

Veźměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# Environmentální tvrzení společností v hledáčku EU: Jak se vyhnout greenwashingu a obstát v nové regulaci?

Vzhledem k rostoucímu důrazu na ekologickou odpovědnost a udržitelnost se stále více společností uchyluje k marketingové komunikaci zdůrazňující šetrnost svých produktů či služeb k životnímu prostředí nebo dokonce celkovou udržitelnost svého podnikání. Tyto marketingové prohlášení, souhrnně označovaná jako "green claims" (environmentální tvrzení), jsou primárně cenným nástrojem pro oslovení spotřebitelů s ekologickým povědomím a mají za cíl přilákat spotřebitele, kteří kladou důraz na udržitelnost a přesvědčit je o ekologickém přístupu dané společnosti. Avšak praxe ukazuje, že ne vždy musí být tato tvrzení podložena dostatečnými a ověřitelnými důkazy, což může vést k zavádějícím praktikám známým jako "greenwashing". Klíčové proto je nastavit interní procesy, smluvní ujednání a důkazní standardy tak, aby marketingová sdělení obstála v dynamicky se vyvíjejícím regulačním prostředí.

## Co přesně jsou greenwashing a green claims?

Greenwashing je zavádějící marketing či PR, kdy firma prezentuje své produkty, služby, procesy nebo celé podnikání jako ekologické či udržitelné bez odpovídajících, prokazatelných a transparentních důkazů. Typická jsou obecná tvrzení jako „100 % ekologické“, „klimaticky neutrální“ nebo „udržitelné“ v reklamě, na webu či obalech. Problémem nejsou jen nepravdy, ale i formulace, které zkreslují či zamlčují podstatné informace nebo budí mylný celkový dojem (např. „zelený“ vizuál výrobku, ač se tvrzení vztahuje jen k dílčí vlastnosti či fázi životního cyklu). Cílem je vyvolat dojem vyšší environmentální odpovědnosti a ovlivnit nákupní rozhodnutí. V EU přitom bují různá environmentální a klimatická označení, z nichž mnohá stojí pouze na sebehodnocení bez objektivní verifikace.

## Co (ještě) neplatí a co už platí: Green Claims Directive, Empowering Consumers Directive a české právo

Směrnice o environmentálních tvrzeních (Green Claims Directive) má přinést harmonizovaná, přísná a ověřitelná pravidla pro dobrovolná environmentální tvrzení (důkazní standardy, nezávislé ověřování, transparentní metodiky) na úrovni produktu, služby i podniku. Dosud však nebyla v EU přijata; očekává se dokončení legislativního procesu s výhledem účinnosti po roce 2027 po transpozici do vnitrostátních práv. Současně již dnes platí české předpisy zakazující klamavé obchodní praktiky a klamavou reklamu, zejména zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. [634/1992](#) Sb.), občanský zákoník (zákon č. [89/2012](#) Sb.) v části o nekalé soutěži a zákon o regulaci reklamy (zákon č. [40/1995](#) Sb.); dohled vykonává Česká obchodní inspekce a uplatnit lze i soukromoprávní nároky. Nadto byla přijata Směrnice (EU) 2024/825 (Empowering Consumers Directive, „Směrnice EmpCo“), která posiluje ochranu spotřebitele, zpřísňuje pravidla pro environmentální tvrzení a zvyšuje transparentnost; členské státy EU ji musí transponovat do března 2026 a její pravidla mají být účinná od září 2026. Prakticky vzato by podniky už nyní měly revidovat svá environmentální tvrzení, shromáždit prokazující podklady a nastavit robustní interní schvalovací

procesy pro budoucí komunikaci.

## Co přináší Směrnice EmpCo a co bude potřeba dodržovat?

S účinností Směrnice EmpCo bude pro podniky nezbytné upravit marketingové materiály, interní schvalovací procesy i podkladovou dokumentaci tak, aby environmentální tvrzení byla přesná, doložitelná a srozumitelná.

Směrnice EmpCo mimo jiné zavádí následující zákazy a požadavky pro environmentální tvrzení:

- Všeobecná environmentální tvrzení (např. „přítel přírody“, „zelené“, „přírodní“, „biologicky rozložitelné“, „klimaticky neutrální“ a „ekologické“), pokud se tato tvrzení nevztahují k uznávaným vynikajícím environmentálním vlastnostem, jako jsou systémy ekoznačení EU nebo členských států, anebo nejvyšší environmentální výkonnost dle unijního práva. Specifická environmentální tvrzení (např. „100 % energie použité k výrobě tohoto obalu pochází z obnovitelných zdrojů“) zůstávají přípustná, jsou-li doložitelná.
- Environmentální tvrzení o celém produktu, ačkoliv se vztahují pouze na určité aspekty produktu nebo služby, a tím klamou spotřebitele o celkovém environmentálním profilu.
- Používání environmentálních značek a certifikací, které nejsou založeny na uznávaných certifikačních systémech nebo které nebyly ověřeny veřejnými orgány.
- Tvrzení o produktu, která se zakládají na systémech kompenzace emisí, pokud jde o neutrální, snížené nebo pozitivní dopady na životní prostředí. Směrnice konkrétně zakazuje tvrzení, že produkt má neutrální, snížené nebo pozitivní dopady na životní prostředí díky systémům kompenzace emisí, bez odpovídající transparentnosti a doložitelnosti.
- Přísnější požadavky na reklamu s budoucími environmentálními dopady, jako je například proklamace „Do roku 2030 budeme klimaticky neutrální“. Taková tvrzení musí být měřitelná, musí být podložena detailním implementačním plánem a pravidelně ověřována nezávislými odborníky. Celkově je požadován jasný, objektivní, veřejně dostupný a ověřitelný závazek.

