

**Hana Horak** **NA PUTU PREMA  
ZELENOJ TRANZICIJI  
I ZAŠTITI POTROŠAČA**

**ON THE PATH TO GREEN  
TRANSITION AND  
CONSUMER PROTECTION**

**SAŽETAK:** Europski parlament, kao institucija koja predstavlja sve građane Europske unije, posvećen je, među ostalim aktivnostima, jačanju prava potrošača i promicanju održivosti kroz ažuriranje pravila o poslovnim praksama. Kako bi se potrošači zaštitili od manipulativnog zelenog marketinga, postoji novi regulatorni okvir s ciljem zabrane neprovjerenih tvrdnji o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda i neutraliziranja emisija. Osim toga, kroz nova pravila traži se transparentnost informacija o proizvodima, uključujući njihov utjecaj na okoliš, održivost, mogućnost popravka i sastav. Stoga će nova pravila zabraniti nepotkrijepljene tvrdnje o proizvodima koji imaju neutralan, smanjen ili pozitivan utjecaj na okoliš, osim ako proizvođač nije neutralizirao emisije. Etikete održivosti bit će dopuštene samo ako se temelje na odobrenim certifikatima ili onima koje su utvrdila javna tijela.

U području zaštite potrošača, EU planira obavijestiti potrošače o jamstvenim rokovima, koji će sada trajati najmanje dvije godine prema novim propisima na razini EU-a. Nadalje, uvodi se nova etiketa za proizvode s duljim jamstvenim rokovima kako bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje trajnih proizvoda. Zabranjeno je oglašavanje proizvoda s dizajnom koji može skratiti njihov životni vijek,

**ABSTRACT:** The European Parliament, as an institution representing all citizens of the European Union, is dedicated, among other activities, to strengthening consumer rights and promoting sustainability through the updating of rules on business practices. In order to protect consumers from manipulative green marketing, there is a new regulatory framework with an aim to ban unverified claims about the environmental friendliness of products and to neutralise emissions. Additionally, through new rules, transparency of information about products is sought, including their environmental impact, sustainability, repairability, and composition. Therefore, the new rules will prohibit claims that are unsubstantiated about products with a neutral, reduced, or positive environmental impact unless the manufacturer has neutralized emissions. Sustainability labels will only be allowed if they are based on approved certifications or those established by public bodies.

In the realm of consumer protection, the EU plans to inform consumers about warranty periods, which will now last at least two years according to new regulations at the EU level. Furthermore, a new label for products with longer warranty periods is being introduced to make it easier for



This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 license  
© author(s)  
Ovaj je rad licenciran pod licencom CC BY-NC 4.0  
© autor(i)

neutemeljene tvrdnje o trajnosti i predstavljanje robe kao popravljive kada ona to nije. Cilj svih ovih mjera jest stvaranje održivijeg i transparentnijeg okruženja za potrošače u Europskoj uniji. Konačni tekst Direktive poznate kao „Direktiva o zelenim tvrdnjama“ ima za cilj zaštititi potrošače od obmanjujućih marketinških praksi nadopunjavanjem EU popisa zabranjenih poslovnih praksi, s posebnim naglaskom na manipulativni zeleni marketing i preuranjeno zastarijevanje proizvoda. Nova pravila imaju za cilj uspostaviti red u označavanju proizvoda, zabranjujući upotrebu općih ekoloških tvrdnji kao što su “ekološki prihvatljivo”, “prirodno”, “biorazgradivo”, “klimatski neutralno” i “ekološko” bez stvarnih dokaza. Etikete održivosti bit će regulirane, dopuštene samo ako ih uvedu javna tijela ili ako se temelje na službenim programima certificiranja. Direktiva također zabranjuje tvrdnje o neutralnom, smanjenom ili pozitivnom utjecaju na okoliš na temelju naknade za emisije. Ključni je cilj nove direktive usmjeriti pozornost proizvođača i potrošača na održivost proizvoda, uz bolju vidljivost podataka o jamstvu. Nakon donošenja direktive, države članice imat će rok od 24 mjeseca da je prenesu u nacionalno zakonodavstvo. Sve ove mjere zajedno imaju za cilj stvaranje tržišta koje podržava zelenu tranziciju i štiti interese potrošača.

**KLJUČNE RIJEČI:** Europski parlament, Direktiva o zelenim tvrdnjama, zaštita potrošača, tvrdnje o okolišu, službeni programi certificiranja

consumers to identify durable products. Advertising of products with designs that may shorten their lifespan, unsubstantiated claims about durability, and presenting goods as repairable when they are not will be prohibited. All these measures aim to create a more sustainable and transparent environment for consumers in the European Union. The final text of the Directive known as “Green Claims Directive” aims to protect consumers from deceptive marketing practices by supplementing the EU list of prohibited business practices, with a particular focus on manipulative green marketing and premature obsolescence of products. The new rules aim to establish order in product labelling, banning the use of general environmental claims such as “environmentally friendly”, “natural”, “biodegradable”, “climate neutral”, and “ecological” without real evidence. Sustainability labels will be regulated, permitted only if introduced by public bodies or based on official certification programs. The Directive also prohibits claims of neutral, reduced, or positive environmental impact based on emission compensation. The key objective of the new directive is to focus the attention of manufacturers and consumers on product sustainability, with better visibility of warranty information. After the adoption of the directive, member states will have a period of 24 months to transpose it into national legislation. All these measures together aim to create a market that supports the green transition and protects consumer interests.

