Podnikového centra spoločnosti SLOVNAFT, a. s., Anton Molnár.



Slovnaft je súčasťou Skupiny MOL, ktorá pôsobí v regióne strednej a východnej Európy a vníma ESG predovšetkým v kontexte svojho podnikania. Princípy environmental, social a governance sú implementované aj v dlhodobej stratégii Skupiny MOL 2030+. Tá smeruje k modelu podnikania a diverzifikácii portfólia, ktoré poskytuje udržateľné materiály pre ekonomiku, nízkouhlíkové palivá pre mobilitu a inovatívne produkty a služby pre ľudí v pohybe.

JE PRE VÁS DÔLEŽITÉ HOVORIŤ O ESG?

Komunikáciou ESG tém chceme predovšetkým poukazovať na komplexnosť témy, posilňovať vnímanie značky ako riešiteľa problémov, a tak zrozumiteľne komunikovať všetky kroky spojené s udržateľným modelom podnikania. Vieme tiež, že ESG témy priťahujú mladé talenty a ľudí s odbornou kompetenciou. Vo finále nám potom dobre nastavená komunikácia pomáha s nábormom ľudí alebo s manažovaním potenciálnych krízových situácií. Dôležité bude komunikovať uchopiteľne, realisticky a ľudsky.

REZONUJE ESG AJ V INTERNEJ KOMUNIKÁCIÍ?

Hoci obdobným témam, len pod iným označením, sme sa venovali aj

v minulosti, od roku 2021 rozvíjame konkrétne ESG témy v internej komunikácii. Na pôde podniku máme tiež skupinu ESG ambasádorov a ambasádoriek. Títo kolegovia nám pomáhajú šíriť dôležité myšlienky vnútri firmy, a zároveň od nich čerpáme podnetné nápady. V kontexte ESG pristupujeme aj k pravidelnému hodnoteniu projektov či iniciatív, ktoré môžu spoločnosť posunúť ďalej.

AKÉ ESG AKTIVITY PLÁNUJETE V TOMTO ROKU?

Pre podnik našej veľkosti ide o veľké množstvo aktivít, spomeniem preto len niekoľko. Aby boli naše čerpacie stanice energeticky sebestačné, inštalujeme na ich strechy fotovoltaické panely. V rafinérii pokračujeme v implementácii najlepších dostupných technológií. Máme súbor technologických úprav a zmien energonosičov na vybraných výrobných jednotkách, ktoré nám pomôžu ušetriť emisie CO₂ až o pätinu a znížia využívanie plynu. Ohlásili sme tiež zámer vybudovať v našom areáli Centrum energetického zhodnotenia odpadov, ktoré by pomohlo Slovensku pri spracovaní nerecyklovateľného odpadu a znížilo by našu závislosť od fosílnych zdrojov pri výrobe energie a tepla.



VEĽKÝ ÚSPECH BARNEY STUDIO A CIRKULARITY



Historicky prvý cirkulárny samit na Slovensku privítal až 240 hostí z celého sveta.

Byť trendsetterom je jednoduché, stačí otvoriť oči a mať ich na stopkách nielen pri nových trendoch v komunikácii, ale aj pri CSR projektoch. Historický prvý cirkulárny samit na Slovensku, Circular Summit, sa uskutočnil 15. 2. v bratislavskej Mlynici a zaznamenal fenomenálny úspech. Barney Studio si tým upevnilo svoju pozíciu firmy, ktorá dbá na všeobecné dobro a ochranu slabších vrátane našej planéty.

AKO VZNIKOL CIRCULAR SUMMIT?

O „zelenosti“ a cirkularite sa v posledných rokoch hovorí prakticky všade, avšak len málokto viac koná, ako o tom rozpráva. Prvý Circular Summit na Slovensku, prvá aktivita tohto druhu v našej krajine, myšlienkovovo vznikala niekoľko rokov v tíme združenia a platformy Circular Slovakia. Barney Studio, ako komunikačný partner platformy, sa automaticky stalo aj brandingovým, komunikačným a organizačným partnerom samitu.

