

# POKAŽIMO MOČ OGLAŠEVANJA!

Pobuda za implementacijo trajnostnih  
oglaševalskih standardov



# Črna je lahko zelena!

Že s tem, kako zasnuješ en sam dokument, lahko začneš spreminjati svet. Razpreš obzorja in pokažeš novo pot.

To je ambicija tega dokumenta – in predvsem zato je oblikovan v črno-beli oziroma sivi barvni shemi.

- Da se posvetimo vsebini, ki je bistvena.
- Da razumemo vlogo, ki jo grafično oblikovanje igra pri zmanjševanju vpliva na okolje.
- Da lahko s svojo (barvno) nadgradnjo oplemenitimo dokument z lastnimi razmišljanji, opombami, poudarki.

**Zato** – ta dokument ni namenjen tiskanju, če pa se za to vendarle odločite, uporabite recikliran, okolju prijazen papir. Obojestransko. Delite ga, podajajte si ga med seboj in ga nadgradite z barvnimi dopolnitvami. **Naj živi, naj se razvija!**

# Kako bomo mi spremenili svet?

Delovna skupina  
za vzpostavitev  
trajnostnih  
standardov SZOA

**Oglaševalska industrija je ena izmed nosilnih industrij, ki ustvarjajo svet potrošnje. Odlično pozna trg in psihologijo potrošnika ter ve, kako nanjo vplivati, jo preoblikovati. Zato ima tudi odgovornost, da soustvarja največjo preobrazbo našega časa: prehod v trajnostno poslovanje, trajnostno potrošnjo, trajnostno življenje za dobrobit planeta, družbe in posla. Vsi, ki delamo v oglaševanju, nosimo to odgovornost.**

**Pa jo izpolnjujemo?**

Ogledalo si oglaševalska industrija v zadnjih letih nastavlja povsod po svetu. Prebujajo se oglaševalska združenja, nastajajo pa tudi povsem nove oblike povezovanj in odprte platforme znanj, dobrih praks, usmeritev in pobud. Stanovske organizacije svoje člane pozivajo k uvajanju trajnostnih standardov (npr.

angleški Ad Net Zero), močno pa se je okrepilo tudi vlaganje v znanstvene osnove (raziskave), na katerih se lahko gradijo kredibilne kampanje. Vedno glasnejši so tudi pozivi po zavračanju sodelovanja z dobavitelji in naročniki, katerih poslovanje temelji na izčrpanju fosilnih goriv. Na mednarodnih tekmovanjih se uvajajo dodatni kriteriji, kot je na primer količina emisij CO2 kampanje.

Ena glavnih karakteristik trajnostnega prehoda je njegova kompleksnost. Zahteva čas, sistemsko implementacijo in sodelovanje vseh deležnikov – države, javne uprave, podjetij vseh vrst, civilne družbe, potrošnikov. Slednji od znamk pričakujejo pobudo in podporo pri uvajanju trajnostnih navad in praks, podjetja prevzemajo vlogo tistega, ki vleče voz sprememb.

In tu nastopimo mi, ki delujemo v oglaševalski industriji. Primarno, da s svojimi praksami delovanja postanemo zgled za vse deležnike naše verige vrednosti. Sekundarno, da z vsebinami, ki jih ustvarjamo, kreiramo svet, v katerem želimo sobivati. Za slednje ni nihče tako opremljen kot mi, tako predan, vznesen in izjemen kot mi, če se le-temu zavežemo.

Pobuda, ki je pred vami, je budnica, ki nas postavlja v distanco do našega oglaševalskega vsakdana. Nastala je s prepričanjem, da tudi domače oglaševanje potrebuje novo smer, na kateri bo z zagotavljanjem poslovnih uspehov delovalo v prid planeta in družbe. Pobuda postavlja okvire trajnostnega oglaševanja, vodi skozi korake uvajanja sprememb in hkrati zahteva, da se tudi mi vedno znova vprašamo: »Kako bom pa jaz danes pomagal spremeniti svet?«

# Trajnostna Transformacija

**Pobuda za implementacijo trajnostnih oglaševalskih standardov, ki je danes pred vami, reflektira pozicijo, ki jo je Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) skupaj s člani zavzela na slovenskem trgu, na področju trajnosti.**

Osrednji cilj pobude je – skupaj z vami – prevzeti vodilno vlogo pri spodbujanju agende trajnostnega delovanja na področju oglaševanja in ob tem predstaviti področja delovanja ter možnosti implementacije trajnostnih vrednot, ki bodo pomembno vplivale na dolgoročni razvoj in obstoj naše skupne družbe in ne le zgolj industrije kot take.

Pobuda zaobjema temeljne vrednote na področju trajnosti, ki jih bomo skupaj z vami zasledovali in z gledom spodbujali tudi druge deležnike k taistemu ravnanju. V okviru le-te bomo izobraževali različne deležnike, sodelovali z več zainteresiranimi stranmi za trajnostno delovanje in financiranje ter vzpostavili učinkovito podporo prizadevanjem za trajnost.

SOZ je tudi sicer mednarodno aktivna članica na področju trajnosti, saj s podporo projektu »Global Sustainability Principles« (lansiran leta 2018 s strani združenja World Federation of Exchanges), ki sta se mu zavezala tudi WFA (Svetovno združenje oglaševalcev) in EACA (Evropsko združenje oglaševalskih agencij), v Slovenijo prenaša dobre prakse, neprecenljiva znanja in izkušnje.

SOZ se je leta 2021 zavezala, da bo trajnost postala eden od osrednjih ciljev, ki jih bo zasledovala pri svojem razvoju in podpori stroki. Prvi korak je bil viden že na jubilejnem 30. Slovenskem oglaševalskem festivalu, pobuda za implementacijo trajnostnih oglaševalskih standardov pa je naslednji korak s ciljem spodbujanja predvsem učinkovite trajnostne transformacije.

Ne glede na to, kdo smo, kje živimo in kaj v kakšnem okolju delamo, imamo moralno obvezo drug do drugega, do prihodnjih generacij in našega planeta. Odločitve, sprejete danes, bodo imele dolgoročni vpliv, a predvsem na naše zanamce.

Mojca Briščik,  
izvršna direktorica SOZ



Trajnost brez gospodarskega razvoja pa preprosto ne more uspeti in postati stalnica. Da bomo posameznike, skupnosti in organizacije/podjetja prepričali, da vlagajo svoje vire v trajnost, moramo poleg dolgoročnih prednosti ustvariti spodbudo – zato je pred vami dokument, ki prinaša trajnostne standarde, za katere verjamemo, da vas ne bodo samo prepričali, temveč jih boste s konkretnimi dejanji tudi podprli.

# Kdaj, če ne zdaj? Kdo, če ne mi?

Pandemija koronavirusa je v obdobju zadnjih let dodobra premešala situacijo na trgu. Za določen čas je zaustavila marsikatero idejo, projekt, razvojno delo. Po drugi strani pa je poglobila razprave o vrednotah, družbi, naši prihodnosti. Ljudje s svojim vse bolj zahtevnim načinom življenja vse bolj aktivno posegamo v okolje, v ospredje pa posledično vedno bolj vstopata miselnost in ozaveščenost o odpravljanju obremenjevanja okolja. Vendar pa moramo vsi skupaj zavedanje o okoljski problematiki premakniti v dejansko okolju prijazno delovanje prek spremenjenega načina nakupnega vedenja, razvoja in proizvodnje okolju ustrežnejših izdelkov in storitev, ravnanja z odpadki. Zdaj je čas, da postanemo družbeno odgovorni porabniki in s tem prispevamo svoj delež k čistejši prihodnosti.

