



Praktický manuál pre PR agentúry

Ako tvoriť zelené tvrdenia bez greenwashingu

Nové pravidlá zelenej komunikácie a marketingu od roku 2026

Podľa novej legislatívy európske firmy **nesmú používať všeobecné tvrdenia o udržateľnosti** ako „eko“, „zelený“, „udržateľný“ či „klimaticky neutrálny“ bez jasných dôkazov a overiteľných dát.

Pre kreatívne agentúry, PR tímy a tvorcov obsahu to znamená **zmenu práce** a **novú zodpovednosť**.

ZELENÉ TVRDENIA (z angl. GREEN CLAIMS) sa musia opierať o **FAKTY, DÔKAZY** a **CERTIFIKÁCIE**.

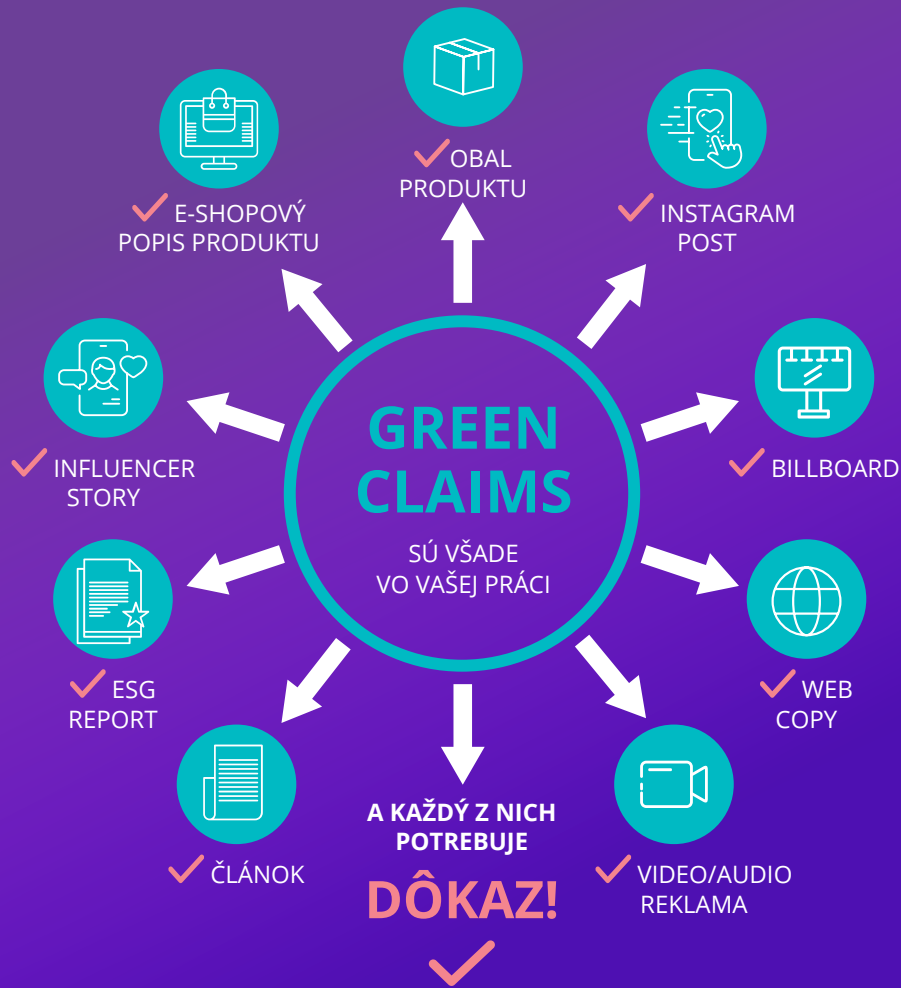
ZAPAMÄTAJTE SI:

GREENWASHING je definovaný veľmi široko. Regulácia upravuje zelené tvrdenia o:

- **produkte**, napr. „Naše fľaše sú vyrobené z recyklovaného plastu.“
- **firme, jej cieľoch, procesoch alebo politike**, napr. „Spolupracujeme len so zodpovednými dodávateľmi.“ alebo „Kompenzujeme emisie vzniknuté z našej dopravy/výroby.“
- **postojoch a názoroch firmy**, napr. „Udržateľnosť je súčasťou našej DNA.“ alebo „Veríme v obehové hospodárstvo.“

* Tieto príklady zelených tvrdení sú **rizikové**. Na strane 11 nájdete **návody**, ako ich spresniť, aby zodpovedali novej legislatíve.





