

# Hlavními tématy firem i společnosti by měly být ESG i udržitelnost

Odpovědnost k životnímu prostředí je aktuální téma, kterým se zabývají nejen jednotlivci, ale také čím dál více firem. Podle odborníků je však důležité o těchto tématech více mluvit a zároveň ukázat konkrétní kroky, jež k udržitelnosti směřují.

Povinnost pravidelně vyhodnocovat dopady podnikání na životní prostředí zasáhne i některé malé a střední firmy. Reportování o takzvaných ESG kritériích bude pro podniky znamenat administrativní záťaž. Průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP) však ukázal, že firmy jsou často už s novými povinnostmi v souladu, aniž by o tom věděly.

„Vždycky v životě i v podnikání škodí fanatismus. Nejsme žádní fanatičtí odpůrci, nejsme ani fanatičtí příznivci. Jsme přesně mezi. Rádi se zapojíme do témat zelené ekonomiky, sociálních vztahů a tak dále. S tímhle my počítáme a neznám nikoho, kdo by chtěl podporovat znečišťování životního prostředí či dětskou práci,“ řekl předseda představenstva AMSP Josef Jaroš.

## Tři pilíře ESG

**Environment** – jak firma řeší svůj dopad na životní prostředí, společnost a kondici planety, patří sem například uhlíková stopa firmy, způsob, jak nakládá s odpady.

**Social** – jak firma podporuje své pracovníky a přispívá

k rozmanitosti a inkluzivnímu růstu, v rámci společenské odpovědnosti se posuzuje například to, zda podnik využívá, či nevyužívá dětskou práci.

**Governance** – jak firma zajišťuje transparentnost, komunikuje s regulačními úřady, dodržuje předpisy, nastavuje vnitřní systém kontrol, řídící a rozhodovací praktiky.

Povinnost reportovat budou mít od roku 2025 všechny společnosti, které splňují alespoň dva ze tří požadavků: více než 250 zaměstnanců, čistý obrat vyšší než 40 milionů eur (945 milionů korun), suma aktiv nad 20 milionů eur (472 milionů korun).

Od roku 2026 pak bude povinné vykazovat report pro malé a střední podniky kotované na burze.

## Firmy si mohou prověřit své dodavatele

Podle průzkumu, který si dala vypracovat Asociace malých a středních podniků a živnostníků, se téměř 60 procent oslovených firem alespoň částečně zabývá ESG, přičemž větší firmy se problematice věnují častěji. „Jsou totiž často v naší subdodavatel-

ské ekonomice navázány na korporátní dodavatelské řetězce a také více využívají externího financování bankami – oba tyto sektory jsou již problematikou ESG dotčeny a přenášejí tyto nároky dále do firemního světa,“ zmínil Jaroš.

Své dodavatele si prověřuje například společnost Vodafone. Podle ředitelky komunikace Zuzany Holé má firma své vlastní cíle udržitelného podnikání a také několik svých kodexů. Mezi nimi je například kodex týkající se environmentální problematiky. „Kritéria z kodexů jsme zapracovali do dotazníku, který dodavatelská firma vyplňuje. Ptáme se mimo jiné na to, zda daná firma měří svou uhlíkovou stopu, zda má plán, jak ji snížit, zda zaměstnává lidi se zdravotním postižením a podobně,“ uvedla Holá.

Plzeňský Prazdroj se snaží udržet českou pivní kulturu projektem Chytřej výčep. Má několik základních pilířů, jako například uhlíkovou neutralitu, suroviny z udržitelných zdrojů, plně cirkulární obaly nebo také žádné odpady na skládce.

Největším problémem jsou v současnosti ceny energií a surovin. A s těmito problémy má právě nový projekt pomoci díky tomu, že zjistí, kolik výčepy spotřebovávají energie a vody, jak inovují výčepní zařízení, nebo také pomůže hospodám s náklady.

Řetězec Penny ve své kampani upozorňoval své zákazníky na přínos včel pro společnost. Kampaň Penny v mi-

nulém roce demonstrovala, že bez včel by z regálů zmizelo až 60 procent všech potravin.

Firmy se musí naučit být ve své komunikaci na poli udržitelnosti především transparentní, aby nesklouzly i nevědomě ke greenwashingu. Ten je definován jako klamání spotřebitele o ekologické prospěšnosti produktu, služby či celé firmy (viz box).



Každá firma a každý podnikatel se může stát superhrdinou a pomoci svým přístupem k záchraně planety.

## SEDM HŘÍCHŮ GREENWASHINGU SPOJENÝCH S KOMUNIKACÍ UDRŽITELNOSTI

Co je a není pravda, když se mluví o udržitelnosti? Jak zavádějící mohou být tvrzení?

### Hřích skryté změny

Firma komunikuje produkt jako udržitelný, ale zdůrazní pouze určitou libivou věc, aniž by se podívala na zbytek produktu.

### Hřích menšího zla

Firma prezentuje produkt jako nejzelenější v dané kategorii. Jenže samotná kategorie je již sama o sobě diskutabilní, jako příklad se

dá uvést třeba nízkoemisní nafta.

### Hřích nedostatku důkazů

Spotřebitel nemá možnost environmentální pozitivní tvrzení snadno a rychle dohledat a potvrdit si je.

### Hřích vágnosti

Obecné a nevystižné zvolání jako „jsme green“, „jsme eko“ bez uvedení dalších detailů.

### Hřích bezvýznamnosti

Spotřebiteli je představen

pravdivý fakt, avšak nepodstatný v rámci dané problematiky. Firma například zdůrazňuje, že daný produkt neobsahuje určitý druh látky, který je přítom legislativně dávno zakázán.

### Hřích falešné značky

Firma využívá vlastní/samozvané či pochybné certifikáty dokazující, že jde o ekologicky vyrobený produkt.

### Hřích lži

Tvrzení něčeho, co není pravda.