Branža, v kateri delujemo, lahko pomembno prispeva k okolju prijaznemu načinu delovanja. Smo tisti, ki spodbujamo nakupne odločitve, trg informiramo ter mu predstavljamo izdelke in storitve, s tem pa vplivamo na percepcijo in vedenja uporabnikov. Smo tisti, ki lahko vpliv oglaševanja v prihodnje učinkovito uporabimo za pospeševanje trajnostnega načina življenja in potrošnje ter v tem kontekstu prilagodimo tudi naš način vsakodnevnega dela.

—  
Andreja Zadnik Andoljšek  
Predsednica SZO 2022/2023



# Spodbujajmo k trajnostnemu delovanju

Pobuda za implementacijo trajnostnih oglaševalskih standardov nam pomaga pri vprašanjih, kaj in kako lahko akterji v oglaševanju prispevamo k spreminjanju sveta na bolje. Torej nam ostane še vprašanje učinkov, kar je za nas v medijih in v oglaševanju nasploh ena od osrednjih tem. Zato pristopimo k pobudi in poskrbimo, da bodo naše organizacije živele trajnostno in da za trajnostno delovanje s svojimi viri in vplivom spodbujamo tudi širšo družbo.

—  
Urban Korenjak  
Predsednik Slovenskega združenja medijev  
Predsednik UO SOZ v mandatu 2022/2023



# Pomembno je, da naredimo prvi korak

Običajno smo agencije prve pri uvajanju novih komunikacijskih praks. Pri trajnosti pa lahko ta pobuda prihaja z več strani, saj nekateri naročniki in mediji že izvajajo zaveze k celostnemu trajnostnemu delovanju.

Pri komunikaciji in povezanih procesih z oglaševanjem pa smo v Sloveniji šele na začetku. Pomembno je, da razumemo, da je trajnostno delovanje veliko širši pojem kot zaveza k ekologiji. Je pa ta lahko že prvi korak.

Dokument bo bralcu v pomoč pri določitvi smeri pri uvajanju trajnostnih aktivnosti in odločitvah pri uvajanju le-teh v oglaševanje. Zato želimo, da aktivno pristopite k pobudi in skupaj ustvarimo boljši (oglaševalski) svet.

—  
Dino Zupančič  
Predsednik SZOA 2022/2023



# TRAJNOST JE NUJNA, NE IZBIRA



Posel, ki je danes glavna sila prehoda v trajnostno gospodarstvo, torej (ponovno) postaja gonilo dobrega. Še več, nosi regenerativno vlogo obnavljanja planeta in vzpostavljanja družbenih vrednot pravičnosti, enakovrednosti, vključenosti vseh. Kot takega ga moramo preprosto razumeti in skladno s to filozofijo ravnati na vseh področjih, tudi v marketingu in komunikaciji.

Slovenija ima odlične predpostavke za hitro in učinkovito trajnostno transformacijo, torej prehod v trajnostno gospodarstvo, trajnostni življenjski stil potrošnikov, trajnostni odnos do narave, družbe, posla. Je majhna, geografsko dobro povezana, v stiku z naravo in tradicijo, z demokratičnimi načeli in dobrimi temelji za vseživljenjsko izobraževanje. In je na poti do sistemske uvedbe krožnega gospodarstva (razišči na [climate-kic.org](https://climate-kic.org)).

Ravno področja, kot so okolje, družba in posel, so tista, ki praviloma označujejo ključna polja trajnostnih premikov in je nanje treba gledati celovito. Ker govorimo o prehodu na trajnostno poslovanje, gre pri trajnostnem razvoju torej za nadgradnjo gospodarskih modelov, novo ekonomijo, ki služi tako okolju kot družbi in poslu. Oglaševanje kot del poslovanja podjetja ni izjema.

Dejansko se s tem nekako vračamo k smislu nastanka podjetništva, k namenu družbi ponuditi izdelke, storitve, izkušnje, ki bodo izboljšali življenja posameznikov in skupnosti.

**Leta 2015 so Združeni narodi sprejeli 17 ciljev trajnostnega prehoda, t. i. 17 SDG (Sustainable development goals). S tem se je 193 držav članic podpisnic zaveze o prehodu v trajnostno gospodarstvo (in kasneje Zelenega dogovora) zedinilo glede najbolj perečih področij vpliva našega načina življenja in poslovanja na okolje in družbo. Teh 17 ciljev nam zato pri snovanju strategije prehoda v trajnostno poslovanje služi kot zemljevid, znotraj katerega na osnovi smisla obstoja podjetja (angl. purpose) lažje osredotočimo ključna področja trajnostnega prehoda podjetja, lastnega trajnostnega delovanja ter sovpliva na trajnostni prehod deležnikov. V tej strategiji trajnostnega prehoda ima svoje mesto tudi tržno komuniciranje.**



# Ključna načela trajnosti

oblikujejo vlogo oglaševanja in marketinga v tem trajnostnem sistemu ter hkrati odpirajo polja brezmejne kreativnosti.

---

5R.

Refuse. Reduce. Reuse. Repurpose. Recycle. V tem vrstnem redu – kot osnovne filozofije celotnega delovanja.

---

INOVATIVNOST.

V principih, pogledih, pristopih, rešitvah, tehnologijah ...

---

DELJENJE.

Dognanj, znanj, izkušenj, dobrin, storitev ...

---

POVEZOVANJA.

V partnerstva znotraj in izven panoge za doseganje prebojnih znanj in praks v dobro okolja in družbe.

---

SISTEMSKOST.

Za večji, pravi učinek stremimo k sistemskemu uvajanju sprememb, med vsemi deležniki, na vseh ravneh. Naš cilj je doseči mainstream potrošnika, ne samo že prepričanih.

---

ZMERNOST.

Korak izven zgolj udobja v zmerno potrošnjo in izrabo naravnih virov.

---



# Vrednote kot osnova za trajnostno ravnanje oz. življenjski stil

Vse se začne pri vrednotah. Vrednote so tisto, kar imamo za odlično, koristno ali zaželeno, kar hvalimo in zelo cenimo. So temeljni del tega, kako definiramo sebe, svojo kulturo in družbo. Na splošno so zapisane v našem pojmovanju sveta, naši definiciji človeka, naši ideologiji. Posledično so pogosto nezavedne. Določajo, kako se bomo odzvali, ne da bi na to sploh pomislili.

Transparentnost. Vključevanje.  
Pravičnost. Spoštovanje in spodbujanje raznolikosti. Empatija. Zaveza družbeni pravičnosti in enakosti. Skrb za okolje in trajnostno upravljanje z naravnimi viri.  
Prepričanje, da ljudje lahko naredimo spremembo. Inovativnost.

Praktično vsi trajnostni voditelji, najsi bodo predsedniki uprav, direktorji, vodje marketinga, kreativci, novinarji, aktivisti itd., povedo, da se **trajnostna zgodba zanje začne na osebni ravni.**

Iz lastnih vrednot in poslanstva, ki ga čutijo. Osebna zavzetost in trajnostna vizija sta postavili pot za trajnostne vrednote in posledično transformacijo podjetja.