**KEY WORDS:** European Parliament, Green Claims Directive, consumers protection, environmental claims, official certification programs

## UVOD: OSNAŽIVANJE POTROŠAČA PRI DONOŠENJU ODRŽIVIH ODLUKA

U ožujku 2022. Europska komisija predstavila je prijedlog usmjeren modernizaciji prava Unije o zaštiti potrošača kako bi se zaštitilo potrošače i osnažilo ih da aktivno pridonese zelenoj tranziciji (Europska komisija, Prijedlog direktive Europskog parlamenta i Vijeća o izmjeni direktiva 2005/29/EZ i 2011/83/EU u pogledu osnaživanja potrošača za zelenu tranziciju boljom zaštitom od nepoštenih praksi i boljim informiranjem.)

Ovaj prijedlog obuhvaća Direktivu 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošačima na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća (Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi).

Ova inicijativa odgovara na hitnu potrebu za rješavanjem obmanjujućih tvrdnji o okolišu, poznatih kao *greenwashing*, koje su se proširile posljednjih godina, potkopavajući povjerenje potrošača i ometajući napore koji se ulažu u održivost. *Greenwashing* se odnosi na varljivu praksu pretjerivanja ili krivotvorenja tvrdnji koje se odnose na okoliš kako bi se proizvod ili tvrtku prikazalo kao ekološki prihvatljivije nego što zapravo jesu. Ovaj fenomen postaje sve češći jer potrošači traže ekološki odgovorne proizvode i tvrtke, stvarajući unosno tržište za tvrtke koje mogu iskoristiti trendove održivosti.

### Pozadina i ciljevi

Europski zeleni plan (COM(2019)640.), vodeća inicijativa Europske unije, naglašava važnost osnaživanja potrošača da donose informirane odluke i aktivno sudjeluju u ekološkoj tranziciji. U tom nastojanju ključna je borba protiv *greenwashinga* na način da potrošači dobiju točne, pouzdane i provjerljive informacije o utjecaju

## INTRODUCTION: EMPOWERING CONSUMERS FOR SUSTAINABLE CHOICES

In March 2022, the European Commission unveiled a proposal aimed at modernising Union consumer law to safeguard consumers and empower them to actively contribute to the green transition (European Commission, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information.)

This proposal encompasses Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive).

This initiative responds to the pressing need to address deceptive environmental claims, commonly known as greenwashing, which have proliferated in recent years, undermining consumer trust and hindering sustainability efforts. Greenwashing refers to the deceptive practice of exaggerating or falsifying environmental claims to portray a product or company as eco-friendlier than it actually is. This phenomenon has become increasingly prevalent as consumers seek out environmentally responsible products and companies, creating a lucrative market for businesses to capitalize on sustainability trends.

### Background and Objectives

The European Green Deal (COM(2019)640.) a flagship initiative of the European Union, underscores the importance of empowering consumers to make informed choices and participate actively in the ecological transition.

proizvoda na okoliš. *Greenwashing* ne samo da narušava povjerenje potrošača već i potkopava napore koji se ulažu u promicanje održivosti i postizanje ekoloških ciljeva.

Studije su pokazale (*Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products*, 2020.) da je *greenwashing* prisutan i rasprostranjen u različitim industrijama, pri čemu tvrtke koriste taktike kao što su nejasne ili pretjerane tvrdnje o okolišu, selektivni podaci i obmanjujuće prakse etiketiranja kako bi privukle ekološki osviještene potrošače. Širenje *greenwashinga* ne samo da dovodi potrošače u zabludu već i stvara neloyalnu konkurenciju dopuštajući tvrtkama da steknu konkurentsku prednost obmanjujućim marketinškim praksama (Pregled internetskih stranica za *greenwashing*: polovica zelenih tvrdnji nema dokaza, dostupno na: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)).

### Izazovi i prepreke

Unatoč rastućoj potražnji potrošača za održivim proizvodima, potrošači se suočavaju sa znatnim preprekama u donošenju ekološki odgovornih odluka. Nedostatak povjerenja u tvrdnje o okolišu i širenje obmanjujućih poslovnih praksi pridonose skepticizmu i zbunjenosti potrošača. Istraživanja pokazuju da su potrošači sve oprezniji prema *greenwashingu*, pri čemu mnogi izražavaju nezadovoljstvo vjerodostojnošću i transparentnošću ekoloških etiketa.