ZOPÁR DÔLEŽITÝCH FAKTOV OD ORGANIZÁTOROV

- Celý samit bol zadarmo a podmienený registráciou. Doručených bolo približne 400 registrácií, miesto na sedenie však mohlo dostať maximálne 200 ľudí.
- Napokon v zmiešanom usporiadaní na samit prišlo 240 domácich a zahraničných hostí.
- Samit trval celý deň, od 8. rána do 17. večer.
- Počas samitu prebiehalo niekoľko tematických workshopov ako financovanie cirkulárnych biznis modelov a iné.
- Napriek obrovskému úspechu išlo len o nultý ročník.

KOLKO ORGANIZÁCIA TAKÉHOTO EVENTU TRVÁ?

Samotná udalosť sa organizovala niekoľko mesiacov, potrebné bolo totiž zabezpečiť aj príchod legiend v zelených témach. Medzi ne patria, okrem iných, profesor Jan Jonker alebo Pieter Van Os z Holandska. Množstvo osobností však prišlo aj zo Slovenska, ako napríklad Petra Csefalvayová z INCIEN, prezidentka Circular Slovakia Denisa Rášová, poslanec Michal Sabo alebo managing director Barney Studio Dennis Fino.

PREČO JE CIRCULAR SUMMIT TAKÝ DÔLEŽITÝ?

Po dlhej covidovej prestávke, počas ktorej sa o potrebe ochrany životného prostredia menej hovorilo, ako v téme konalo, bol Circular Summit príjemným osviežením a riešením. Jeho súčasťou boli trefné panelové diskusie, hovoriace napríklad o témach ako financovanie cirkulárnych biznis modelov alebo ako riešia slovenské firmy greenwashing. Samit poskytol cenné možnosti networkovania a odovzdávania know-how medzi malými a strednými podnikmi, ako aj inštitúciami a korporáciami. O téme cirkularity je mimoriadne dôležité hovoriť, pretože je skvelým úvodom do udržateľnosti tak pre firmy, ako aj bežnú verejnosť.

„Samit poskytol cenné možnosti networkovania a odovzdávania know-how medzi malými a strednými podnikmi, ako aj inštitúciami a korporáciami.“

JE GREENWASHING STÁLE TÉMA?

Práve v jednej z tém samitu, greenwashingu, je odborným garantom Barney Studio. Greenwashing je tu stále s nami a, žiaľ, zrejme sa nikam nechystá odísť. V panelovej diskusii odznali rady, tipy a triky, ako riešia greenwashing slovenské firmy. Jednou z rád pritom bolo to, aby si zákazníci dávali pozor na dvojitú kontrolu reklamných tvrdení, ale napríklad aby si firmy dali svoje tvrdenia overovať nezávislým druhým názorom.

TIPY OD BARNEY STUDIO, AKO NEROBIŤ GREENWASHING

- Svoje tvrdenia certifikujte nezávislými inštitúciami, aby ste nimi podložili komunikáciu.
- Zamedzte dojmológii, riadte sa vedou. Nie každý plast je zlý a nie každá bavlna dobrá.
- Neprikrášľujte si fakty, zákazníka si možno získate, ale keď príde na pravdu, váš vzťah sa môže narušiť.
- Prinášajte informačnú hodnotu a edukujte svojho zákazníka o skutočných hrozbách.



TÉMA GREENWASHINGU OTVÁRA FIRMÁM PRÍLEŽITOSŤ NA REPUTAČNÉ ZISKY



Európsky parlament nedávno schválil smernicu zakazujúcu greenwashing. Znamená to, že firmy sa už čoskoro budú musieť zdržať „zelených“ tvrdení a označení, ak ich nebudú mať relevantne potvrdené napríklad výsledkami testov.