---

Velike besede, strategije, načrti, četudi odobreni s strani vseh vlad, ne dosežejo ciljev, če ljudje nismo motivirani, da bi jih izvajali v svojem življenju, in če institucije niso odgovorne za njihovo izvajanje. Motivacija pa je stvar naše industrije.

---

# Kakšna je torej vloga oglaševanja v ustvarjanju trajnostne družbe?

**Oglaševanje prispeva k vsem trem stebrom trajnostnega razvoja: gospodarskemu razvoju, varovanju okolja in družbeni odgovornosti. To počne s spodbujanjem uporabe izdelkov in storitev, ki lahko resnično izboljšajo kakovost življenja, informira o družbenih ali okoljskih tematikah, spodbuja razvoj in uporabo inovativnih izdelkov, ki imajo posebne okoljske ali družbene koristi, spodbuja k bolj trajnostni rabi obstoječih izdelkov, spodbuja k spoštovanju trajnostnih lastnosti in uspešnosti (okoljske, družbene in/ali gospodarske) podjetij.**

Trajnostno oglaševanje je komunikacija, ki je usmerjena v promocijo družbenih, gospodarskih in okoljskih koristi za izdelke, storitve ali dejanja s plačanim oglaševanjem v medijih z namenom spodbujanja odgovornega vedenja potrošnikov.

Za doseganje trajnosti na trgu je učinkovita konkurenca bistvena za spodbujanje inovacij in učinkovitosti.



**Vir:** European Association of Communications Agencies (EACA)



SLOVENSKA  
OGLAŠEVALSKA  
ZBORNICA  
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

# NAŠ

---

# TRAJNOSTNI

# OKVIR

# 2

Trajnostno delovanje nikoli ne more biti samo del nas samih, saj smo kot podjetje, institucija, oddelek nenehno v stiku z našimi deležniki. Njihova vloga, njihovo poslovanje soustvarja našega, zato je slednje lahko trajnostno le, če našo vlogo v družbi razumemo kot prepletajoč se ekosistem vpliva enega deležnika na drugega.

# Schema trajnostnih spodbud

vzdolž dobavne verige

Interne spodbude

Spodbude dobaviteljev

Spodbude tretjih:

zakonodajne, konkurenca,  
mednarodni trendi ipd.

Agencija

Oglaševalec

Medij

Rezultati spodbud  
se kažejo v:

- okoljski učinkovitosti
- družbeni učinkovitosti
- poslovni učinkovitosti

V procesu trajnostnega prehoda je zato naša edina pot do **uspešno** doseženega cilja taka, ki hkrati spreminja tudi našo dobavno verigo ter vse naše odnose v skladu s trajnostno filozofijo.

# JE POTROŠNIK PRIRAVLJEN NA TRAJNOSTNI PREHOD?

# 3

Čeprav je bilo na svetovni ravni v zadnjih letih narejenih veliko raziskav trga, ki merijo odnos potrošnikov do trajnosti in kažejo velika pričakovanja potrošnikov do vloge podjetij pri ustvarjanju trajnostnih premikov, v Sloveniji večja, nacionalna raziskava na tem področju še ni bila izvedena. Oglaševalci zaenkrat nimamo niti enega vira za celovit vpogled v potrošniška stališča in vrednote.

Prvi občutek o domačem trgu dajejo segmentirane **raziskave**, ki mestoma odkrivajo, kakšen odnos in stališča imajo do trajnostnih tematik potrošniki v Sloveniji. In prvi vtis pravi, da domači potrošniki še niso »tam«, kjer so tuji. Zato je vloga oglaševanja, marketinga, komunikacije pri nas očitno še veliko bolj bistvena.

### TGI 2018-2021 (MEDIANA)

Zaskrbljujoč odnos Slovencev do trajnostnih tematik, povezanih s trajnostno potrošnjo ter z vplivom storitev in izdelkov podjetij na okolijske izzive:

- Velika večina Slovencev se zaveda pomembnosti varovanja okolja, vendar je le polovica pripravljena plačati več za okolju prijazne izdelke in delež še pada.
- Na splošno so starejši bolj naklonjeni varovanju okolja kot mlajši in so tudi pripravljene plačati več za okolju prijazne izdelke.
- Na splošno so ženske bolj naklonjene varovanju okolja kot moški.
- Delež tistih, ki menijo, da so učinki globalnega segrevanja preveč oddaljeni, da bi jih skrbelo, narašča (z manj kot 6 % v 2018 na več kot 7 % v prvi polovici 2021).
- Velika večina Slovencev meni, da se morajo podjetja etično obnašati, le četrtina pa jih kupuje proizvode podjetij, ki se po njihovem mnenju obnašajo etično. K temu so bolj naravnani starejši, katerim je tudi bolj pomembno, da so proizvodi slovenski. Delež tistih, ki kupujejo proizvode podjetij, ki se po njihovem mnenju obnašajo etično, je tudi višji pri generaciji Z kot pri milenijcih.
- Približno polovica Slovencev se trudi kupovati slovenske izdelke, vendar v zadnjem letu in pol ta delež pada.

Merjena stališča potrošnikov so tako doma kot v tujini praviloma usmerjena v podnebno krizo oziroma posledice množične proizvodnje in potrošnje na okolje. Drugi, prav tako bistven sklop vpliva – oblikovanje enakosti v družbi – ostaja ob strani, čeprav ima pri kreiranju trajnostne prihodnosti prav tako odločilno vlogo.

## SLOVENSKO JAVNO MNENJE 2020/3

(čas izvedbe od 10. 11. 2020 do 31. 1. 2021) poda še nekaj podatkov:

- Več kot 79,6 % anketirancev skrbijo problemi okolja, pri čemer jih 55,9 % meni, da se svetovno podnebje spreminja zaradi delovanja ljudi.
- 20 % vprašanih meni, da bi z več informiranja in izobraževanja ljudi o prednostih varovanja okolja lahko dosegli, da bi podjetja in industrija v Sloveniji varovala okolje, in celo 35,7 % jih meni, da bi z informiranjem in izobraževanjem lahko pozitivno vplivali na odnos do varovanja okolja pri ljudeh in njihovih družinah. Le 25 % vprašanih bi bilo pripravljenih plačevati veliko višje cene z namenom varovanja okolja in le 16,3 % vprašanih veliko višje davke. 34,1 % vprašanih bi se bilo pripravljenih odpovedati svojemu življenjskemu standardu z namenom varovanja okolja.
- 34,7 % vprašanih se pogosto odloči, da določenih proizvodov ne bodo kupili zaradi okolijskih razlogov.



# Praksa iz tujine

## DELOITTE UK

Poslovno-svetovalska hiša Deloitte UK v svojem postcovidnem poročilu poroča, da je pomanjkanje interesa glavna ovira pri sprejemanju trajnostnega življenjskega stila. Sledita mu zaznana (previsoka) cena in dostop do relevantnih, kredibilnih informacij. Poročilo navaja, da si potrošniki želijo narediti več v smeri trajnostne potrošnje, vendar mnogi želijo, da oglaševalci/podjetja prevzamejo glavno iniciativo.