Štoviše, nagla pojava etiketa održivosti, zajedno s različitim razinama nadzora i provjere, dodatno komplicira donošenje odluka potrošača. Dok su neke etikete potkrijepljene robusnim shemama certificiranja i strogim postupcima provjere, druge se oslanjaju na samocertificiranje ili nemaju neovisan nadzor, što dovodi do nedosljednosti i zabune na tržištu.

### Obrazloženje regulatorne intervencije

Predloženom uredbom nastoje se riješiti ovi izazovi uspostavljanjem jasnih standarda za tvrdnje o okolišu

Central to this endeavour is the commitment to combating greenwashing by ensuring that consumers receive accurate, reliable, and verifiable information about the environmental impact of products. Greenwashing not only erodes consumer trust but also undermines efforts to promote sustainability and achieve environmental objectives.

Studies have shown (*Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products*, 2020.) that greenwashing is pervasive across various industries, with companies employing tactics such as vague or exaggerated environmental claims, cherry-picked data, and misleading labelling practices to attract environmentally conscious consumers. The proliferation of greenwashing not only misleads consumers but also creates unfair competition by allowing companies to gain a competitive advantage through deceptive marketing practices (Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence, available at: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)).

### Challenges and Barriers

Despite growing consumer demand for sustainable products, consumers face significant barriers in making environmentally responsible choices. A lack of trust in environmental claims and the proliferation of misleading commercial practices contribute to consumer scepticism and confusion. Surveys indicate that consumers are increasingly wary of greenwashing, with many expressing dissatisfactions with the credibility and transparency of environmental labels.

Moreover, the rapid emergence of sustainability labels, coupled with varying levels of oversight and verification, further complicates consumer decision-making. While some labels are backed by robust certification schemes and stringent verification processes, others rely on self-certification or lack independent oversight, leading to inconsistencies and confusion in the marketplace.

i povećanjem transparentnosti i vjerodostojnosti oznaka održivosti. Usklađivanjem propisa i promicanjem najboljih praksi, uredba ima za cilj vratiti povjerenje potrošača, poticati informirano donošenje odluka i promicati prihvaćanje istinski održivih proizvoda.

Nadalje, regulatorna intervencija ključna je za izjednačavanje uvjeta za poduzeća, osiguravanje poštenog tržišnog natjecanja i sprječavanje obmanjujućih marketinških praksi. Držeći tvrtke odgovornima za njihove tvrdnje o zaštiti okoliša te promičući transparentnost u cijelom lancu opskrbe, uredba nastoji stvoriti održivije i pravednije tržište za potrošače i tvrtke.

Zakonodavni okvir EU-a kojim se podupire održivija potrošnja pridonijet će postizanju Cilja održivog razvoja 12.6 ([https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNYtvMgCg3\\_6K0ms5XWDJWH\\_a0WUnZitFjQSsxERmXDbgDABhuy7GrhoC1XUQAvD\\_BwE](https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNYtvMgCg3_6K0ms5XWDJWH_a0WUnZitFjQSsxERmXDbgDABhuy7GrhoC1XUQAvD_BwE)) kako bi se potaknulo tvrtke, osobito velike i transnacionalne tvrtke, da usvoje održive prakse i integriraju informacije o održivosti u svoj ciklus izvješćivanja (Konferencija o budućnosti Europe, Izvješće o konačnom ishodu, svibanj 2022.).

## **RAZUMIJEVANJE GREENWASHINGA: VARLJIVE PRAKSE ZAŠTITE OKOLIŠA U SUVREMENOM MARKETINGU**

*Greenwashing*, pojam skovan za opisivanje varljivih ekoloških praksi u marketingu i oglašavanju, pojavio se kao znatan izazov u suvremenoj potrošačkoj kulturi. U svojoj srži, *greenwashing* uključuje širenje obmanjujućih ili lažnih tvrdnji o okolišu od strane tvrtki s namjerom da se predstave kao ekološki odgovorne ili održive (Aparna, P. & Murugan, K. S., 2024.). Ova praksa unovčuje rastuću svijest potrošača i zabrinutost za ekološka pitanja, iskorištavajući privlačnost ekološke prihvatljivosti kako bi privukla kupce i poboljšala imidž robne marke.

## **Rationale for Regulatory Intervention**

The proposed regulation seeks to address these challenges by establishing clear standards for environmental claims and enhancing the transparency and credibility of sustainability labels. By harmonizing regulations and promoting best practices, the regulation aims to restore consumer trust, foster informed decision-making, and promote the uptake of genuinely sustainable products.

Furthermore, regulatory intervention is essential to level the playing field for businesses, ensuring fair competition and preventing deceptive marketing practices. By holding companies accountable for their environmental claims and promoting transparency throughout the supply chain, the regulation seeks to create a more sustainable and equitable marketplace for consumers and businesses alike. The EU legislative framework supporting more sustainable consumption will contribute to reaching the Sustainable Development Goal 12.6 ([https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNYtvMgCg3\\_6K0ms5XWDJWH\\_a0WUnZitFjQSsxERmXDbgDABhuy7GrhoC1XUQAvD\\_BwE](https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNYtvMgCg3_6K0ms5XWDJWH_a0WUnZitFjQSsxERmXDbgDABhuy7GrhoC1XUQAvD_BwE)) to encourage companies, especially large and transnational companies, to adopt sustainable practices and to integrate sustainability information into their reporting cycle (Conference on the Future of Europe, Report on the final outcome, May 2022).