Smernica sa však nedotýka iba výrobcov, ale v princípe akejkoľvek firmy, ktorá v externej komunikácii hovorí o svojom prístupe k ochrane životného prostredia. Uvedená európska legislatíva má jednoznačný cieľ: pomôcť zákazníkom zorientovať sa v doteraz neprehľadnom mori rôznych „zelených“ vyhlásení a značiek udržateľnosti tým, že z trhu odstráni tie nerelevantné. Pretože väčšina verejnosti dnes považuje ekologické a verejnoprospešné aktivity firiem za marketing práve preto, že je verejný priestor nimi doslova zaplavený.

LUDÍ ZAUJÍMA, ČO AKO FIRMA ROBIETE PRE EKOLÓGIU A SPOLOČNOSŤ

V prieskume, ktorú pre Seesame zrealizovala agentúra MNFORCE v októbri 2023, 64 % oslovených súhlasilo s tvrdením, že firemné zverejňovanie informácií o aktivitách so spoločenským dosahom a zelených aktivitách je len marketing. Inak povedané, väčšina verejnosti sa stavia k informáciám o realizovaných verejnoprospešných aktivitách skepticky. To však neznamená, že by

zákazníkov aktivity firiem v spoločenskej oblasti a v prospech životného prostredia nezaujímali. Práve naopak. Ak firmy robia prospešné aktivity s reálnym prínosom v oblasti sociálnych aktivít a rovnosti, podnikového riadenia a ekológie, chce o tom 69 % ľudí na Slovensku vedieť. Nová smernica je tak jedinečnou príležitosťou pre firmy, ktoré robia skutočne plnohodnotné zelené aktivity, aby o nich začali hovoriť.

Aby táto aktivita mala dostatočný zásah a relevantný dosah na kľúčových stakeholderov, je dôležité držať sa niekoľkých princípov.

PRINCÍP Č. 1: MENEJ ZELENYCH AKTIVÍT JE NIEKEDY VIAC

Pri pohľade na komunikáciu firiem v rôznych sektoroch možno niekedy ľahko nadobudnúť pocit, že firmy okrem zelených aktivít nerobia už nič iné. Ak to preženieme, z komunikácie má externé publikum dojem, že firma už stíha robiť len ekologické a sociálne prospešné aktivity a na samotný biznis jej takmer nezostáva čas. Pri prístupe k verejnoprospešným aktivitám to v praxi



ANNA MICHALKOVÁ
SEESAME



RICHARD MENCZER
SEESAME



niekedy vyzerá na spôsob známeho antisloganu „Čím viac prúžkov, tým viac Adidas“. Tento spôsob však nepomáha nikomu a ničomu. Je lepšie vybrať si kľúčové, reálne aktivity a potom sa v nich konzekventne angažovať a informovať o nich cieľové skupiny. Netreba nič nafukovať: čím je aktivita reálnejšia, tým lepšie. A najmä nerobiť nasilu zo všetkého „zelenú“ aktivitu.

”Nie je hanbou priznať verejne, že ste niečo na ceste k vízii nenaplnili a museli s niečím skončiť napríklad pre zmenené okolnosti.

PRINCÍP Č. 2: AUTENTICKOSŤ JE KĽÚČ

Princípy strategickej komunikácie platia aj pri aktivitách z oblasti ESG. To okrem iného znamená, že firmy by mali robiť aj v tejto oblasti autentické aktivity, ktoré súvisia s ich biznisom. Sadenie stromčeka po Slovensku nie je paušálna náplasť na všetko, aj keď ide o výrazne vizibilnú aktivitu. Autentickosť aktivít je niečo, čo cieľové skupiny očakávajú a aj hodnotia. Ak nevidia súvis medzi biznisovým zameraním firmy a jej ESG aktivitami, minimálne im to nepríde vhodné. A v horšom prípade si firmu „zaškatuľkujú“ ako nedôveryhodnú.