Nový workflow v agentúre: komunikácia zelených tvrdení vyžaduje systém aj znalosti



ČO BY STE MALI ROBIŤ UŽ DNES?

- ✓ **Audit** – identifikujte existujúce zelené tvrdenia u klientov.
- ✓ Vypýtajte si **dôkazy, metodiky výpočtov, certifikácie** a **environmentálne značky**.
- ✓ Nastavte interný **proces kontroly** zelených tvrdení ešte pred ich **publikovaním**.

A TOTO NEROBTE

- ✗ **VYHÝBAJTE SA** všeobecným sloganom či porovnaniam bez tzv. špecifikácie (napr. „Naša energia je čistá“ alebo „Znižujeme našu uhlíkovú stopu“).

VÁŠ NOVÝ WORKFLOW:



1. IDEA:

Identifikujte zelené tvrdenie.



3. TO REWORK:

Spresnite tvrdenie.



2. TO APPROVE:

Overte rizikové **formulácie**, skontrolujte **vizuály**, zabezpečte **dôkazy**: zdroje dát, metodiku výpočtu, audit alebo certifikát.



4. READY TO PUBLISH:

Publikujte.

Zelené tvrdenia by mali mať v agentúre **vlastný schvaľovací krok** pred publikovaním.

- napr.: **account manager** – overí zelené tvrdenie s klientom či právnikom,
- kolega, ktorý rozumie **ESG** – schváli navrhovaný obsah,
- **komunikačný stratég** – schváli celú kampaň, ktorá zahŕňa aj zelené tvrdenia.

Právny pohľad – čím argumentovať pred klientom a ako sa chrániť?

Od roku **2026** sa **sprísňujú pravidlá** environmentálnej komunikácie. Greenwashing je nielen reputačné riziko, ale odteraz aj seriózný právny problém.

HLAVNÉ REGULÁCIE – V KOCKE	SANKCIE
Smernica EÚ 2024/825 – ECGT, účinnosť od 27. 9. 2026 - zakazuje používanie všeobecných ekologických tvrdení bez preukázateľných dôkazov (napr. „eko“, „zelený“ či „klimaticky neutrálny“), - nepovoľuje označenia udržateľnosti bez riadnej certifikácie, - zakazuje tvrdenia o firemnom ciele uhlíkovej neutrality, ak nie sú podložené konkrétnym a overiteľným plánom, - zakazuje tvrdenia o klíme založené iba na offsettingu, čiže kompenzáciách (napr. „klimaticky neutrálne“, „CO2 kompenzované“), - firma nesmie komunikovať ako „ekologickú výhodu“ niečo, čo už dnes musí zo zákona spĺňať každý produkt v danej kategórii.	Závisia od transpozície (čiže prenesenia) smernice do zákonov v každom členskom štáte. Riadte sa našim zákonom o ochrane spotrebiteľa.
Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 108/2024 Z. z., účinnosť od 27. 9. 2026 Slovenská transpozícia (čiže prenesenie) ECGT – zavádza pravidlá proti klamlivým environmentálnym tvrdeniam, upravuje používanie označení udržateľnosti a posilňuje ochranu spotrebiteľov pred greenwashingom.	SANKCIE Pokuta od 200 € do 2 % obratu (max. 200 000 €); pri koordinovanom postupe do 4 % obratu.