## **UNDERSTANDING GREENWASHING: DECEPTIVE ENVIRONMENTAL PRACTICES IN CONTEMPORARY MARKETING**

Greenwashing, a term coined to describe deceptive environmental practices in marketing and advertising, has emerged as a significant challenge in contemporary consumer culture. At its core, greenwashing involves the dissemination of misleading or false environmental claims by businesses with the intent to portray themselves



Taktike koje se koriste u *greenwashingu* raznolike su i često suptilne, u rasponu od nejasnog ili dvosmislenog jezika do izravnog pogrešnog prikazivanja ekoloških certifikata. Tvrtke upotrebljavaju pojmove kao što su „prirodno“, „ekološki prihvatljivo“ ili „zeleno“ bez potkrepljivanja tih tvrdnji konkretnim dokazima ili pridržavanja priznatih ekoloških standarda. Osim toga, *greenwashing* može biti zakamufliran kao selektivna transparentnost, gdje tvrtke ističu pozitivne ekološke aspekte svojih proizvoda umanjujući istodobno ili izostavljajući nepoželjne aspekte (<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-hm-faces-greenwashing-class-action-lawsuit-over-alleged-misleading-false-marketing-of-sustainable-clothing-line/>).

Razumijevanje psihologije koja stoji iza *greenwashinga* ključno je za razlučivanje potrošača i regulatornih tijela (Szabo, S. & Webster, J. (2021), „Percepivani *greenwashing*: učinci zelenog marketinga na percepciju okoliša i proizvoda“, *Journal of business ethics*, 171, 719-739). Istraživanja pokazuju da je vjerojatnije da će potrošači vjerovati i kupovati proizvode koji su povezani s tvrdnjama o okolišu, čak i u nedostatku rigoroznih dokaza ili certifikata (<https://www.sgs.com/en-mn/news/2024/01/cc-q4-2023-can-you-trust-green-product-claims>). Ovaj fenomen, poznat kao „halo efekt“, javlja se kada se pozitivna percepcija jednog aspekta proizvoda ili marke proširi na druge nepovezane aspekte, uključujući okolišne atribute (Nicolau, J.L., Mellinas, J.P., Martín-Fuentes, E., 2020).

Štoviše, širenje *greenwashinga* predstavlja izazove za regulatore zadužene za zaštitu potrošača od obmanjujućih marketinških praksi. Subjektivna priroda mnogih tvrdnji o okolišu, zajedno s nedostatkom standardiziranih definicija i kriterija, komplicira napore za učinkovitu provedbu propisa. Unatoč naporima da se uspostave smjernice i standardi za ekološko etiketiranje, nedostaci i nejasnoće i dalje postoje, omogućujući beskrupuloznim tvrtkama da iskoriste nedostatke u regulatornom okviru.

as environmentally responsible or sustainable (Aparna, P. & Murugan, K. S., 2024). This practice capitalizes on growing consumer awareness and concern for environmental issues, leveraging the appeal of eco-friendliness to attract customers and enhance brand image.

The tactics employed in greenwashing are diverse and often subtle, ranging from vague or ambiguous language to outright misrepresentation of environmental credentials. Companies may use terms like “natural,” “eco-friendly,” or “green” without substantiating these claims with concrete evidence or adhering to recognized environmental standards. Additionally, greenwashing can take the form of selective disclosure, where companies highlight positive environmental aspects of their products while downplaying or omitting less favourable aspects (<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-hm-faces-greenwashing-class-action-lawsuit-over-alleged-misleading-false-marketing-of-sustainable-clothing-line/>).

Understanding the psychology behind greenwashing is crucial for discerning consumers and regulatory bodies (Szabo, S., & Webster, J. (2021), “Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions”, *Journal of business ethics*, 171, 719-739). Research suggests that consumers are more likely to trust and purchase products associated with environmental claims, even in the absence of rigorous evidence or certification (<https://www.sgs.com/en-mn/news/2024/01/cc-q4-2023-can-you-trust-green-product-claims>). This phenomenon, known as the “halo effect,” occurs when positive perceptions of one aspect of a product or brand extend to other unrelated aspects, including environmental attributes (Nicolau, J.L., Mellinas, J.P., Martín-Fuentes, E., 2020).