PRINCÍP Č. 3: NA CESTE K VÍZII NIE SÚ PROBLÉMOM ANI PREKÁŽKY

Ak to s ESG aktivitami firma myslí vážne, mala by mať dlhodobú víziu a k nej

smerovať so všetkými aktivitami. To v praxi znamená, že každá aktivita nielen prispieva k napĺňaniu vízie, ale firma sa o jej plnohodnotné naplnenie aj reálne a naplno snaží. To štandardne so sebou prináša aj problémy, prekážky a niekedy aj upustenie od pôvodne zvolenej aktivity a jej nahradenie inou. Nie je hanbou priznať verejne, že ste niečo na ceste k vízii nenaplnili a museli s niečím skončiť napríklad pre zmenené okolnosti. Firmy by mali byť voči externému publiku úprimné v tom, kam kráčajú a čo robia a ak má byť celý príbeh uveriteľný, je treba komunikovať aj o prekážkach.

PRINCÍP Č. 4: DAJTE SI PORADIŤ ODBORNÍKMI

Aby vaše ESG aktivity boli reálne široko prospešné a adresovali cieľové skupiny, je dobré poradiť sa s odborníkmi. Niekedy to znamená skorigovať pôvodný plán, čo však nie je žiadna hanba. Ak napríklad chcete vysádzať stromčeky pre znižovanie CO₂ stopy, avšak environmentalisti vám povedia, že táto aktivita sa prejaví až po desiatkach rokov a vytvorení celého lesného ekosystému, treba radšej zísť z kratšej cesty a robiť niečo iné.

OBROVSKÁ PRÍLEŽITOSŤ PRE FIRMY

Nová smernica o greenwashingu môže časť firiem vystrašiť. Nikto totiž nechce mať na sebe nálepku greenwashera v spoločnosti, v ktorej sa 85 % populácie považuje za ochrancov prírody. Pre firmy, ktoré

to s ESG aktivitami myslia dlhodobo vážne a pristúpia k ich plánovaniu strategicky, však ide o obrovskú príležitosť. Správne nastavenými aktivitami môžu nielen potešiť existujúcich, ale získať aj nových zákazníkov. Od firiem sa bude čoraz viac očakávať, že budú v oblastiach ESG nastavovať zrkadlo spoločnosti. Tým bude mať pozitívne vnímanie prístupu a aktivít firmy paralelne dosah aj na ďalších stakeholdrov od verejného sektora a inštitúcií až po zamestnancov. A to nielen potenciálnych, ale aj existujúcich, ktorí očakávajú, že spoločensky prospešné aktivity za nich z istej časti prevezme ich firma. Čoraz bežnejšie vysoké očakávania v oblasti ekológie, sociálnych aktivít, rovnosti aj podnikového riadenia prirodzene priťahujú pozornosť na firmy, ktoré robia uveriteľné a premyslené aktivity a vo svojom prístupe sú autentické. A to je veľká príležitosť, ktorú prináša téma greenwashingu aktívnym firmám.

”Princípy strategickej komunikácie platia aj pri aktivitách z oblasti ESG.





UDRŽATEĽNÝ MARKETING 2030

Zmena vo svete sa jednoznačne deje. Agenda udržateľnosti naberá na sile a dôležitosti. Globálni marketéri sú však presvedčení, že by mala byť viac ambiciózna.