HLAVNÉ REGULÁCIE – V KOCKE	SANKCIE
Návrh smernice EÚ o environmentálnych tvrdeniach – <u>GCD</u>, návrh je aktuálne v legislatívnom procese • stanovuje povinnosti zdôvodniť, oznámiť a nezávisle overiť každé environmentálne tvrdenie pred jeho použitím v obchodnej komunikácii, • tvrdenia musia byť podložené uznávanými vedeckými dôkazmi, zohľadňovať celý životný cyklus produktu a informácie musia byť spotrebiteľovi prístupné napr. prostredníctvom QR kódov alebo webových odkazov), • platí pre všeobecné ekologické a marketingové tvrdenia, ktoré nemajú vlastné špeciálne pravidlá v konkrétnom odvetví EÚ, • nevzťahuje sa na mikropodniky s menej ako 10 zamestnancami a ročným obratom nižším ako 2 milióny eur.	Navrhované pokuty min. 4 % ročného obratu (pri cezhraničných porušeniach); konfiškácia príjmov; dočasné vylúčenie z verejného obstarávania.
Smernica 2005/29/ES – <u>UCPD</u>, od roku 2005, stále účinná Základná „záchranná sieť“ európskeho spotrebiteľského práva. Zakazuje všetky klamlivé obchodné praktiky. Platí veľmi široko – naše úrady ju v praxi príliš neaplikujú.	SANKCIE Pokuty min. 4 % ročného obratu obchodníka (pri koordinovanom cezhraničnom postupe); inak podľa vnútroštátnych predpisov.

Dohľad nad dodržiavaním pravidiel zákazu greenwashingu na Slovensku vykonáva primárne **Slovenská obchodná inšpekcia**. Prípadné sankcie postihujú vášho klienta – obchodníka, nie agentúru. V rámci kontroly môže SOI požadovať súčinnosť a podklady aj od agentúry. Napriek tomu však platí, že v prípade, ak zelené tvrdenie, ktoré ste pripravili/uviedli, nie je podložené dôkazmi, klient môže za určitých okolností požadovať od vás náhradu škody. Obzvlášť citlivé môžu byť tzv. reputačné škody.

Odporúčame preto zmluvne jednoznačne vymedziť zodpovednosť za správnosť a úplnosť podkladov, slúžiacich ako základ environmentálnych tvrdení, a zabezpečiť ich predloženie a overenie ešte pred zverejnením kampane.

Kladivo na greenwashing

– ako rozhodujú súdy v greenwashingových kauzách?

Neprejde mesiac, aby sa v médiách neobjavila nová greenwashingová kauza. Zoznámte sa s niekoľkými smernými rozhodnutiami súdov, resp. správnych orgánov a poučte sa pre vlastnú prax.

SHEIN

GREENWASHING

E-commerce gigant Shein (Taliansko/EÚ, 2025)

Čo firma tvrdila (a nemala): Shein na svojej webovej stránke a ďalších propagačných online stránkach šíril environmentálne tvrdenia v sekciách #SHEINTHEKNOW, **evoluSHEIN** a Social Responsibility, ktoré boli v niektorých prípadoch vágne, generické alebo prehnané, v iných prípadoch zase zavádzajúce alebo opomenuté.

Konkrétne: tvrdenia o „obehovosti“ produktov a recyklácii boli buď nepravdivé, alebo prinajmenšom mätúce, a produkty z kolekcie **„evoluSHEIN by Design“** boli označované ako udržateľnejšie – čo nebolo pravdivé.

Shein **navodzoval dojem, že predmetná kolekcia je vyro-**

bená výlučne z „udržateľných“ materiálov a že jej produkty sú plne recyklovateľné – čo s ohľadom na použité vlákna a existujúce systémy recyklácie nezodpovedalo skutočnosti.

Okrem toho Shein **deklaroval ciele znížovania emisií o 25 % do roku 2030 a dosiahnutie klimatickej neutrality do roku 2050** – tieto ciele však boli **v zjavnom rozpore s vlastnými rastúcimi emisnými dátami spoločnosti** za roky 2023 a 2024.

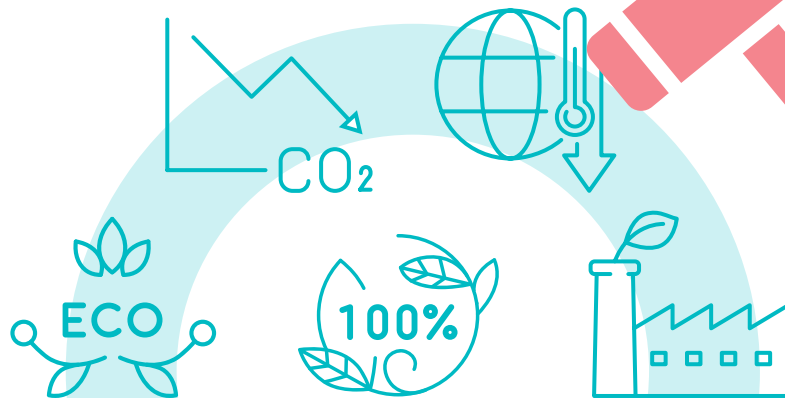
Záver regulátora: Taliansky úrad na ochranu hospodárskej súťaže (AGCM) uložil spoločnosti **Shein pokutu 1 milión eur za „zavádzajúce alebo opomenuté“ environmentálne tvrdenia o jej produktoch.**

