10 KROKŮ PROTI GREENWASHINGU

Jak komunikovat udržitelnost legálně a bez sankcí

Komunikace udržitelnosti prochází v EU i v ČR radikální změnou. Zcela končí éra využívání obecných a nekonkrétních zelených hesel. Podívejte se na klíčová fakta, která by měla znát každá firma před spuštěním další marketingové kampaně.

Nová pravidla: Co potřebujete vědět

Sankce a rizika

Za klamavé obchodní praktiky hrozí pokuta od ČOI až 5 000 000 Kč. U rozsáhlého protiprávního jednání s přeshraničním dopadem v EU může pokuta dosáhnout až 4 % ročního obratu (nebo 50 milionů Kč).

Odpovědnost prodejce

Zásadním pravidlem je, že odpovědnost nese subjekt, který produkt uvádí na trh B2C (obchodník). Nelze se vyvinit pouhým tvrzením, že nepravdivé či vágní údaje o udržitelnosti poskytl dodavatel nebo výrobce. Břemeno důkazu leží na vás.

Termíny a chráněná doba

Směrnice ECGT* nabývá účinnosti **27.9.2026**. Pro výrobky vyrobené nebo uvedené na trh před tímto datem zavádí navržená česká novela ZOS* chráněnou dobu 24 měsíců. Ta poskytuje prostor na doprodej zásob a přebalení produktů.

ECGT* vs. Green Claims

Směrnice **ECGT*** je již schválená a nekompromisně zakazuje vágní tvrzení a offsety. Chystaná směrnice Green Claims, ačkoliv je aktuálně pozastavená, určuje budoucí trend – nutnost tvrzení vědecky dokládat (LCA) a nechat je předem verifikovat.

*ECGT - Směrnice Empowering Consumers for Green Transition, ZOS - Zákon o ochraně spotřebitele

POKUTA

5 000 000 Kč

Pokuta dle § 24 odst. 25 ZOS* za klamavé obchodní praktiky a použití výrazů z „černé listiny“.

4%

Až 4 % ročního obratu nebo 50 milionů Kč v případě rozsáhlého protiprávního jednání s přeshraničním dopadem v rámci EU.

SKUTEČNÁ RIZIKA PŘESAHUJÍCÍ SAMOTNÉ POKUTY

Porušení nových pravidel přináší zásadní finanční a reputační dopady, které často převyšují vyměřené sankce.

- Žaloby konkurence na nekalou soutěž
- Stížnosti a akce spotřebitelských svazů
- Okamžitá a dlouhodobá reputační škoda

Akční checklist pro vaši firmu

1. **Zjistěte, jak na vás regulace dopadá (B2C vs. B2B)**
Pravidla platí pro jakékoliv sdělení směřující ke spotřebiteli (B2C) – od obalu, přes popisek na e-shopu, PR článek, cenovku, až po příspěvek na sociálních sítích.

2. **Okamžitý audit zakázaných slov**
Smažte z marketingového slovníku obecná tvrzení jako *„Eko“*, *„Zelený“*, *„Šetrný k přírodě“* nebo „Udržitelnější“, pokud nemáte pro daný produkt státem nebo EU uznanou certifikaci s vynikajícím environmentálním profilem.

3. **Revize piktogramů a vlastních „eko-značek“**
Vlastní zelené lístky v kruhu nebo loga typu „Naše EKO volba“ se stávají zakázanými. Povolena jsou pouze označení založená na nezávislém certifikačním systému třetí strany.

4. **Konec offsetů a neutrality u produktů**
Je přísně zakázáno tvrdit, že má produkt neutrální nebo pozitivní vliv na klima (např. „Uhlíkově neutrální letenka“), pokud to zakládáte na nákupu emisních povolenek nebo sázení stromů. Offsety si nechte výhradně pro komunikaci firmy (CSR), ne pro produkty.

5. **Zkontrolujte všechny kanály plošně**
Změna se netýká jen obalů. Musíte revidovat i e-shopy (např. filtry „pouze ekologické“), propagační bannery, vyhledávací algoritmy, letáky, POS materiály i sponzorované posty na sítích. Vizuální klamání panenskou přírodou u běžných produktů je nepřípustné.