## FUTERRA IN IPSOS

Mednarodna agencija Futerra je v sodelovanju s podjetjem Ipsos izvedla mednarodno raziskavo (27 držav, vzorec 20.000 potrošnikov, 2021), ki kaže, da je trg pripravljen:

- 77 % ljudi je zaskrbljenih glede podnebnih sprememb, med njimi jih je kar 50 % v zadnjem letu bolj zaskrbljenih kot leto pred tem;
- 27 % vprašanih meni, da reševanje podnebne krize lahko vodijo države, 32 %, da to lahko počne poslovno okolje, 68 % jih upanje postavlja v nove tehnologije;
- 17 % jih močno verjame, 41 % pa verjame, da lahko krizo še vedno premagamo;
- 11 % ljudi nima več upanja, da lahko glede podnebnih sprememb še karkoli naredimo, med temi prevladujejo mladi, mlajši od 35 let. Eden od petih predstavnikov mlajše populacije je prepričan, da ni več upanja za spremembe. Ti še posebej potrebujejo pozitivno spodbudo.

## Zaveza SOZ-a

**V SOZ si ob izdaji te pobude kot kratkoročen cilj postavljamo oblikovanje metodološkega okvira za raziskavo in izvedbo raziskave za spremljanje stališč, mnenj in odnosa potrošnikov do trajnostne potrošnje in proizvodnje ter vpliva storitev in izdelkov oglaševalcev na okoljske in družbene izzive.** Raziskava bi morala odgovoriti tudi na spremembe v zaznani podobi in moči blagovnih znamk, ki uspešneje udeležajo svoje zaveze regenerativnega poslovanja v okoljskem in družbenem smislu.

# KAJ LAHKO NAREDIMO TAK J?

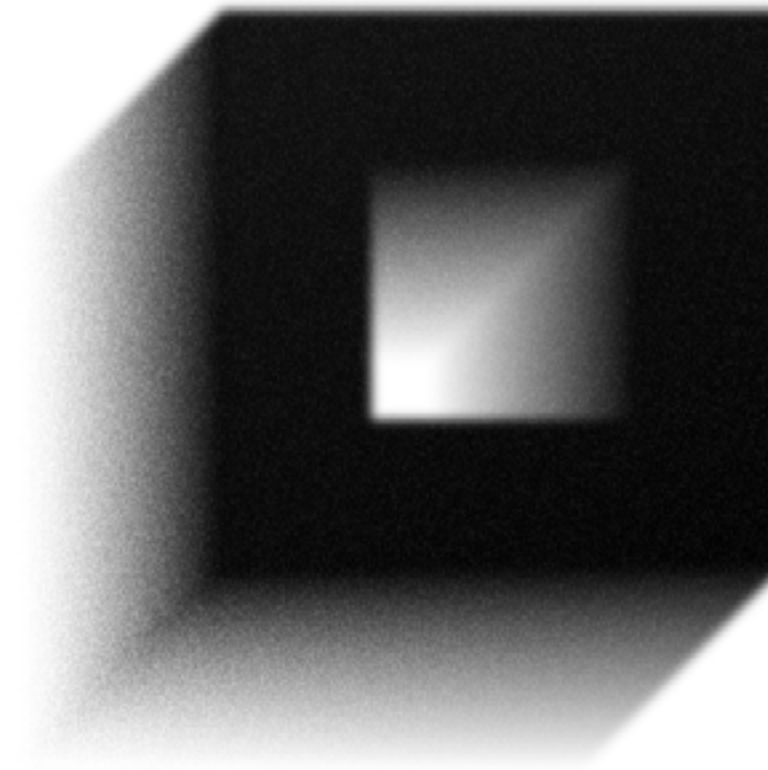
# 4

Če kdaj, potem sedaj, ne moremo več reči: »Ustvarjamo oglas, pa saj ne rešujemo sveta.« Ta, sicer precej pogost izraz v oglaševanju v tem trenutku razvoja sveta ne more biti več izrečen. Dejstvo je, da lahko oglaševanje bistveno pripomore k reševanju sveta.

Vendar, prehod na trajnostno poslovanje in življenje potrošnikov je dolgoročen proces, ki zahteva sodelovanje vseh deležnikov in celotne verige vrednosti.

Bistveno vprašanje je zato KAKO, sledi mu KDAJ.

## **Kako?** Korak za korakom. **Kdaj?** Takoj.



Trajnostna preobrazba oglaševanja se mora tako v agencijah kot medijih in pri oglaševalcih zgoditi na **treh ključnih področjih:**

1. **Uredimo svoje delovanje** oziroma procese poslovanja.
2. Skrbno izberemo, **kaj in kako ustvarjamo** ter izvajamo.
3. Skrbimo, da **izkoristimo svojo moč** in širimo vpliv.

Začnemo s t. i. nizkimi sadeži in sočasno kreiramo pomembnejše spremembe, ki bodo sledile. A pot bo uspešna le, če pričnemo z lastno, povsem osebno zavezo. Uvajanje trajnostnih standardov, kot rečeno, zahteva poenotenje vrednot, osebno zavzetost za trajnostno transformacijo oglaševanja. Priložnost za slednje ponuja pobuda SOZ, ki je pred vami, naša zaveza, ki jo s podpisom pobude sprejmemo do prihodnosti, v kateri oglaševanje služi tako poslu kot planetu in družbi.

**KORAK 0.****Podpis pobude  
o implemetaciji  
trajnostnih  
oglaševalskih  
standardov**

S podpisom pobude se prične vaša zaveza sebi, prihodnosti in tudi SOZ. SOZ bo nadaljnje korake podpirala s spremljanjem stališč, mnenj in odnosa potrošnikov do trajnostnih tematik ter do organizacij in blagovnih znamk, ki uvajajo spremembe na področju trajnostnih praks, s serijo izobraževanj, platform izmenjave znanj in primerov dobrih praks ter z vzpostavljanjem partnerstev za prehod v trajnostno oglaševanje.

**KORAK 1.****Uredimo svojo  
“hišo”**

Naj bo to agencija, marketinški oddelek znotraj podjetja ali medij, vsak posluje po ustaljenih procesih, ki jih je treba uskladiti s trajnostnimi praksami ravnanja z naravnimi viri, zaposlenimi, poslovnimi partnerji, skupnostjo. Z vplivom svojega operativnega delovanja.

**KORAK 2.****Uredimo svojo  
izvedbo**

Trajnostna izvedba zahteva tudi trajnostno načrtovanje, ki se začne s kakovostnim briefom. Nadaljuje se s postavljanjem trajnostnih standardov izvedbe, ki se nanaša tako na izbiro komunikacijskih kanalov, izvedbenih pristopov kot dobaviteljev.

**KORAK 3.****Izkoristimo moč  
oglaševanja**

Agencija pri trajnostnem razvoju vodi oglaševalca in obratno. Mediji določajo in spodbujajo vsebine, ki se prek njih predvajajo. Partnerstva in pobude, inovativne rešitve in alternativni modeli uživanja v dobrinah naj se rodijo v kreativnem procesu. S kreativno slikamo svet trajnostne potrošnje.

**KORAK 4.****Nagrajujemo trajnostne prakse**

Interno ali v organiziranih panožnih tekmovanjih. Doma in v tujini, v obliki novih pobud ali tekmovalnih disciplin; trajnostni projekti morajo tudi v svetu oglaševanja med vsemi akterji postati najbolj cenjena družbena in gospodarska sila, ki soustvarja novo gospodarsko, planetarno in družbeno realnost.