Pokuta bola uložená spoločnosti Infinite Styles Services, Co., Ltd., so sídlom v Dubline, ktorá prevádzkuje webovú stránku Shein v Európe.

GREENWASHING

Talianska pokuta bola oznámená niečo viac ako mesiac po tom, čo francúzsky úrad pre hospodársku súťaž, ochranu spotrebiteľov a boj proti podvodom uložil Shein pokutu 40 miliónov eur za „klamlivé obchodné praktiky“.

Francúzsky regulátor zistil, že Shein zavádzal spotrebiteľov v súvislosti s ponúkanými zľavami a nebol schopný preukázať environmentálne tvrdenia uvádzané na svojej webovej stránke.



Kladivo na greenwashing

– ako rozhodujú súdy v greenwashingových kauzách?

FLIXBUS

GREENWASHING

Prepravca FlixBus (Nemecko, 2025)

Čo firma tvrdila (a nemala): označovala cestovanie autobusom ako „**klimateutral**“ (**klimaticky neutrálne**), pričom toto tvrdenie nebolo na rovnakom reklamnom médiu nijako vysvetlené ani podložené.

Záver súdu: Nemecký Spolkový súdny dvor (BGH) rozhodol, že FlixBus porušil zákon o nekalých obchodných praktikách. Súd potvrdil, že tvrdenie o klimatickej neutralite je zo svojej podstaty nejednoznačné – znižovanie emisií a ich kompenzácia nie sú to isté – a preto musí byť vysvetlenie **uvedené priamo na tom istom reklamnom médiu, kde sa tvrdenie objavuje. Odkaz na webovú stránku alebo poznámka pod čiarou nestačia.**

Ponaučenie: „klimaticky neutrálny“ nie je marketingový slogan – je to záväzok, ktorý musíte vedieť preukázať priamo tam, kde ho uvádzate.

H&M

GREENWASHING

Módny reťazec H&M (Holandsko/EÚ, 2022)

Čo firma tvrdila (a nemala): používala na vybraných produktoch vlastnú značku „**Conscious**“, ktorá mala spotrebiteľom signalizovať udržateľnosť. Značka však **nebola založená na transparentnom certifikačnom systéme ani overená** nezávislou treťou stranou.

Záver: H&M čelila žalobe za zavádzanie spotrebiteľov vytvorením falošnej značky udržateľnosti. Prípád ilustruje, že vlastné „zelené“ označenia bez nezávislej certifikácie a transparentných kritérií predstavujú typický príklad greenwashingu – presne ten typ praktiky, ktorý smernica **ECGT** výslovne zakazuje.

GREENWASHING



GREENWASHING

KLM (Holandsko, 2024)

Čo firma tvrdila (a nemala): slogany „Be a hero, fly CO₂ZERO“, „CO₂ neutral“ a billboard na letisku Schiphol s dieťaťom na hojdačke a textom „Join us in creating a more sustainable future“.

Záver súdu: Amsterdamský súd rozhodol, že 15 z 19 tvrdení KLM bolo zavádzajúcich a protiprávných. V súvislosti s **kompenzačnými opatreniami, ako sú udržateľné letecké palivá a výsadba stromov**, súd konštatoval, že KLM **vytvorila skreslený obraz** – tieto opatrenia majú minimálny dosah na zníženie negatívneho environmentálneho vplyvu letectva a klamú ľudí, že lietanie s KLM je udržateľné.

Súd síce neuložil pokutu, no rozhodol, že ak bude KLM v budúcnosti uvádzať environmentálne tvrdenia, musí tak robiť „poctivo a konkrétne“.