Moreover, the proliferation of greenwashing poses challenges for regulators tasked with protecting consumers from deceptive marketing practices. The subjective nature of many environmental claims, coupled with the lack of standardized definitions and criteria, complicates efforts to enforce regulations

Kao odgovor na sve veću rasprostranjenost *greenwashinga*, znanstvenici i praktičari predložili su različite strategije za borbu protiv obmanjujućih ekoloških praksi. To uključuje jačanje obrazovanja i svijesti potrošača, jačanje regulatornog nadzora i provedbe te promicanje samoregulacije i transparentnosti industrije (Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., Stabinsky, D., 2022.). Poticanjem kulture odgovornosti i integriteta u marketingu i oglašavanju dionici mogu surađivati na ublažavanju štetnih učinaka *greenwashinga* i promovirati istinsku održivost.

Ukratko, razumijevanje *greenwashinga* zahtijeva višeslojno razumijevanje njegovih temeljnih mehanizama, psiholoških implikacija i regulatornih izazova. Osvjetljavajući te složenosti, dionici mogu razviti učinkovite strategije za borbu protiv *greenwashinga* i promovirati informirani izbor potrošača na ekološki sve osvještenijem tržištu.

## **UREDBA EU-A O GREENWASHINGU: JAČANJE ZAŠTITE POTROŠAČA I PROMICANJE EKOLOŠKOG INTEGRITETA**

Kao odgovor na sve veću prisutnost *greenwashinga* i njegov štetan utjecaj na povjerenje potrošača i ekološku održivost, Europska unija (EU) ulaže napore u okviru regulative kako bi se suzbile obmanjujuće ekološke prakse. Uredba EU-a o *greenwashingu* predstavlja višestruki proaktivni pristup usmjeren na jačanje zaštite potrošača, povećanje transparentnosti tržišta i poticanje ekološkog integriteta u različitim industrijama i sektorima.

Zakonodavno putovanje koje vodi do formuliranja i provedbe uredbe EU-a o *greenwashingu* utemeljeno je na bogatoj povijesti zakonodavnih napora usmjerenih na unaprjeđenje ekološke održivosti i zaštitu interesa potrošača. Ukorijenjena u temeljnim načelima europskog zelenog plana i vođena sveobuhvatnim ciljevima programa

effectively. Despite efforts to establish guidelines and standards for environmental labelling, loopholes and ambiguities persist, allowing unscrupulous companies to exploit gaps in the regulatory framework.

In response to the growing prevalence of greenwashing, scholars and practitioners have proposed various strategies for combating deceptive environmental practices. These include enhancing consumer education and awareness, strengthening regulatory oversight and enforcement, and promoting industry self-regulation and transparency (Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., Stabinsky, D., 2022). By fostering a culture of accountability and integrity in marketing and advertising, stakeholders can work together to mitigate the harmful effects of greenwashing and promote genuine sustainability.

In summary, understanding greenwashing requires a nuanced understanding of its underlying mechanisms, psychological implications, and regulatory challenges. By shedding light on these complexities, stakeholders can develop effective strategies to combat greenwashing and promote informed consumer choices in an increasingly environmentally conscious marketplace.

## **THE EU'S REGULATION ON GREENWASHING: STRENGTHENING CONSUMER PROTECTION AND PROMOTING ENVIRONMENTAL INTEGRITY**

In response to the escalating prevalence of greenwashing and its detrimental impact on consumer trust and environmental sustainability, the European Union (EU) has embarked on a comprehensive regulatory endeavour to counter deceptive environmental practices. The EU's regulation on greenwashing represents a multifaceted and proactive approach aimed at bolstering consumer protection, enhancing market transparency, and fostering environmental integrity across diverse industries and sectors.

održivog razvoja EU-a, uredba odražava strateški i napredan odgovor na rastuće izazove koje predstavljaju obmanjujuće marketinške prakse u području ekoloških tvrdnji.

U središtu propisa EU-a o *greenwashingu* nalaze se jasne i pomno osmišljene odredbe s ciljem uspostave jasnih i strogih kriterija za procjenu legitimnosti ekoloških tvrdnji. Naglašavajući važnost transparentnosti, točnosti i provjerljivosti, uredba postavlja stroge zahtjeve za etiketiranje i oglašavanje proizvoda, kako bi potrošači dobili istinite i pouzdane informacije o ekološkim svojstvima proizvoda.

Ključne odredbe uredbe uključuju uvođenje standardiziranih ekoloških etiketa i ekoloških simbola, kao i uspostavu snažnih provedbenih mehanizama te kazni za nepoštivanje gore navedenog. Postavljanjem jasnih smjernica i očekivanja za tvrtke, uredba ima za cilj suzbijanje širenja obmanjujućih ili lažnih ekoloških tvrdnji, čime se štiti povjerenje potrošača i promiče informirano donošenje odluka.

### Komparativna analiza s postojećim propisima

Usporedna analiza propisa EU-a o *greenwashingu* s postojećim regulatornim okvirima unutar i izvan EU-a naglašava njegov inovativan i progresivan pristup rješavanju izazova obmanjujućih marketinških praksi. Nakon uvida u uspostavljene propise, kao što su Zeleni vodiči Savezne trgovinske komisije u Sjedinjenim Američkim Državama (<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>) i smjernice Međunarodne organizacije za standardizaciju ekološkog etiketiranja (<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>), uredba EU-a uvodi jedinstvene odredbe prilagođene specifičnim potrebama i dinamičkim tržišta EU-a.