## Jak se jako společnost vyhnout greenwashingu?

Aby se společnost účinně vyhnula riziku greenwashingu, je nezbytné zavést několik klíčových opatření. V první řadě musí systematicky shromažďovat přesné, ověřitelné a transparentní podklady ke všem environmentálním tvrzením – tedy měřitelná data, odborné analýzy, certifikace od nezávislých subjektů a jasnou dokumentaci skutečných dopadů produktů, služeb či interních procesů. Jen tak lze doložit, že tvrzení jako „udržitelné“, „klimaticky neutrální“ nebo „ekologické“ nejsou jen marketingovou proklamací. Dále je nutné nastavit robustní interní kontrolní a schvalovací mechanismy, které zajistí, že každý marketingový materiál projde odbornou a právní kontrolou ještě před zveřejněním – tím se minimalizuje riziko, že tvrzení bude nepřesné, neúplné nebo zavádějící. Stejně důležité je prověřit a upravit vztahy s dodavateli a partnery, protože společnost nese odpovědnost i za environmentální tvrzení navázaná na její hodnotový řetězec; dodavatelé proto musí poskytovat ověřitelné informace a dodržovat obdobné standardy transparentnosti. V neposlední řadě je vhodné pravidelně revidovat stávající marketingová tvrzení, sledovat vývoj právních předpisů (např. Směrnici EmpCo a její implementaci do českého práva nebo připravovanou Green Claims Directive) a včas přizpůsobit interní procesy tak, aby společnost obstála ve stále přísnějším regulatorním prostředí.

## Co hrozí za sankce při porušení?

V rámci EU již došlo k zásahům proti zavádějícím tvrzením o „klimatické neutralitě“ či „kompenzaci emisí“ v reklamě, jež vedly k nápravným opatřením a finančním sankcím ze strany národních

dozorových orgánů. Například v Německu byla jedna společnost pokutována částkou 25 milionů eur za to, že ve své marketingové komunikaci prezentovala finanční produkty jako mimořádně udržitelné, aniž by měla odpovídající a ověřitelné důkazy. Podle českého práva lze za klamavé obchodní praktiky a klamavou reklamu uložit správní pokuty zejména podle zákona o ochraně spotřebitele a zákona o regulaci reklamy; jejich výše se odvíjí od závažnosti, délky trvání a rozsahu zásahu a u závažnějších deliktů se v praxi pohybuje až v řádu milionů korun. Zároveň je nutné počítat s významnými mimoprávními dopady – ztrátou důvěry zákazníků, poškozením reputace a oslabením postavení na trhu – a s právními riziky zahrnujícími soukromoprávní nároky z nekalé soutěže, zásahy dozorových orgánů a případně i sankce v oblasti hospodářské soutěže. Po transpozici Směrnice EmpCo do vnitrostátního práva se očekává harmonizace vymahatelnosti v EU: u porušení pravidel o nekalých obchodních praktikách bude horní hranice správní pokuty podle českého práva až 5 000 000 Kč nebo až 4 % ročního obrátu firmy, vedle čehož lze počítat i s nápravnými opatřeními, zákazy používání sporných tvrzení a povinností transparentní komunikace.

**Kateřina Frankenberger,**  
právníčka



[PricewaterhouseCoopers Legal s.r.o., advokátní kancelář](#)  
[PwC Legal](#)

City Green Court  
Hvězdova 1734/2c  
140 00 Praha 4

Tel.: +420 251 151 111  
Fax: +420 251 156 111

Svobody 91/20  
602 00 Brno

Tel.: +420 542 520 111  
Fax: +420 542 214 796

e-mail: [info@pwc.cz](mailto:info@pwc.cz)

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Konec „severních ateliérů“? Nový stavební zákon otevírá dveře k rekolaudaci ubytovacích jednotek na plnohodnotné byty](#)
- [Oceňování nemovitosti a přiměřená náhrada při zrušení spoluvlastnictví](#)

- [Byznys a paragrafy, díl 33.: Prevence střetu zájmů \(jednatel × společnost\)](#)
- [Úročení jistoty \(kauce\), kterou skládá podnájemce nájemci - II. díl](#)
- [Když obecní pozemky již nemusí být obecní - institut mimořádného vydržení v obecním právu](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce](#)
- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Darování pro případ smrti nemovité věci zapsané v katastru nemovitostí a určení výše odměny soudního komisaře](#)
- [Flotilová novela: Kdo a kdy musí nově získat licenci k distribuci pojištění?](#)