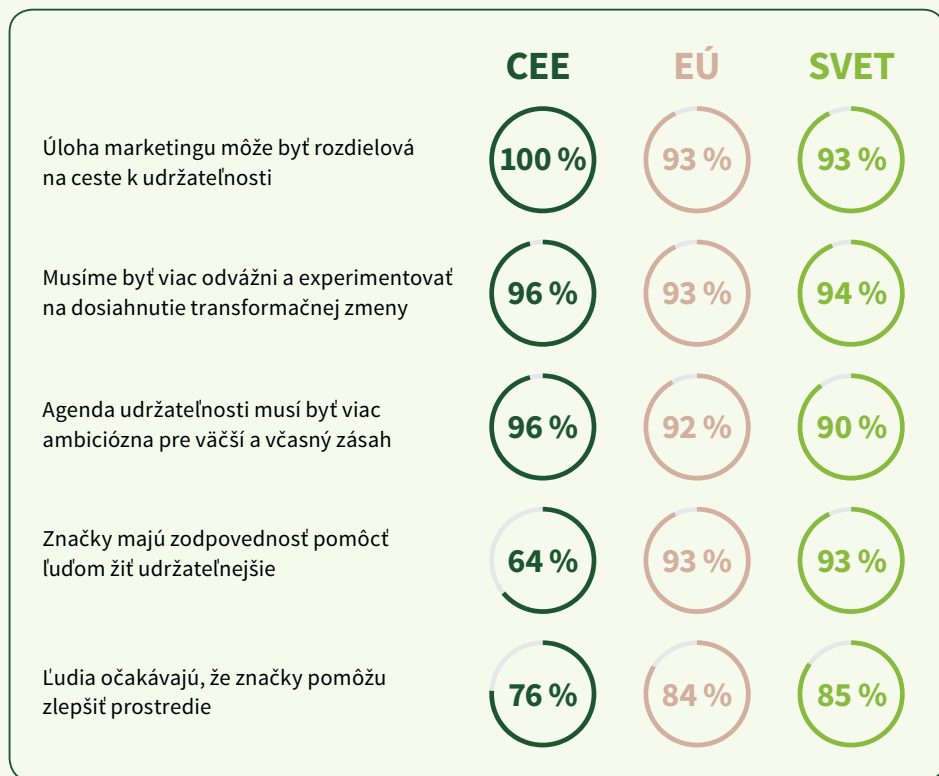
Hovoria to závery veľkej štúdie Sustainable marketing 2030, ktorú vypracovala spoločnosť Kantar pre World Federation of Advertisers. „Seniorní marketingoví pracovníci zdieľajú so svojimi globálnymi rovesníkmi presvedčenie, že je nevyhnutné byť odvážny a experimentovať, aby sa dosiahli transformačné

zmeny, a že programy trvalej udržateľnosti musia byť ambicióznejšie, aby mali väčší a včasný dosah. Všetci sa zhodujú na tom, že funkcia marketingu môže mať vplyv na cestu udržateľnosti,“ hovorí sa v záveroch štúdie. Stredoeurópski marketéri sa zhodujú, že udržateľnosť v našom regióne napreduje veľmi dobre. „Sú si istí interným zapojením,

inováciami a premietnutím udržateľnosti do stratégie a akcie značky – a musia sa zamerať na rozprávanie príbehov.“ Hlavnou výzvou v oblasti udržateľnosti je nedostatok pridelených interných zdrojov. Medzi výzvami dominuje definovanie nových obchodných modelov, vzdelávanie spotrebiteľov a inovácie, ktoré prinesú konkurenčnú výhodu.

ÚLOHA MARKETINGU NA CESTE K UDRŽATEĽNOSTI

Marketéri zo strednej Európy (Slovensko, Slovinsko, Bulharsko a Česko) zdieľajú so svojimi globálnymi rovesníkmi presvedčenie, že je nevyhnutné byť odvážny a experimentovať, aby sa dosiahli transformačné zmeny, a že programy udržateľnosti musia byť ambicióznejšie, aby mali väčší a včasný vplyv. Všetci sa zhodujú na tom, že úloha marketingu môže byť na ceste k udržateľnosti rozdielová.



ZAPOJENIE TOP-MANAGEMENTU

87 %

hovorí, že osoba zodpovedná za udržateľnosť – Chief Sustainability Officer – reportuje CEO/Predstavenstvu