# 1.

## KORAK

### Uredimo svojo »hišo«

Prve in hkrati najhitreje obvladljive korake lahko naredimo z ureditvijo procesov našega poslovanja. Ker so podjetja v odnosu do trajnostnega razvoja še na zelo različnih ravneh (nekatera tu zapisane korake že dobro obvladujejo, druga pa se z njimi morda srečajo prvič), v nadaljevanju navedeni ukrepi veljajo tako za implementacijo na ravni celotnega podjetja kot tudi zgolj v enem oddelku, iz katerega se nato dobra praksa lahko širi na celotno podjetje.

**Izkušnje kažejo, da management, ki morda ne kaže posluha za trajnostni razvoj, s potrjevanjem (tudi cenovno) učinkovitih dobrih praks postane bolj pozoren in dovzeten za tovrstne spremembe.**

## 1.

**KORAK**Znižajmo porabo naravnih virov in energije

Govorimo o standardih, ki si jih v podjetju zastavimo za področja odnosa do okolja: dobave in potrošnje energije, mobilnosti, zniževanja odpadkov ipd. Uvajanje teh standardov praviloma znižuje stroške poslovanja (po nekaterih podatkih npr. pri potrošnji energije tudi do 40 %), zato je dober začetek tudi za spodbujanje razumevanja za trajnostni razvoj med sicer nezainteresiranimi strukturami.

S podpisom pobude se podpisniki zavežemo, da bomo od podpisa naprej vzpostavili sistem merjenja in postavili postopne cilje za doseg nizkoogljичne prihodnosti.

V ta namen vzpostavimo:

- postopen prehod na obnovljive vire energije;
- sistem merjenja porabe energije in postavimo zaveze postopnega doseganja nevtralnega ogljičnega odtisa do 2030;
- interni sistem ravnanja z odpadki, ki naj vključuje sistem ločevanja odpadkov, zagotavljanje recikliranja odpadkov ipd.;
- interne standarde načrtovanja obrokov, spodbujanja zdravih obrokov ter zniževanja količine odpadne hrane;
- interne standarde mobilnosti na delovno mesto in med delovnim časom, ki vključujejo zniževanje

potovanj (predvsem z letali), skupinska potovanja, spodbujanje e-mobilnosti in alternativnih oblik prevoza na delovno mesto (kolo ipd.);

- interne standarde glede izravnavevanja CO<sub>2</sub>, ki ga je tekom poslovanja nemogoče izničiti oziroma zniževati;
- sistem merjenja, sledenja, poročanja in izpopolnjevanja vseh zgoraj naštetih ukrepov na letni ravni ter s tem povezano certificiranje s strani nevtralne znanstvene institucije.

Pomembno je, da k spremljanju svojega vpliva na okolje spodbujamo tudi zaposlene, da to opravljajo na osebni ravni, npr. merijo osebni ogljični odtis, spreminjajo navade mobilnosti v prostem času, skrbijo za zdravje ipd.

## 1.

**KORAK**Trajnostno sodelovanje z vsemi deležniki

Govorimo tudi o standardih, ki si jih postavimo v odnosu do družbe: odnosu do zaposlenih, poslovnih partnerjev oz. dobaviteljev, lokalne skupnosti in ostalih deležnikov. V ta namen uvajamo:

- **Zaposleni:** sistem izobraževanj za vse zaposlene, enakost med spoloma tako pri plačilnih kot sistemih napredovanj, spodbujanje različnosti in vključenosti vseh, ne glede na starost, raso, spolno usmerjenost ipd. Svoj odnos potrjujemo s certifikati (npr. Družini prijazno podjetje, TOP employer ipd.). V ta sklop sodi tudi izobraževanje zaposlenih o trajnostnih tematikah in standardih.
- **Partnerji:** sistem etičnega poslovanja, pravočasnih plačil storitev, enakih možnosti za vse pri sklepanju sodelovanj (ob ustrezni izpolnitvi pogojev in referenc), sistem spodbud in pomoči ob prehodu na trajnostne prakse ipd.
- **Skupnost:** vključevanje v reševanje družbenih izzivov in težav ter njihovo prepletanje v procese poslovanja. Spodbujanje prostovoljskih akcij vseh zaposlenih v družbeno dobro.

**ZELENA PISARNA** je nedvomno »nizko ležeči sadež«. Z njeno uvedbo lahko v podjetju naredimo prvi korak k uvajanju »zelenih« vrednot in postavljanju trajnostne interne kulture. Je tudi prva aktivnost, prek katere zastavimo sisteme meritev in vključevanje interne javnosti. Pri uvajanju velja princip: četudi se začne v enem oddelku, znotraj ene skupine ljudi, znotraj ene sobe (zakaj pa ne!), naj nastane z vizijo prehoda na celotno podjetje.

Bistveni elementi zelene pisarne:

- uvedba tehnologij zniževanja porabe električne energije (npr. senzorske luči ...) in sistema varčevanja z energijo (izklop luči, naprav, ki niso v uporabi ipd.);
- uvedba tehnologij zniževanja porabe vode (npr. senzorske pipe, kotlički za izplakovanje z varčevalnimi enotami ipd.) in nanjo vezani pozivi zaposlenim po minimalni uporabi;
- uvedba filozofije 5R: refuse, reduce, reuse, repurpose, recycle; z močno interno motivacijsko komunikacijsko spodbudo in ciljem 0 (nič) odpadkov na odlagališča;
- uvedba sistema ločevanja odpadkov in namestitve zadostnega števila ločevalnih zabojnikov;
- uvedba sistema ravnanja z odpadno hrano in pobud za zniževanje količine le-te;
- uvedba pisarniških pripomočkov (od pisal do tonerjev), ki omogočajo ponovno uporabo (refill), ki so iz trajnostnih materialov, podpirajo lokalno gospodarstvo ipd., ter nadzor nad njihovo porabo/dobavo in ustreznim odpadom;
- uvedba digitalnih procesov poslovanja, kjer je to mogoče, zmanjševanje količine tiskanja, uporabe papirja ipd.;
- izbira dobaviteljev pisarniških storitev (web provider, izbira brskalnika ipd.) glede na njihovo uporabo energije iz obnovljivih virov in trajnostne standarde;
- ureditev spodbudnega delovnega okolja (zelenje, glasba), v katerem se zaposleni dobro počutijo, upoštevanje njihovih pobud in želja pri kreiranju tega prostora;
- spodbujanje alternativnih oblik mobilnosti tako ob prihodu na delo kot med delovnim časom (npr. uvedba skupinskih prevozov, službenih koles, uporaba share sistemov električnih vozil ipd.) in nadgradnja voznega parka z e-vozili;
- nakup nove pisarniške opreme naj bo skrbno načrtovan (preverite second hand možnosti), stara oprema, namenjena v novo uporabo, ali reciklirana;
- uvedba zelenega ambasadorja, ki skrbi za življenje zelene pisarne.

# 1.

## KORAK

### Naj se posel razraste v širino

Ravno tako govorimo tudi o standardih, ki oblikujejo naš odnos do posla: uvajanje novih poslovnih modelov, praks, ponudb, razvoj novih storitev, produktov, ki imajo ničeln okoljski in družbeni vtis, sklepanje partnerstev za okoljsko in družbeno optimizacijo poslovanja, ponudbe ter inovacij.