6. **Ošetřete si dodavatelský řetězec**
Vyžadujte od dodavatelů technické listy a certifikáty dříve, než marketing cokoliv zveřejní. Upravte dodavatelské smlouvy o doložky o odpovědnosti za pravdivost enviromentálních dat (zvlášť kritické u vašich privátních white-label značek).

7. **Doložení tvrzení a přesná specifikace (Green Claims)**
Ačkoliv je směrnice Green Claims pozastavena, trend je jasný. Buďte transparentní. Pokud tvrdíte konkrétní fakt (např. „Obal z 80 % z recyklátu“), doložte detailní informace přesně a dostupně (např. přes QR kód) a neklamte o celém výrobku, pokud se vlastnost týká jen jeho části.

8. **Proškolení relevantních týmů**
Neznalost zákona neomlouvá. Vaši copywriteři, social media manažeři, nákupčí i externí agentury musí znát nová pravidla. Zákaz platí i pro přikrašlování ESG reportů a PR článků.

9. **Vyčleňte si budget na reálná data**
Marketingové rozpočty dříve určené na „zelenou reklamu“ bez podkladu přesměrujte do certifikací (ISO 14024), reálných auditů 3. stran, sběru dat a změny samotných produktů.

10. **Zaveďte interní Governance proces**
Ukončete „sólo jízdy“ marketingu. Zaveďte schvalovací kolečko: Nákup (zajistí data) → ESG tým (prověří metodiku) → Právní oddělení (posoudí soulad s ECGT) → Marketing (tvoří kreativu).

Právní semafor: Rizika v praxi

ČERVENÁ: OKAMŽITĚ ODSTRANIT (PŘÍMÝ ROZPOR S ECGT A ZOS)

- **„100% klimaticky neutrální produkt“** (pokud je kryto nákupem offsetů a sázením stromů)
- **„Ekologický čistič“** (obecné tvrzení, pokud produkt nedisponuje oficiální ekoznačkou).
- **Vlastní nakreslené pečeti** (např. lístky v kruhu) budící klamný dojem oficiální certifikace.
- **Prezentování zákonné povinnosti jako výhody** (např. „Obal bez látky X“, pokud je látka v EU již zakázaná pro všechny).

ORANŽOVÁ: S OPATRNOSTÍ (VYŽADUJE TVRDÁ DATA A METODIKU)

- **Budoucí klimatické cíle (např. Net-Zero 2035):** Povoleno jen tehdy, pokud má firma veřejně dostupný, realistický implementační plán s měřitelnými milníky, rozpočtem a auditem 3. strany.
- **Srovnávací tvrzení („O 30 % nižší uhlíková stopa“):** Extrémně rizikové. Lze použít jen při srovnání stejné kategorie produktů a zveřejnění sdílené metodiky.

ZELENÁ: LEGÁLNÍ A TRANSPARENTNÍ

- **Konkrétní fakt:** „Obal obsahuje 80 % recyklovaného HDPE plastu vyjma uzávěru.“ (Specifikováno přímo na stejném nosiči, fakta odpovídají realitě.)
- **Oficiální certifikace:** Použití státem či EU uznaného loga (např. „EU Ecolabel“ nebo „Ekologicky šetrný výrobek“). Se získáním ekonačky a značky udržitelnosti vám pomůže ENVIROS Advisory.

ENVIROS Advisory

Nenechte to na pokus–omyl

Udržitelnost už dávno není jen marketingový nástroj, ale celofiremní transformace. Nová legislativa nemá firmy trestat za snahu, ale chránit trh před prázdnými sliby a znevýhodněním těch, kteří to myslí vážně.

Autentická komunikace dnes vyžaduje odvahu přiznat i to, že nejsme dokonalí, a ukázat reálnou cestu k cíli. Skutečná udržitelnost nepotřebuje zelený filtr, ale podložená data a transparentnost.

Pokud chcete mít jistotu, že vaše komunikace obstojí nejen před zákonem, ale i před vašimi zákazníky, poraďte se s odborníky a získejte garanci vaší komunikace.

VYTVOŘENO VE SPOLUPRÁCI S ODBORNÝM GARANTEM

CIRAA