Usklađivanjem s najboljim međunarodnim praksama i uključivanjem novih elemenata prilagođenih kontekstu EU-a, uredba postavlja EU kao globalnog predvodnika u unaprjeđenju

The legislative journey leading to the formulation and implementation of the EU's regulation on greenwashing is grounded in a rich history of legislative efforts aimed at advancing environmental sustainability and safeguarding consumer interests. Rooted in the foundational principles of the European Green Deal and guided by the overarching objectives of the EU's sustainable development agenda, the regulation reflects a strategic and forward-thinking response to the evolving challenges posed by deceptive marketing practices in the realm of environmental claims.

At the heart of the EU's regulation on greenwashing lie robust and meticulously crafted provisions designed to establish clear and rigorous criteria for evaluating the legitimacy of environmental claims. Emphasizing the importance of transparency, accuracy, and verifiability, the regulation mandates stringent requirements for product labelling and advertising, ensuring that consumers are provided with truthful and reliable information regarding the environmental attributes of products.

Key provisions of the regulation include the implementation of standardized eco-labels and environmental symbols, as well as the establishment of robust enforcement mechanisms and penalties for non-compliance. By setting clear guidelines and expectations for businesses, the regulation aims to curb the proliferation of misleading or false environmental claims, thereby safeguarding consumer trust and promoting informed decision-making.

### Comparative Analysis with Existing Regulations

A comparative analysis of the EU's regulation on greenwashing with existing regulatory frameworks both within and beyond the EU underscores its innovative and progressive approach to addressing the challenges of deceptive marketing practices. While drawing insights from established regulations such as the Federal Trade Commission's Green Guides in the United States (<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>) and the International Organization for



zaštite potrošača i ekološkog integriteta. Kroz suradnju i razmjenu znanja s međunarodnim partnerima, EU nastoji potaknuti pozitivne promjene i promicati održive prakse potrošnje na globalnoj razini, pridonoseći zajedničkim naporima za rješavanje hitnih izazova klimatskih promjena i degradacije okoliša.

Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi obuhvaća propise usmjerene na zavaravajuće prakse i propuste, koji se primjenjuju na ekološke tvrdnje u transakcijama usmjerenima na potrošače, osobito kada negativno utječu na odluke potrošača. Ovom se direktivom agencije za zaštitu potrošača u državama članicama ovlašćuju da ocjenjuju takve prakse na pojedinačnoj osnovi, primjenjujući test transakcijske odluke za procjenu. Nadalje, direktiva opisuje skup poslovnih praksi koje se same po sebi smatraju nepoštenima, a navedene su na crnoj listi, koje podliježu nedvosmislenoj osudi bez potrebe za pojedinačnim nadzorom. Nepoštivanje odredbi direktive podrazumijeva akciju, bilo putem potrošačkih zahtjeva bilo putem proaktivne intervencije nadležnih tijela. U usporednoj analizi s postojećim propisima vidljivo je da bi trenutni okvir mogao imati koristi od preciznijih specifikacija koje se tiču nereguliranih tvrdnji, bilo da se odnose na određene kategorije proizvoda, sektore ili utjecaj na okoliš. Ovaj prijedlog o potkrjepljivanju i priopćavanju ekoloških tvrdnji služi kao *lex specialis*, nadopunjujući postojeći niz propisa EU-a o zaštiti potrošača. Usklađivanjem s preferiranim opcijama politike navedenima u procjeni učinka, prijedlog ima za cilj postizanje nekoliko ključnih ciljeva.

Prvo, cilj mu je podići razinu zaštite okoliša i olakšati ubrzanje zelene tranzicije prema kružnom, čistom i klimatski neutralnom gospodarstvu unutar EU-a. Osim toga, nastoji zaštititi potrošače i tvrtke od *greenwashinga*, a istodobno osnažiti potrošače da aktivno pridonose zelenoj tranziciji informiranim odlukama o kupnji na temelju vjerodostojnih

Standardization's guidelines on environmental labelling (<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>), the EU's regulation introduces unique provisions tailored to the specific needs and dynamics of the EU market.

By aligning with international best practices while also incorporating novel elements suited to the EU context, the regulation positions the EU as a global leader in advancing consumer protection and environmental integrity. Through collaboration and knowledge-sharing with international partners, the EU aims to drive positive change and promote sustainable consumption practices on a global scale, contributing to the collective effort to address the urgent challenges of climate change and environmental degradation.