VIDITEĽNOSŤ KPI

42 %

respondentov hovorí, že udržateľnosť ako KPI zahŕňa marketing

UDRŽATEĽNOSŤ V KOMUNIKÁCII

40 %

hovorí, že príbeh udržateľnosti je súčasťou komunikácie, a hrdó na ňu odkazuje



HLAVNÉ PRÍLEŽITOSTI

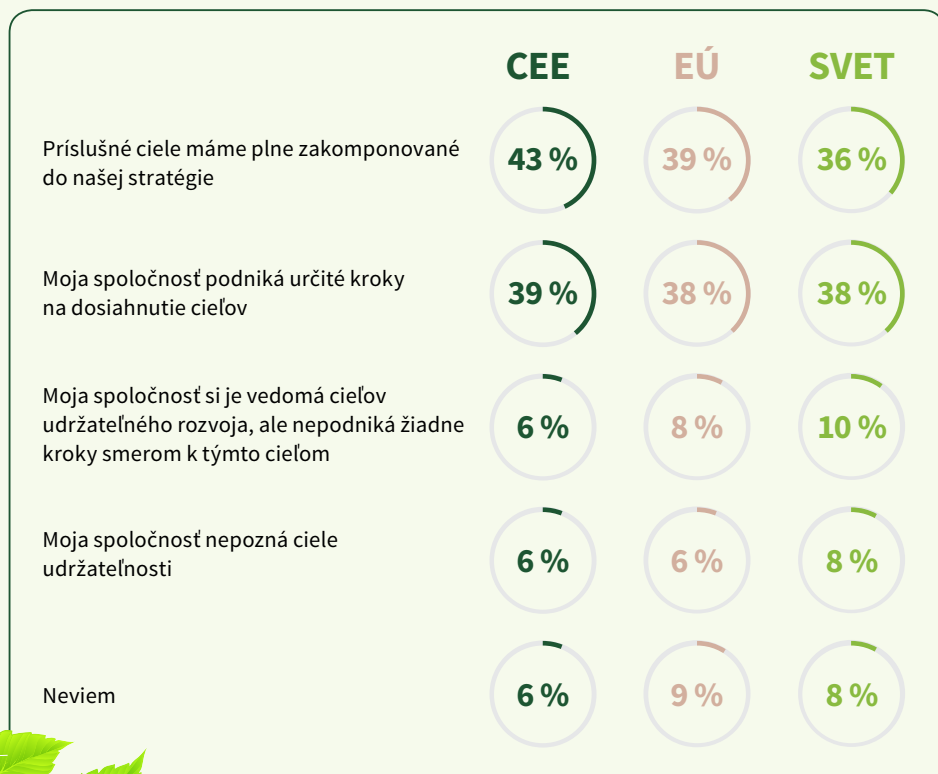
1. Inovácie pomáhajú napredovať
2. Vzdelávanie ľudí o ich možnostiach a aktivitách na masovej úrovni
3. Transformatívne partnerstvá ako driver väčšieho vplyvu
4. Rozšírenie úlohy marketingu v hodnotovom reťazci

HLAVNÉ VÝZVY

1. Redefinícia úspechu
2. Dedikované zdroje
3. Uzavretie (znalostnej) medzery
4. Interný mindset

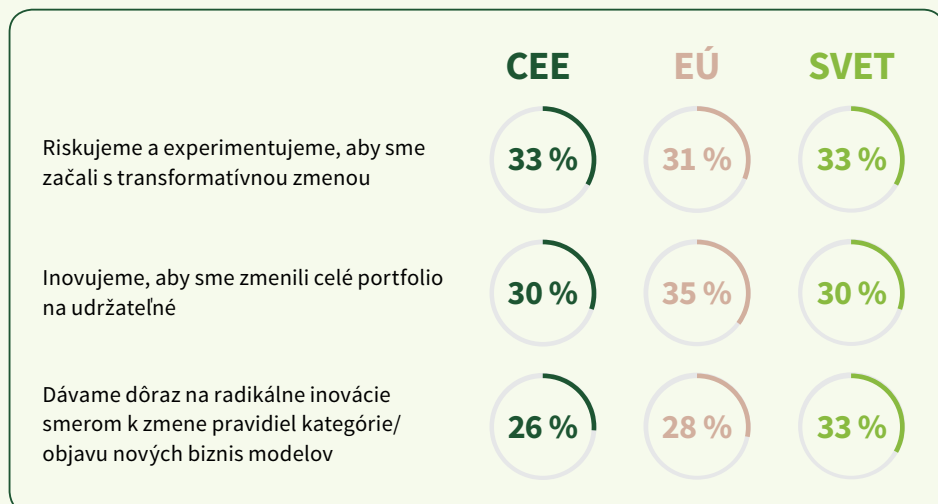
82 % MARKETÉROV KONÁ SMEROM K CIEĽOM UDRŽATEĽNOSTI

4 z 5 marketérov na strane klienta podnikajú opatrenia súvisiace s cieľmi trvalo udržateľného rozvoja (SDG) OSN, čo je o niečo viac ako celosvetový trend. Takmer polovica tvrdí, že príslušné ciele už majú plne zakomponované do stratégie svojej organizácie.