GREENWASHING

Módny gigant Zalando (Nemecko/EÚ, 2024)

Čo firma tvrdila (a nemala): umiestňovala na produktové obrázky vo svojich európskych e-shopoch zelené **bannery s nápisom „udržateľnosť“ (sustainability)**. Neskôr ich nahradila **malými ikonkami s environmentálnymi symbolmi – listami a stromami**.

Záver regulátora: Európska sieť orgánov ochrany spotrebiteľov (CPC), v spojení s nemeckým Spolkovým úradom pre životné prostredie (Umweltbundesamt), nariadila spoločnosti Zalando odstrániť tieto označenia z európskych webov. Zalando sa zaviazalo odstrániť ikony, prestať používať pojem „udržateľnosť“ bez bezprostredného vysvetlenia a pri propagácii ekologických materiálov **vždy uviesť ich konkrétny percentuálny podiel** v produkte.

Ponaučenie: **zelená ikonka bez certifikátu nie je udržateľnosť** – je to greenwashing.

Kladivo na greenwashing

– ako rozhodujú súdy v greenwashingových kauzách?



GREENWASHING

Energetická spoločnosť SPP (Slovensko, 2021)

Čo firma tvrdila (a nemala): SPP v kampani na **produkt Čistá elektrina** sľubovala zákazníkom, že vďaka nemu môže mať domácnosť elektrinu „**výhradne z obnoviteľných zdrojov**“. **Toto tvrdenie je však technicky nepravdivé – všetky domácnosti majú v zásuvkách rovnaký energetický mix** (predovšetkým jadrová energia, uhlie a zemný plyn), pričom slnko, vietor a voda tvoria len jeho menšiu časť.

V skutočnosti si SPP za príplatok dvoch eur mesačne od zákazníka iba nakupoval na trhu tzv. záruky pôvodu elektriny – certifikáty potvrdzujúce, že niekto niekde vyrobil elektrinu z obnoviteľných zdrojov, nie skutočnú zelenú elektrinu dodávanú do domácností. Celá biznis logika produktu sa teda nezakladala na reálnej zmene energetického mixu zákazníka, ale na obchodovaní s papierovými certifikátmi.

Záver regulátora: Rada pre reklamu – samoregulačný orgán slovenského reklamného priemyslu – sa kampaňou SPP zaoberala a konštatovala, že SPP kampaňou navodzoval prehnané očakávania, a vydala pozitívny nález – t. j. potvrdila zavádzanie.

Prvýkrát tak Rada pre reklamu na Slovensku výslovne poukázala na zavádzanie o zelených témach. SPP rozhodnutie akceptovalo a na svoju webovú stránku k produktu doplnilo sekciu najčastejších otázok a odpovedí s podrobnejšími informáciami o fungovaní produktu.

GREENWASHING MÁ MNOHO PODÔB – od očividných marketingových prešlapov až po nenápadné tvrdenia, ktoré na prvý pohľad pôsobia dôveryhodne. Práve táto **nenápadnosť** robí **greenwashing nebezpečným**. Vo väčšine prípadov totiž nejde o vedomé klamanie, ale o kombináciu marketingového zjednodušenia, nepresných formulácií či nedostatočne overených tvrdení.

7 hriechov greenwashingu

Užitočným rámcom na rozpoznávanie greenwashingu je koncept „**7 hriechov greenwashingu**“, ktorý pomenúva najčastejšie typy zavádzajúcich environmentálnych praktík. Mnohé z nich dnes reflektuje aj smernica **ECGT o posilnení spotrebiteľa**.

1. SKRYTÝ KOMPROMIS

Značka tlačí do popredia jeden pozitívny environmentálny aspekt výrobku a súčasne prehliada jeho iné významné negatívne environmentálne vplyvy.

2. BEZ DŮKAZU

Zelené tvrdenie je uvedené bez dôkazov alebo dôveryhodnej certifikácie tretích strán.

3. NEJASNOSŤ

Vágne pojmy a buzzwordy ako „ekologický“, „zelený“, „čistý“, „šetrný“, „priateľský k životnému prostrediu“ bez ďalšej špecifikácie a dôkazov.

4. UCTIEVANIE FALOŠNÝCH ZNAČIEK

Vytváranie vlastných „certifikátov“ či „odznakov“, ktoré robia dojem, že výrobok alebo služba boli certifikované.