The Unfair Commercial Practices Directive encompasses regulations targeting both misleading practices and omissions, which are applicable to environmental assertions in consumer-oriented transactions, particularly when they influence consumer decisions adversely. This directive mandates consumer protection agencies within Member States to evaluate such practices on an individual basis, employing a transactional decision test for assessment. Furthermore, it delineates a set of commercial practices deemed inherently unfair, outlined in a blacklist, which are subject to unequivocal condemnation without necessitating case-specific scrutiny. Failure to adhere to the directive's stipulations prompts action either through consumer claims or proactive intervention by competent authorities. In the comparative analysis with existing regulations, it is evident that the current framework could benefit from more precise specifications concerning unregulated claims, whether pertaining to specific product categories, sectors, or environmental impacts. This proposal on substantiating and communicating environmental claims serves as *lex specialis*, complementing the existing array of EU consumer protection regulations. By aligning with the preferred policy options outlined in the impact assessment the proposal aims to achieve several key objectives.

tvrdnji i ekoloških etiketa. Nadalje, prijedlogom se nastoji povećati pravna sigurnost ekoloških tvrdnji, potaknuti jednake uvjete na unutarnjem tržištu, ojačati konkurentnost poduzeća koja nastoje poboljšati ekološku održivost svojih proizvoda i poslovanja te otvoriti mogućnosti za uštedu troškova za operatere prekograničnog trgovanja.

Opseg prijedloga, kao *lex specialis*, usklađen je s odgovarajućim *lex generalis*, revidiranom Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi koja obuhvaća sve dobrovoljne poslovne prakse između poduzeća i potrošača tijekom cijele komercijalne transakcije koja se odnosi na proizvod, a prijedlog se posebno usredotočuje na potkrjepljivanje i priopćavanje dobrovoljnih ekoloških tvrdnji (Prijedlog Direktive o zelenim tvrdnjama, 2023.).

Slično tome, prijedlog o osnaživanju potrošača za zelenu tranziciju odnosi se na oznake održivosti koje pokrivaju ekološke ili socijalne aspekte ili oboje. Međutim, prijedlog koji se razmatra odnosi se isključivo na ekološke etikete, osobito one koje uglavnom ističu ekološka obilježja proizvoda ili trgovca.

Važno je napomenuti da prijedlog o ekološkim tvrdnjama djeluje kao regulatorno odstupanje za sektore u kojima ekološke tvrdnje ili oznake ostaju neregulirane na razini EU-a. Njegova namjera nije izmijeniti postojeće ili predstojeće sektorske propise; umjesto toga, zahtjevi za procjenu i komunikaciju navedeni u drugim zakonima Unije trebali bi imati prednost nad onima navedenima u prijedlogu, služeći kao osnova za potkrjepljivanje i priopćavanje ekoloških tvrdnji u tim određenim područjima.

## DEFINICIJA OBMANJUJUĆIH EKOLOŠKIH TVRDNJI

Zavaravajuće ekološke tvrdnje nastaju kada tvrtka iznosi tvrdnje o svojim proizvodima, uslugama,

Firstly, it aims to elevate the level of environmental protection and facilitate the acceleration of the green transition toward a circular, clean, and climate-neutral economy within the EU. Additionally, it seeks to shield consumers and businesses from greenwashing while empowering consumers to contribute actively to the green transition through informed purchasing decisions based on credible environmental claims and labels. Furthermore, the proposal endeavours to enhance legal certainty surrounding environmental claims, foster a level playing field in the internal market, bolster the competitiveness of businesses striving to improve the environmental sustainability of their products and operations, and unlock cost-saving opportunities for cross-border trading operators.

The proposal's scope, as a *lex specialis*, aligns with the corresponding *lex generalis*, revised The Unfair Commercial Practices Directive which encompasses all voluntary business-to-consumer commercial practices throughout the entirety of a commercial transaction concerning a product, the proposal focuses specifically on the substantiation and communication of voluntary environmental claims (Proposal for Green Claims Directive, 2023).

Similarly, the proposal on empowering consumers for the green transition pertains to sustainability labels covering environmental or social aspects or both. However, the proposal under consideration solely addresses environmental labels, specifically those predominantly highlighting the environmental attributes of a product or trader.

It's important to note that the proposal on environmental claims acts as a regulatory fall back for sectors where environmental claims or labels remain unregulated at the EU level. Its intention is not to amend existing or forthcoming sectoral regulations; instead, the assessment and communication requirements delineated in other Union legislation should take precedence over those outlined in the proposal, serving as the basis for substantiating and communicating environmental claims in these particular domain.

procesima, robnim markama ili svom poslovanju u cjelini ili izostavlja ili skriva informacije kako bi stvorila dojam da su manje štetni ili korisniji za okoliš nego što stvarno jesu.

Razmatrajući definicije obmanjujućih ekoloških tvrdnji (Carreño, I., 2023.) kako je navedeno u regulatornom okviru EU-a, započeto je zamršeno istraživanje kako bi se procijenila njihova učinkovitost u pokušaju razumijevanja višeznačne prirode obmanjujućih ekoloških praksi. Osim površinskog ispitivanja, provodi se dubinska analiza kako bi se procijenila jasnoća i širina definicije i njezina mogućnost da obuhvati različite strategije koje tvrtke koriste za *greenwashing*. Temeljitim ispitivanjem cilj je utvrditi u kojoj mjeri ova definicija čini čvrst temelj za regulatorno djelovanje, pružajući jasnoću kompanijama i osnažujući potrošače znanjem potrebnim za učinkovito snalaženje u ekološkim tvrdnjama.