V ta namen vpeljemo:

- vrednotenje uspešnosti poslovanja na osnovi celotnega družbenega vpliva in ne zgolj profita;
- vzpostavitev partnerstev, ki omogočajo razvoj novih storitev in izdelkov (rast »v širino« in ne v obsegu) ter inovativnih rešitev, vrednih za celotno panogo;
- uvedba odprtih platform inovativnih znanj in dognanj, koristnih za okolje in družbo, ki so na voljo celotni panogi;
- deljenje izkušenj pozitivnega vpliva (ki je dobro za okolje in družbo) znotraj industrije in izven nje.

**VPLIV DELOVANJA (angl. operational-print)**, tj. vpliv, ki ga imajo naši procesi poslovanja na okolje in družbo, je najbolj merljiv in omogoča najlažje definiranje korakov do ničelnega vpliva. Treba pa je vedeti, da je vpliv delovanja oglaševalske industrije (agencije, marketinški oddelki, mediji) v primerjavi z ostalimi industrijami nizek. Zato je naš odločilen vpliv in odgovornost pri prehodu na trajnostno družbo predvsem na drugih dveh področjih (kaj in kako ustvarjamo ter izkoriščanje moči oglaševanja).

## Naša zaveza



Vzpostavili bomo sisteme merjenja vpliva na okolje, si zastavili cilje zniževanja potrošnje naravnih virov za nizkoogljično prihodnost ter jih postopno uresničevali. Pri razvoju metodologij merjenja bomo sodelovali z usposobljenimi zunanjimi partnerji, s ciljem certificirati zastavljeno trajnostno prakso.

Skrbeli bomo za enake možnosti vseh zaposlenih in dobaviteljev, spodbujali izobraževanje, raznolikost in vključenost vseh ter zagotavljali poštena plačila.

Posel bomo razvijali v nove, nizkoogljične smeri ter sklepali partnerstva za okoljsko in družbeno prosperiteto.





## 2.

# KORAK

## Uredimo svojo izvedbo

**Tako agencije kot oglaševalci in mediji smo v fazah izvedbe tesno povezani z mrežo zunanjih partnerjev, ki predstavljajo našo dobavno verigo. To so produkcijske hiše, fotografi, tiskarne, raziskovalne agencije ipd.**

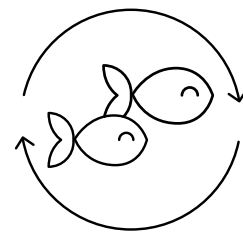
Vloga vseh nas v odnosu do njih, kot tudi v odnosu oglaševalci – agencije – mediji (v katerem smo tudi eni dobavitelji drugih), se začne na začetku vsakega procesa sodelovanja.

## 2.

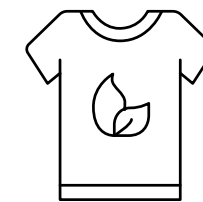
**KORAK**Trajnostna načela v vsakem briefu

Brief postavi standarde celotne izvedbe. Je tisti, ki začrta vso nadaljnjo pot: izbor izvajalcev kot standarde izvedbe same. Zato mora biti vsak brief zasnovan tako, da predstavlja priložnost za oblikovanje rešitev, ki spodbujajo prehod v trajnostno prihodnost, ambicija vsake agencije in medija pa zavezana doseganju tega cilja.

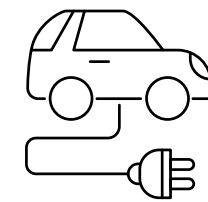
#changethebrief je mednarodna pobuda kreativnih ustvarjalcev, ki bi svojo implementacijo morala najti tudi v Sloveniji. Spodbuja promocijo trajnostnih potrošniških prepričanj, življenjskih stilov in praks, ki pomagajo premoščati tako podnebno kot družbeno krizo. Spodbuja pa tudi tesno sodelovanje med agencijo, naročnikom in medijem pri (pre)oblikovanju briefa ter ustvarjanju rešitev skladno s šestimi trajnostnimi praksami potrošnika.



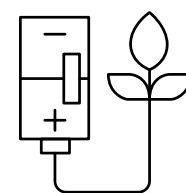
Bolje jesti



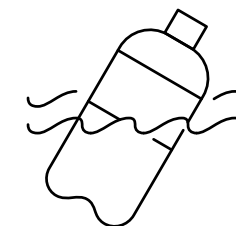
Bolje kupovati



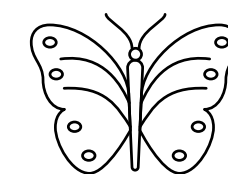
Bolje potovati



Manjša poraba



Majn odpadkov



Varovati naravo

## 2.

**KORAK**Trajnostna produkcija s skrbno izbranimi dobavitelji

**Izbor dobaviteljev** naj temelji na izpolnjevanju zastavljenih trajnostnih standardov in zavezanosti trajnostni produkciji tako nas samih kot naših dobaviteljev. Izbor naj temelji na standardih odnosa do okolja kot tudi družbe in posla (definiranih v koraku 1).

Posebno pozornost namenjamo trajnostni produkciji na izvedbenih lokacijah, ki naj sledi tako okoljskim kot družbenim trajnostnim standardom:

- **TRANSPORT.** Pri snovanju kampanje načrtujte snemanja na domačih lokacijah, da se izognete potovanjem (še posebej letalu) in transportu na splošno. Če je potovanje nujno, zmanjšajte število potnikov na minimum. Vlaki imajo prednost pred letali. Uporabljajte hibridna in električna vozila, še bolje kakšno od opcij najema ali car-sharinga. Če razdalje dopuščajo, kolesarite, uporabljajte električno kolo, skiro ali pa pojdite peš. Če snemate v tujini, sodelujte s katerim od produkcijskih ekosistemov, prek katerega lahko najamete lokalne snemalne ekipe.
- **PROSTORI.** Izbirajte lokacije in studie, ki uporabljajo energijo iz obnovljivih virov, lastne sončne elektrarne ipd.
- **MATERIALI.** Razmislite o materialih za izgradnjo

scenografije, kostumov, rekvizitov ipd. O takšnih, ki jih lahko zmanjšate ali ponovno uporabite, predate, najamete, prodate ali podarite naprej ...

- **HRANA.** Pri izbiri cateringa posezite po dobaviteljih, ki uporabljajo domače, lokalne surovine ter trajnostni pribor, krožnike, kozarce in ostalo opremo.
- **PLASTIKA.** Izogibajte se uporabi plastenk, kozarcev ipd. za enkratno uporabo. Poskrbite za pitnike in bidone/steklenice za vse člane produkcijske ekipe.
- **GORIVA.** Zamenjajte fosilne generatorje za solarne ali električne možnosti. Zmanjšajte svoje potrebe po električni energiji (LED-osvetlitev).
- **ODPADKI.** Preprosto - reduce, reuse, rehome in šele kot zadnja opcija recycle. Izogibajte se enkratni uporabi vseh materialov. Na lokacijah postavite ločevalne zabojnike in poskrbite, da bodo vsi odpadki končali v pravem zabojniku. Sledite sistemu minimaliziranja odpadkov.

