

Data o udržitelnosti zveřejnilo v roce 2021 jen sedm z 22 oslovených obchodních řetězců

Platnost legislativy, podle které bude zveřejňování nefinančních dat pro velké společnosti povinné, se sice přiblížila, transparentnost většiny velkých firem z oblasti obchodu se ale nezvýšila. Společnost Impact Metrics oslovila 22 velkých obchodních řetězců v Česku a na Slovensku, data týkající se uhlíkové stopy, spotřeby energií, odpadů či vztahu k zaměstnancům dodalo jen sedm z nich, hlavně potravinářských sítí.

Z potravinářských řetězců dodaly nefinanční data pro tvorbu žebříčku, který Impact Metrics sestavil a zveřejnil poprvé za rok 2019, za loňský rok jen společnosti Kaufland, Lidl, Makro, Albert a Globus a ze slovenských rovněž Lidl a Kaufland. Z nepotravinářských řetězců sdílely data ještě Ikea a dm drogerie, ty jsou ale s potravinářskými řetězci neporovnatelné. Většina nepotravinářských řetězců data nedodala.

Životní prostředí (Environment)



Kolik CO₂ společnost produkuje?

(scope 1 + 2 v tunách na 1 mil tržeb v Kč)

1. LIDL (0,90 tCO₂e)
2. Makro (1,62 tCO₂e)
3. Kaufland (1,93 tCO₂e)
4. Globus (3,01 tCO₂e)
5. Albert (3,16 tCO₂e)

Sociální oblast (Social)



Jaká je průměrná doba setrvání zaměstnance v zaměstnání?

- 1.-2. Albert, Globus (7,5 roku)
3. Makro (7 let)
4. Kaufland (5,3 roku)
5. LIDL (5 let)

Ekonomická oblast (Governance)



Jak je společnost transparentní?

(Jaké % z námi sledovaných informací má společnost veřejně dostupných např. na webových stránkách nebo v reportu)

1. Kaufland (90 %)
2. Albert (87 %)
3. LIDL (46 %)
4. Makro (6 %)
5. Globus (nemá report)

Obchodní řetězce, stejně jako další firmy (resp. jejich mateřské organizace) budou muset, pokud se jich budou týkat stanovené podmínky, od roku 2024 zveřejňovat nefinanční informace povinně podle evropské směrnice CSRD. Obchodníci, kteří data nedodali, se nejčastěji odvolávali na to, že jde o citlivé údaje.

„Je to chybné pochopení situace, nejde o citlivé údaje. Být transparentní je součástí podnikání. Pokud někdo něco tají, naznačuje to, že má v datech nepořádek anebo se snaží něco skrývat. Skutečnost, že 7 obchodních řetězců data zveřejňuje a část má i reporty, ačkoliv to dělat nemusí, protože by stačilo, aby reportovala jejich matka, ukazuje, že to jde“ uvádí k současné praxi raději nic neříkat Dan Heuer, CEO společnosti Impact Metrics. Data tak za rok 2021 poskytlo ještě méně řetězců, než při [posledním porovnávání v roce 2019](#).

Evropskou směrnici o povinném nefinančním reportování schválil nedávno Evropský parlament. Povinnost reportování bude pro firmy nabíhat postupně. Od 1. ledna 2024 bude platit pro největší korporace, které už nyní reportují podle stávající legislativy NFRD. Velké společnosti nad 250 zaměstnanců mají stanovený nejzazší termín pro reporting na 1. ledna 2025. Kótované malé a střední podniky se k reportingu připojí od roku 2026, mohou ale ještě využít dvouletou výjimku.

První opět Kaufland

Obchodníci byli za loňský rok hodnoceni podle 17 kritérií vybraných na základě metrik ESG (zahrnující kategorie environmentální, sociální a řízení podniku). První tři místa obsadily český Kaufland, Lidl a Makro.

První Kaufland má kontinuálně dobré výsledky napříč všemi kritérii. „Nestačí tedy být nejlepší pouze v uhlíkové stopě, nebo v poměru mužů a žen ve vedení,“ připomíná Dan Heuer s tím, že Kaufland zároveň poskytl nejvíce dat.

Lidl je nejlepší v environmentálních kritériích, má z obchodníků nejnižší uhlíkovou stopu ve Scope 1 a 2 (přímé emise firmy z jejích aktivit a nepřímé emise z energií). O příčku níže ale Lidl stahovaly horší výsledky v sociální sféře.

Kritérií zaměřených na životní prostředí jako je spotřeba energií, vody, nakládání s odpady, podíl obnovitelných zdrojů či zelených střech bylo v hodnocení deset, čtyři kritéria se týkala sociální oblasti a tam šlo například o poměr mužů a žen, věkovou strukturu zaměstnanců či podíl zdravotně postižených. Pod třetí písmeno G, tedy řízení podniku, spadala tři kritéria, konkrétně transparentnost, verifikace dat či dobročinné akce. Všechna kritéria dostala stejnou váhu.

Na třetím místě skončilo Makro, které z hodnocených řetězců produkuje nejméně odpadu, na kterou dává relativně málo financí, a také absence reportu nabitého daty,“ uvádí Dan Heuer.

Specifika non-food řetězců

Kromě obchodních řetězců poskytly potřebná data také nepotravinářské společnosti, a to prodejce nábytku IKEA a dm drogerie. Ostatní firmy z tohoto segmentu data nedodaly. Společnost Impact Metrics proto separátní žebříček nesestavovala.

„Věříme, že se již brzo přidá více firem, které bude možné porovnat a ukázat každému, jak si vede,“ doufá Dan Heuer. Z dat těchto dvou obchodních sítí je zřejmé, že tyto řetězce mají nižší spotřebu energií a uhlíkovou stopu než potravinářské obchodní řetězce. To může být dáno hlavně tím, že nepotřebují při prodeji chladicí zařízení a mrazáky na udržování potravin v požadovaném stavu a kvalitě.

Lepší Slovensko?

Při sestavování žebříčku Impact Metrics hodnotil zvlášť české a slovenské řetězce. Při porovnání všech dohromady by ale první příčky obsadily slovenský Lidl a Kaufland.

„Reporty slovenského Lidlu a Kauflandu jsou, co se týče dat nejlepší, které o sobě firmy aktivně zveřejňují. Oba řetězce je mají také verifikované třetí stranou. Tyto aspekty, které řadíme do kategorie governance, dokazují, že slovenské řetězce řídí svou udržitelnost velmi dobře,“ uvádí Dan Heuer.

Se Slovenskem ale nejde české firmy, ač ze stejného řetězce, úplně srovnávat, protože slovenské obchody mají obecně vyšší ceny a s nimi generují i vyšší tržby. V přepočtu dat na tržby, což je nutné právě kvůli porovnávání, tak vychází lépe. Naopak v přepočtu na metry čtvereční by vykazaly horší výsledky.

Faktem nicméně je, že například slovenský Lidl jede z velké části na zelenou energii. Má proto stejně dobré výsledky jako například švédský řetězec ICA, který těží z naprosto jiného energetického mixu severské země.