KAŽDÝ TRETÍ DEKLARUJE DOBRÝ POSTUP

33 % stredoeurópskych marketérov je presvedčených o postupe v prebraní rizika a experimentovaní s cieľom začať transformatívnu zmenu.



90 %

marketérov je presvedčených, že programy udržateľnosti by mali byť ambicióznejšie

94 %

respondentov hovorí, že marketéri potrebujú konať viac odvážne a experimentovať s cieľom dosiahnuť zmenu

93 %

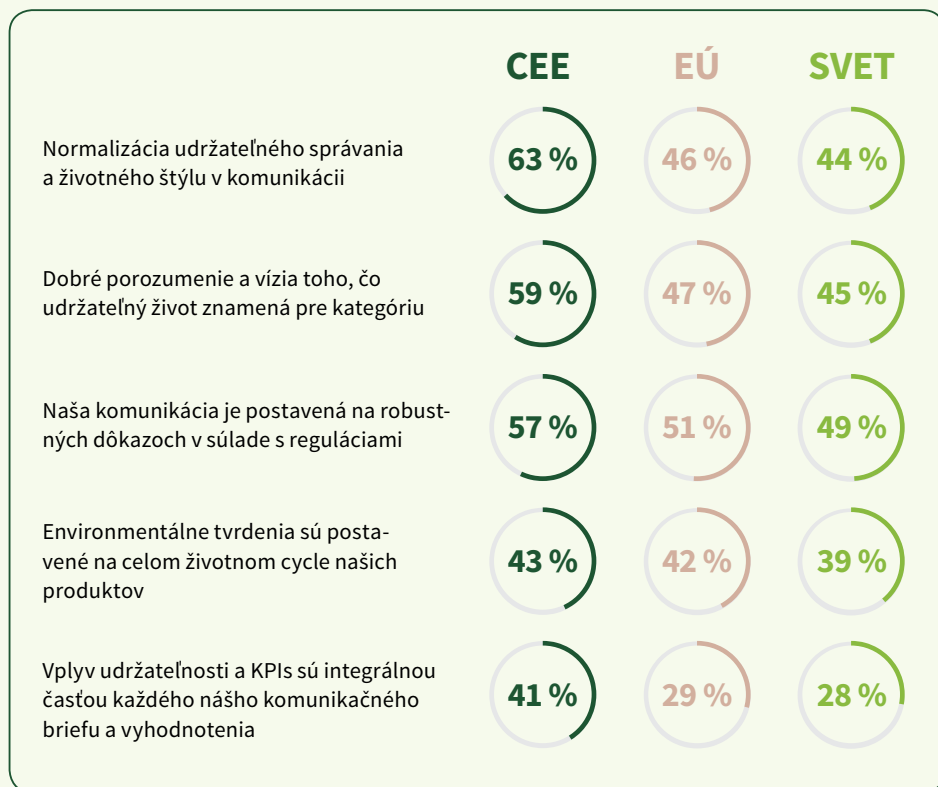
marketérov hovorí, že marketing môže byť rozdielovým prvkom na ceste k udržateľnosti