5. IRELEVANTNOSŤ

Zelené tvrdenie je pre daný výrobok nepodstatné – napr. tvrdenie, že tablety do umývačky sú „bez fosfátov“. Fosfáty sú však v čistiacich prostriedkoch na umývanie riadu zakázané legislatívou. Čiže takáto vlastnosť výrobku nie je žiadna výhoda, ale obyčajné splnenie povinnosti.

6. MENŠIE ZLO

Produkt alebo služba sa prezentujú ako „ekologickejšia“ alternatíva v rámci kategórie, ktorá je sama osebe veľmi problematickou. Napr. „zelený benzín“ v leteckej preprave či šetrné oblečenie vo fast fashion.

7. KLAMSTVO

Firma uvádza falošné informácie o ekologickej udržateľnosti svojich výrobkov.

Značka udržateľnosti nesmie byť pekná zelená ikonka!

Nová legislatíva sprísňuje nielen texty, ale aj používanie **vizuálnych prvkov**, ktoré evokujú udržateľnosť. Po novom môžu byť **značky udržateľnosti používané len vtedy**, ak vychádzajú z uznaného certifikačného systému alebo boli zavedené verejným orgánom. V opačnom prípade hrozí, že vašu značku posúdia orgány dohľadu ako klamlivú obchodnú praktiku (greenwashing).

Čo to znamená pre agentúry a marketérov? Koniec samocertifikácie a „ľudovej tvorivosti“.

RIZIKOVÉ PRÍKLADY:

- ✗ **vlastná „green“ ikonka** vytvorená dizajnérom,
- ✗ **zelené pečate** (badges) typu „Planet Friendly“, „Green“...
- ✗ **listy, zemegule** alebo **zelené symboly** pôsobiace ako certifikácia.

POZOR NA EMISNÉ VÝROKY

Najrizikovejšia téma z hľadiska certifikácie? Výroky spojené s **emisiami skleníkových plynov** a **uhlíkovou neutralitou**.

- ✗ Nové pravidlá **zakazujú** tvrdiť, že produkt je **„klimaticky neutrálny“** či **„priateľský ku klíme“**, ak je toto tvrdenie založené iba na **offsetoch** – napríklad výsadbe stromov alebo nákupe kompenzačných kreditov.

Budúce environmentálne tvrdenia a klimatické záväzky – napríklad **ciele v oblasti znižovania emisií** – nie sú zakázané. Firmy ich však po novom nemôžu komunikovať všeobecným alebo zavádzajúcim spôsobom.

Ak značka tvrdí, že chce byť v budúcnosti „uhlíkovo neutrálna“ alebo „net zero“, musí vedieť:

- ukázať konkrétny plán – verejne dostupný a pravidelne overiteľný nezávislou treťou stranou,
- merateľné ciele,
- reálne kroky na znižovanie emisií,
- a jasne vysvetliť, akú úlohu v stratégii zohrávajú offsety.

AKO NA TO?

- ✓ používajte v grafikách len **etablované environmentálne certifikácie**,
- ✓ **nevytvárajte vlastné „odznaky“**, nahraďte ich radšej textom s malým vizuálnym prvkom (napr. Tento obal je z 80 % z recyklovaných plastov.).



5 pilierov férovej ESG komunikácie

1. KONKRÉTNOSŤ NAMIESTO VÁGNOSTI

Všeobecné environmentálne tvrdenia v akejkoľvek forme (napr. „ekologický“, „zelený“) sú zakázané.

2. DÔKAZNÉ BREMENO V PRVEJ LÍNII

Obchodník je povinný preukázať správnosť každého skutkového tvrdenia týkajúceho sa obchodnej praxe pred orgánom dohľadu alebo súdom.

3. CERTIFIKÁCIA AKO PODMIENKA

Začka udržateľnosti (environmentálna aj sociálna) musí byť založená na nezávislom, transparentnom certifikačnom systéme.

4. SĽUBY KRYTÉ REÁLNYM PLÁNOM

Tvrdenia o budúcom vplyve na životné prostredie vyžadujú podrobný a realistický plán.

