

Checklist pro transparentní komunikaci udržitelných tvrzení

Marketing i legislativa · aktualizováno srpen 2026

Marketing a komunikace

☐ Jasnost a srozumitelnost

Je tvrzení formulováno tak, aby mu porozuměl běžný spotřebitel bez nutnosti dalšího vysvětlení?

☐ Specifičnost

Vyhýbáte se obecným pojmům jako „ekologický“, „zelený“, „přírodní“, pokud nejsou podloženy konkrétními daty?

→ Nově zákonný požadavek – směrnice EmpCo zakazuje obecná environmentální tvrzení bez doložení.

☐ Podloženost fakty

Máte k dispozici ověřitelné důkazy (certifikace, auditované zprávy, nezávislé studie) pro každé environmentální tvrzení?

☐ Transparentnost

Poskytujete odkazy na zdroje, které umožňují veřejnou kontrolu vašich tvrzení?

☐ Celkový dopad

Nezaměřujete se pouze na jeden pozitivní aspekt produktu/služby, zatímco jiné environmentální dopady zamlčujete?

☐ Kompletní životní cyklus

Berete v úvahu celý životní cyklus produktu/služby (výroba, distribuce, používání, likvidace)?

☐ Certifikace a loga

Používáte pouze oficiální a ověřené certifikáty (např. EU Ecolabel, FSC, Fair Trade), ne vlastní vytvořené značky?

→ Nově zákonný požadavek – udržitelnostní značky musí být certifikované nebo od veřejných orgánů.

☐ Nepřehánění

Neuvádíte tvrzení, která by mohla být zavádějící nebo vyvolávat dojem většího pozitivního dopadu, než skutečně existuje?

☐ Srovnání s konkurencí

Pokud uvádíte srovnání, je objektivní, relevantní a podložené konkrétními daty?

☐ **Konzistentnost komunikace**

Jsou vaše environmentální tvrzení jednotná napříč různými kanály (web, sociální média, obaly, reklamy)?

☐ **Opravdovost**

Promítáte udržitelnost i do firemní kultury a DNA firmy, ne jen do komunikace?

Právní aspekty a legislativa

☐ **Soulad s českou legislativou**

Je tvrzení v souladu se zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele a zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník?

☐ **Směrnice Empowering Consumers (EmpCo), (EU) 2024/825**

Splňují vaše tvrzení novou evropskou směrnicí účinnou od 27. 9. 2026? Zakazuje obecná environmentální tvrzení bez doložení a neověřené udržitelnostní značky.

→ Nahrazuje dříve zmiňovanou „Green Claims Directive“, jejíž přijetí bylo v roce 2025 pozastaveno (Komise oznámila záměr ji stáhnout).

☐ **Zákaz „uhlíkové neutrality“ založené na offsetech**

Vyhýbáte se tvrzení, že je produkt „uhlíkově neutrální“ na základě offsetů? Taková tvrzení vůči spotřebitelům jsou nově zakázána za všech okolností.

☐ **Tvrzení o budoucích cílech**

Pokud uvádíte budoucí cíl (např. „uhlíkově neutrální do roku 2030“), máte konkrétní a nezávisle ověřitelný plán s měřitelnými milníky?

☐ **CSRD (nefinanční reporting)**

Jsou vaše reportované ESG informace v souladu s aktuálními standardy pro nefinanční reporting?

→ Pozor: rozsah CSRD byl v roce 2025 zúžen balíčkem Omnibus (méně firem, posun termínů).

☐ **Soulad s EU Taxonomií**

Pokud se vaše tvrzení týkají udržitelných investic nebo činností, odpovídají kritériím EU Taxonomie?

☐ **Dohledatelnost informací**

Poskytujete spotřebitelům možnost ověřit environmentální tvrzení (např. QR kód s odkazem na detailní informace)?

☐ **Pravidelná aktualizace tvrzení**

Přezkoumáváte a aktualizujete své green claims podle nejnovějších dat a vývoje legislativy?

☐ **Vnitřní kontrola a audit**

Máte zavedené interní mechanismy pro kontrolu environmentální komunikace (pravidelné audity, externí hodnocení)?

☐ **Školení zaměstnanců**

Jsou vaši pracovníci obeznámeni s pravidly a riziky greenwashingu, aby správně formulovali environmentální tvrzení?

☐ Etický přístup

Je hlavním cílem skutečná udržitelnost, nikoliv jen marketingový nástroj k získání zákazníků?

Poznámka

Tento checklist má informativní charakter a nenahrazuje právní poradenství. Reflektuje stav legislativy k srpnu 2026 (směrnice EmpCo (EU) 2024/825; přijetí Green Claims Directive bylo v roce 2025 pozastaveno). Konkrétní znění tvrzení konzultujte s právním týmem.