## 2.

**KORAK**Izbor komunikacijskih kanalov narekuje tudi njihov vpliv na okolje**Izbor komunikacijskih kanalov**

Vsi mediji in medijski kanali niso enaki, ko gre za njihov ogljični odtis. Že z medijskim planom lahko naredimo veliko razliko, če poznamo ogljične odtise različnih medijev in kanalov.

Oglaševalci, mediji in medijski planerji bi zato morali poznati ogljične odtise različnih medijev in kanalov, tako da bi lahko načrtovanje medijskih načrtov upoštevalo tudi vpliv na okolje in tako celovito pripomoglo k nižjemu ogljičnemu odtisu oglaševalske panoge. V okviru te pobude zato velja poziv medijem, da merijo svoj vpliv na okolje in družbo ter o njem javno poročajo.

**PRIMER DOBRE PRAKSE**

Skupina za medije prihodnosti v združenju IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) v Veliki Britaniji je izdala medijsko-podnebno listino, t. i. »Media Climate Charter«, ki medijskim agencijam omogoča pomoč za prehod v brezogljico prihodnost v obliki orodij, virov, zbirke informacij o trajnostni in podnebni statistiki lastnikov medijev in v obliki novega kalkulatorja za merjenje ogljičnega odtisa medijskih načrtov (več na <https://ipa.co.uk/news/ipa-media-climate-charter>). Podobno listino bi bilo v prihodnosti smiselno razviti tudi za slovenski medijski prostor.

Nekaj spodbudnih podatkov iz tujine: TV-kanal Channel 4 je v svojih studiih in pisarnah v Londonu, Manchestru in Bristolu prešel na 100 % obnovljive vire energije. Združenje profesionalnih založnikov (PPA) je za svoje člane izvedlo podrobno raziskavo okolijskih ukrepov in študijo različnih ovojev za revije, kot na primer ovoje iz biorazgradljive plastike in papirne ovoje. Po poročilu Združenja novičarskih medijev (NMA) je bil delež recikliranega papirja v britanskih časopisih nekaj nad 63 %, medtem ko je odstotek recikliranega in papirja iz certificiranih virov dosegel kar 95 %. Na področju digitalnih medijev si je na primer Facebook prizadeval, da bodo vse pisarne uporabljale 100-% obnovljive energije v letu 2020. V letu je Google objavil seznam več kot 170 možnih ukrepov na področju prihranka energije. Na področju digitalnih medijev je zaživila iniciativa **DIMPACT**.

**Naša zaveza**

Vsak izdan brief bo vključeval cilje kreiranja trajnostnega življenjskega stila.

Kot soustvarjalci kampanje bomo izbirali možnosti izvedbe z najmanjšim okolijskim vplivom in spodbude družbene prosperitete.

Izbirali bomo dobavitelje, ki delujejo skladno z našimi trajnostnimi standardi, in spodbujali uvedbo trajnostnih standardov med tistimi, ki še niso na tej poti.

Za vsako produkcijo bomo raziskali, načrtovali in implementirali maksimalen obseg trajnostnih standardov ter razvijali možnosti trajnostnih alternativ za aktivnosti, ki jih danes še nimajo.

Svoje izkušnje in primere dobrih praks bomo odprto delili z ostalimi člani oglaševalske industrije in se aktivno vključevali v promocijo trajnostnih praks.

# 3.

## KORAK

### Izkoristimo moč kreativnosti in oglaševanja

**V svoji najboljši obliki je oglaševanje pozitivna sila, ki kreira kulturo, spreminja obnašanje in prakse. Je tista, ki definira življenje, ki si ga želimo, po katerem hrepenimo.**

S svojo kreativno močjo, storytellingom, riše svet, v katerem želimo živeti. Gradi poti za sodelovanja, posega preko ustaljenih poti in odpira drugačne, out of the box pristope. Zato ima nepogrešljiv vpliv na uspešnost prehoda v trajnostno prihodnost.

# 3.

## KORAK

### Usklajeno sistemsko delovanje

Ta moč, ta vpliv, ki ga ima oglaševanje, usmerimo v dobro planeta in družbe v vseh mogočih oblikah:

- Agencije nudijo podporo in usmeritve oglaševalcem pri prehodu v trajnostno gospodarstvo in obratno – spodbujajo se pri zastavljanju znanstveno definiranih ciljev za zniževanje vplivov na okolje in ustvarjanje blaginje za vse člane družbe; spodbujajo transparentno poročanje o doseganju zastavljenih ciljev in si pomagajo, da pri tem vztrajajo; spodbujajo komunikacijo o izzivih, priložnostih za prehod v trajnostno prihodnost.
- Mediji kreirajo prostor, kjer trajnostne teme dobijo prednostno vlogo, spodbujajo oglaševalce k razvoju trajnostnih kampanj.
- Širimo pozitiven vpliv, in sicer s tem, da ostalim akterjem na trgu pomagamo pri razumevanju nujnosti prehoda na trajnostno poslovanje in soustvarjanju trajnostne prihodnosti, pa naj bo to konkurenca, javni sektor ali civilna skupnost, javnost na splošno.
- Spodbujamo vključevanje in enakost vseh glasov, pogledov in prepričanj javnosti, in to ne zgolj kot del enega procesa, temveč kot pojmovanje družbe, kulture.
- Povezujemo na videz nezdržljive entitete v nove priložnosti za trajnostno prihodnost.
- Zavzemamo aktivno ozaveščevalno, izobraževalno in vključevalno vlogo pri kreiranju kampanj kot tudi lastnega delovanja v družbi.
- S transparentnostjo lastnega delovanja oglaševalska industrija postavlja zgled ostalim industrijam pri prehodu na trajnostno poslovanje.

## 3.

**KORAK**Moč vizualnih sporočil**Moč v sliki in besedi**

Moč oglaševanja pa se ne kaže zgolj v kampanjah in neposrednih nagovorih, še večjo vlogo igra v vseh ostalih aktivnostih, ki vsebinsko ne govorijo o trajnostnih tematikah. T. i. brainprint, vtis, ki ga naredimo s svojim kreativnim ustvarjanjem, je tisti, ki v vsakem trenutku na vsak način odraža svet, ki si ga želimo.

Vse, kar kreativno ustvarimo, naj torej odraža trajnostni življenjski stil, trajnostno življenje: fotografije, video vsebine, digitalne vsebine ipd. naj vedno in v vsakem primeru prikazujejo življenje brez uporabe plastike za enkratno uporabo, zdrave obroke v zmernih količinah, uporabo alternativnih oblik mobilnosti, prakse ponovne uporabe (npr. oblačil), deljenja surovin, enakopravnost med spoloma in vključevanje vseh z enakovrednimi vlogami v skupini ipd.

**PRIMER DOBRE PRAKSE: BORDEAUX**

Francosko združenje okoljskih novinarjev je v sodelovanju z oglaševalsko agencijo McCann Worldgroup na osnovi lastnega prizadevanja in pobude za osebni vpogled potrošnika v življenje s posledicami podnebne krize poskrbelo z razvojem »vina iz prihodnosti«. Bordeaux 2050 je v okusu (slabem, seveda) omogočil vstop v prihodnost, kot nas čaka, če nihče izmed nas ne bo naredil svojih korakov v trajnostno prihodnost.