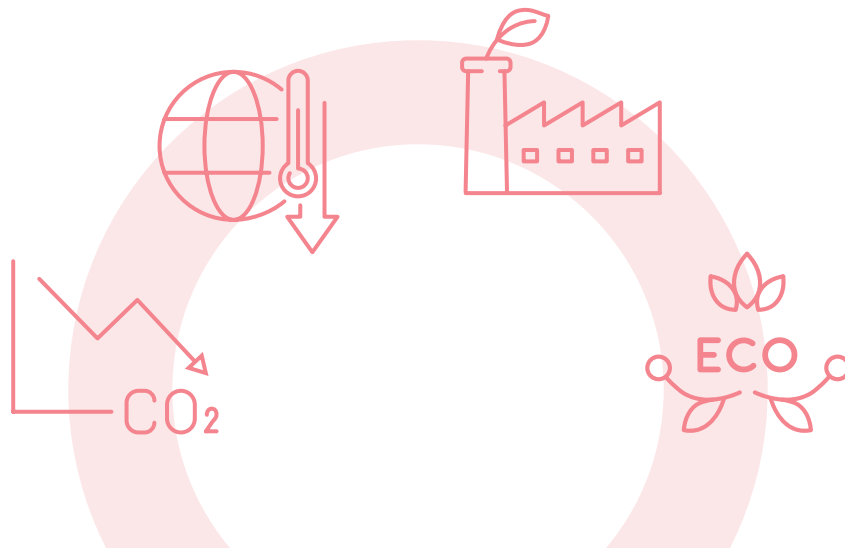
5. MENEJ JE VIAC (ZAMERANIE SA NA PODSTATU)

Nezavádzajte spotrebiteľa vyzdvihovaním benefitu, ktorý sa týka len určitého aspektu produktu. Nepropagujte výhody, ktoré sú pre spotrebiteľa bezvýznamné a nesúvisia s vlastnosťami produktu.



TIP

Nájdite si konkrétne príklady pre jednotlivé hriechy **greenwashingu**, aby ste problematiku lepšie **pochopili**.
Príklady nájdete aj vo voľne dostupnej online publikácii „Greenwashing“ od **Inštitútu cirkulárnej ekonomiky**.



Greenwashing:

ZLÉ vs. DOBRÉ

TAKTO NIE:

„100 % ECO-FRIENDLY PRODUKT“

Všeobecné a vágne tvrdenia bez okamžitej špecifikácie sú zakázané.

„NAŠA DOPRAVA JE UHLÍKOVU NEUTRÁLNA“

Tvrdenia založené výhradne na kompenzácií emisií (offsetoch) sú klamlivou praktikou.

VLASTNÁ „ZNAČKA UDRŽATEĽNOSTI“

Zobrazenie značky udržiateľnosti, ktorá nie je založená na certifikačnom systéme, je na „čiernej listine“.

TAKTO ÁNO:

„OBAL VYROBENÝ Z 80 % RECYKLOVANÉHO PAPIERA“ S PRIZNANÝM CERTIFIKÁTOM

Konkrétne a merateľné environmentálne vlastnosti vrátane dát vo validovanom certifikáte.

„ZNIŽUJEME EMISIE Z DOPRAVY O 20 % DO ROKU 2028“

Cieľ založený realistickým a overeným plánom vykonávania.

CERTIFIKOVANÁ A UZNÁVANÁ ZNAČKA UDRŽATEĽNOSTI

Používanie uznaných známk založených na nezávislom overovaní.

Zdroje pre viac informácií k téme



- [Green claims – Environment – European Commission](#)
- E-book Who is Who in ESG, rozhovor „Od greenwashingu k transparentnosti: Čo firmy musia vedieť o zelených tvrdeniach“
- Greenwashing, publikácia od Inštitútu cirkulárnej ekonomiky
- Blog agentúry GreenTalk
- LinkedIn profil ESG KLUBU

KONTAKTY NA ODBORNÍKOV:

Komunikácia ESG: Daniel Rabina a Milan Suchý, Green Talk, s. r. o. / rabina@greentalk.sk

Certifikačná problematika, uhlíková stopa:

Alena Popovičová a Sandra Androvičová, ARPenviro, s. r. o. / alena.popovicova@arpenviro.sk

Právno-regulačné aspekty: Barbora Balunová, L/R/P advokáti, s. r. o. / barbora.balunova@l-r.sk



www.asociaciapr.sk