93 %

hovorí, že značky majú zodpovednosť pomôcť ľuďom žiť viac udržateľne

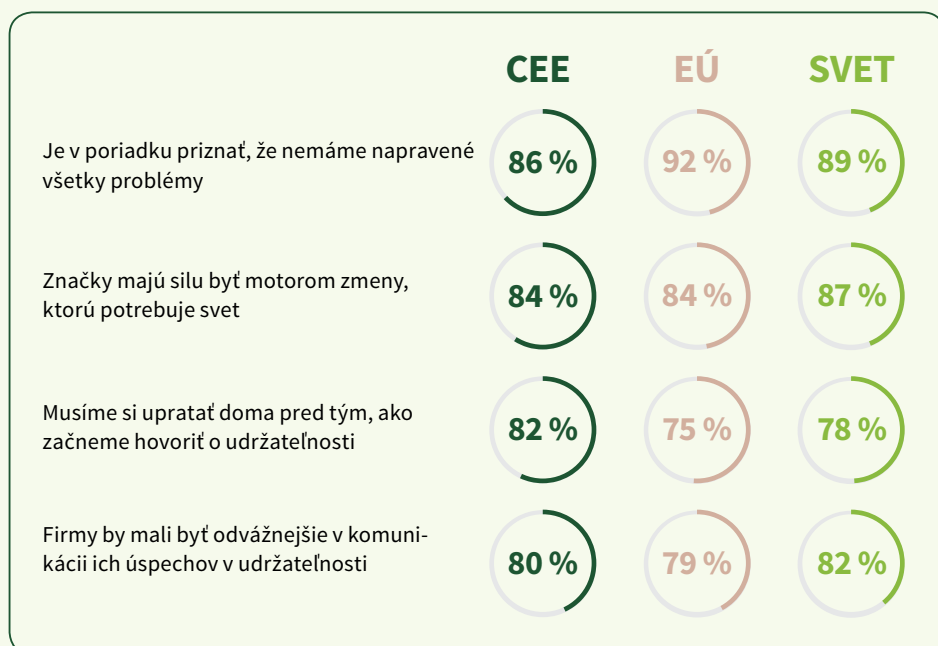
LEPŠÍ V KOMUNIKÁCIÍ AKO SVET

Takmer 2 z 3 stredo európskych marketérov tvrdia, že sú si istí pokrokom svojich firiem v oblasti komunikácie, oceňujú, že normalizovali udržateľné správanie a životný štýl v komunikácii, pričom vykazujú výrazne vyšší pokrok, ako je priemer vo svete alebo v Európe.



DÔLEŽITÁ ÚPRIMNOSŤ A POTREBA NAJSKÔR KONAJ

Okrem toho, že sú hrdí na to, že rozprávajú svoj príbeh o udržateľnosti, výrazne vyšší podiel stredo európskych marketérov potvrdzuje túto skutočnosť v porovnaní s ich regionálnymi a globálnymi kolegami. Stále však existuje priestor na zlepšenie.



AKO STOJÍ STREDNÁ EURÓPA V POROVNANÍ SO SVETOM

Seniorní marketéri v strednej Európe sú presvedčení o internom zapojení, inováciách a premietnutí udržateľnosti do stratégie a akcie značky – troch dôležitých aspektov, v ktorých ich organizácie dnes dosahujú nadpriemerné výsledky, podobne ako v regionálnych a globálnych trendoch. Na druhej strane, storytelling predstavuje príležitosť pre marketérov v našom regióne, zatiaľ čo v celosvetovom meradle väčšina trhov v tomto ohľade vykazuje lepšiu výkonnosť.

„Hlavnými úlohami zapojenými do navrhovania a formovania stratégie udržateľnosti v strednej a vo východnej Európe sú predstavenstvo, generálny riaditeľ a CMO.

O PRIESKUME

Dáta pochádzajú z prieskumu spoločnosti Kantar pre World Federation of Advertisers (WFA) s názvom Sustainable marketing 2030, ktorý realizovala v období január – február 2023. Na prieskume sa zúčastnilo 938 marketérov zo 48 krajín sveta. Podrobnejšiu regionálnu správu pre strednú a východnú Európu (Slovensko, Slovinsko, Bulharsko a Česko) vypracovalo Slovenské združenie pre značkové výrobky (SZZV), člen WFA.

DIGITÁLNE STRATEGICKÉ PREDPLATNÉ



len za
64,99 €

Získajte neobmedzený prístup k prémiovému obsahu webu **strategie.sk** na celý rok