**Naša  
zaveza**

Kreativne rešitve bodo tako vizualno kot vsebinsko odražale trajnostne življenjske prakse in spodbujale k njihovi uvedbi v vsakdanu potrošnika.

Vsem partnerjem bomo nudili podporo pri prehodu na trajnostno poslovanje in širili pozitiven vpliv znotraj oglaševalske skupnosti.

Ustvarjali bomo priložnosti in možnosti za spodbujanje družbene enakosti (rasne, med spoloma ...), izobraževanje vseh deležnikov, še posebej potrošnikov, in pripomogli k ozaveščanju o trajnostnih tematikah.

Gradili bomo dolgoročna partnerstva za dobro planeta in družbe.

Razvijali bomo kreativne zgodbe, katerih namen ne bo zgolj zagotavljanje profita, temveč ob tem tudi uvajanje trajnostnih praks v vsakdan potrošnika.

## 4.

**KORAK**

## Nagrajujmo trajnostne projekte

Nagrajevanje dobrih praks je spodbuda za nadaljnje trajnostno delovanje in motivacija za pristop novih, ki se trajnostne preobrazbe še niso lotili.

**To velja tako za interno kot eksterno okolje podjetja, oddelka, ekipe.**



## 4.

**KORAK****Nagrajujmo trajnostne projekte****Interne spodbude in pohvale**

Četudi se trajnostna prizadevanja rodijo zgolj v ožji ekipi, se z njihovim priznanjem, pohvalo, prakse lahko prenesejo izven njih. Zato je ključno v internem okolju nagrajevati trajnostne projekte in dosežke, pa če je to s prispevkom v internem glasilu ali s posebnim nazivom, pohvalo managementa, denarno nagrado.

**Panožne spodbude in pohvale**

Te se kažejo v dveh oblikah: kot posebna tekmovalna kategorija, znotraj katere se med trajnostnimi praksami izbere najboljša, ali kot obvezen kriterij, ki velja za vse kategorije.

V korakih prehoda na trajnostno delovanje prvenstveno prevladuje prva, v kasnejših obdobjih uspešnega prehoda pa se sama po sebi ponuja druga oblika, v kateri je npr. eden od kriterijev ogljični odtis dela, ki se ocenjuje.

---

**KORISTEN NAMIG:** nagrade, ki presegajo besedne pohvale in priznanja, naj bodo odraz trajnostnih praks (in ne npr. kakšno potovanje z letalom v daljne tropske kraje).

# 4.

## KORAK

### Nagrajujmo trajnostne projekte

Nagrade imajo pomembno vlogo, saj spodbujajo odličnost, krepijo zdravo tekmovalnost, kreativnost in učinkovitost. Tudi festivali SOZ v prihodnjih letih dobivajo nove kategorije in posebna priznanja. Načrtuje se uvedba trajnostnih kriterijev v tekmo oz. uvedba ločenih kategorij. Načrtuje se več podeljenih nagrad na podlagi strogih in utemeljenih kriterijev za oglaševalske dosežke, ki so trajnostni in imajo dokazano pozitiven vpliv na okolje.

Festivali in oglaševalski dogodki pa trajnostno vlogo odigrajo še v enem sklopu, izven tekme. Predstavljajo dogodek, ki mora postopno postati odraz prave trajnostne prakse. Ker je zaradi uveljavljenih protokolov in procesov (tako s partnerji kot prijavitelji in udeleženci) ta pot zahtevna, na enak

način se z njo spopadajo tudi drugi večji dogodki (festivali, koncerti ipd.), zahteva prehod na trajnostni dogodek skrbno načrtovane korake transformacije. Sodelovanje z nevtralnimi zunanjimi partnerji, ki zagotovi kredibilne merilne sisteme (npr. količine odpadkov, porabe vode ipd.), celoten proces olajšuje in omogoča zastavljanje realnih ciljev glede na stanje ničnega leta.

SOZ je pri organizaciji 30. Slovenskega oglaševalskega festivala pričela sodelovanje z Ekologijo brez meja za pridobitev naziva zero waste dogodek in si zadala uresničevanje tega cilja do 2030. V 2021 je bil opravljen popis stanja, na osnovi katerega bodo definirani ukrepi za nadaljnje dogodke in doseganje zadanega cilja.

#### OD PRIREDITVE Z MANJ ODPADKI DO NAZIVA ZERO WASTE PRIREDITEV

Zero waste Europe certificira zero waste dogodke ter skrbi za stalni nadzor stanja in sledenja ukrepov. V Sloveniji je njihovo predstavništvo zaupano Ekologom brez meja, ki strokovno merijo, določajo ukrepe in podeljujejo certifikat dogodka brez odpadkov. ([link](#))

## Naša zaveza



Spodbujali in nagrajevali bomo interne trajnostne prakse, ki ustvarjajo trajnostno kulturo podjetja.

Dogodke bomo načrtovali skladno s trajnostnimi standardi in pri njihovem razvoju sodelovali z usposobljenimi zunanjimi partnerji, s ciljem certificirati zastavljeno trajnostno prakso (npr. zero waste dogodek).

Z razvojem ustreznih kampanj bomo podpirali uvedbo trajnostnih kategorij v festivalska tekmovanja oglaševalske industrije.



# KAKO SE PRIDRUGUŽIM?

## Začne se s korakom 0 (nič)

– s podpisom pobude o implementaciji trajnostnih oglaševalskih standardov.

S tem se zavežete, da boste izpolnjevali vse zaveze definiranih korakov in ob tem:

- pridobili ustrezna znanja s področja trajnosti in z njo povezanimi znanostmi ter z njimi opolnomočili vse zaposlene, ki delujejo na področju oglaševanja in širše;
- redno skrbeli za nadgradnjo teh znanj z udeležbo na organiziranih dogodkih ter samostojno z lastnim raziskovanjem in izobraževanjem;
- enkrat letno poročali o svojem trajnostnem delo-

vanju in izpolnjevanju zastavljenih ciljev (okoljskih in družbenih) s samoiniciativno objavo poročila o uspešno realiziranih trajnostnih ciljih;

- vzpostavljali partnerstva in povezovanja za uveljavljanje pozitivnega trajnostnega vpliva oglaševanja na trajnosten razvoj družbe in gospodarstva;
- negovali trajnostne vrednote znotraj podjetja in v družbi;
- uživali v zadovoljstvu in sreči, ki ju prinašajo uspešno realizirani cilji trajnostnih kampanj.

**Nadaljuje se** z aktivnim sodelovanjem v trajnostni oglaševalski skupnosti in s prispevanjem k njeni širitvi.

SOZ bo v letu 2022 vzpostavila platformo izobraževanj, rednih srečevanj, z namenom izmenjave izkušenj, idej, pobud, vzpostavljanja partnerstev in sodelovanja med vsemi akterji oglaševalske panoge in preko nje medsektorsko in multidisciplinarno. Podpisniki pobude boste upravičeni do predavanj, okroglih miz, forumov, sooblikovanj družbenih akcij ipd.

Pobudo podpišete **tukaj**



Dokument je pripravila delovna skupina Slovenskega združenja oglaševalskih agencij pri SOZ v sestavi:

Meta Pavlin Avdić, vodja skupine,  
Ana Ivandić,  
Saša Leben,  
Špela Makovšek in  
Dino Zupančič.