### Zahtjevi za označavanje (etiketiranje) proizvoda

Kroz labirint zahtjeva određenih za označavanje proizvoda, krećemo na putovanje otkrivanja učinaka tih naloga na operativnu dinamiku poduzeća i procese donošenja odluka potrošača. Kad dublje uđemo u zamršenost kriterija za ekološko označavanje i postupaka certifikacije, otkrivamo da postoji potreba poduzeća da otkriju praktične izazove i prilike u potrazi za usklađenošću. Istodobno, možemo istražiti transformativni potencijal transparentnih praksi označavanja u osnaživanju potrošača informacijama potrebnima za donošenje savjesnih odluka, potičući tržište na kojem održivost nije samo popularan izraz nego opipljiva stvarnost. Tekst Direktive o zelenim zahtjevima (članak 3. prijedloga) usredotočuje se na elemente koji nisu integrirani u zakone o zaštiti potrošača. Kao što je navedeno u prijedlogu objašnjenja, obrazloženje eksplicitnih ekoloških tvrdnji mora se temeljiti na procjeni koja zadovoljava odabrane minimalne kriterije

### DEFINITION OF MISLEADING ENVIRONMENTAL CLAIMS

Misleading environmental claims occur where a business makes claims about its products, services, processes, brands or its operations as a whole, or omits or hides information, to give the impression they are less harmful or more beneficial to the environment than they really are.

In scrutinizing the definition of misleading environmental claims (Carreño, I., 2023) as outlined within the EU's regulatory framework, an intricate exploration is initiated to assess its effectiveness in capturing the multifaceted nature of deceptive environmental practices. Moving beyond surface examination, an in-depth analysis is conducted to evaluate the clarity and breadth of the definition, examining its capability to encompass the diverse strategies employed by businesses for greenwashing. Through meticulous examination, the aim is to determine the extent to which this definition forms a robust foundation for regulatory action, providing clarity to businesses and empowering consumers with the knowledge required to navigate environmental claims effectively.

### Requirements for Product Labeling:

Navigating through the labyrinth of requirements delineated for product labeling, we embark on a journey to unearth the implications of these mandates on the operational dynamics of businesses and the decision-making processes of consumers. Delving into the intricacies of eco-labeling criteria and certification procedures, there is a need to unravel the practical challenges and opportunities presented to businesses in their quest for compliance. Simultaneously, we can explore the transformative potential of transparent labeling practices in empowering consumers with the information needed to make conscientious choices, fostering a marketplace where sustainability is not just a buzzword but a tangible reality. The text of Green Claim Directive (Article 3 of the proposal) focuses on elements that have not been integrated

kako bi se spriječilo krivo navođenje, odnosno temeljna procjena mora:

- ☞ oslanjati se na priznate znanstvene dokaze i najsvremenija tehnička znanja;
- ☞ pokazivati važnost utjecaja, aspekata i performansi iz perspektive životnog ciklusa;
- ☞ uzimati u obzir sve važne aspekte i učinke za procjenu uspješnosti;
- ☞ dokazivati je li tvrdnja točna za cijeli proizvod ili samo za njegove dijelove (za cijeli životni ciklus ili samo za određene faze, za sve aktivnosti trgovca ili samo za dio njih);
- ☞ dokazivati da zahtjev nije jednakovrijedan zahtjevima propisanim zakonom;
- ☞ pružati informacije o tome je li proizvod ekološki bitno bolji od onoga što je uobičajena praksa;
- ☞ utvrđivati vodi li pozitivan rezultat do znatnog pogoršanja drugog učinka;
- ☞ zahtijevati transparentno izvješćivanje o kompenzacijama stakleničkih plinova;
- ☞ uključivati točne primarne ili sekundarne podatke.

### Mehanizmi izvršenja i kazne

Pregledom provedbenih mehanizama i kazni integriranih u regulatorni okvir pokreće se istraživanje kako bi se otkrili nadzorni mehanizmi osmišljeni za zaštitu integriteta ekoloških tvrdnji. Ulazeći u domenu regulatornog nadzora, ispituju se ovlasti povjerene vlastima i provedene strategije kako bi se poštovae odredbe. Kroz ovo ispitivanje prepoznaje se izazov kako postići ravnotežu između prevencije i pravednosti i potreba za delikatnom ravnotežom kako bi se promicalo pridržavanje pravila uz minimiziranje nenamjernih posljedica. Održava se svijest o ključnoj ulozi provedbe u održavanju vjerodostojnosti regulatornog okvira i njegovanju povjerenja među dionicima.

Svaka država članica imenuje jedno ili više nadležnih tijela odgovornih za provedbu propisa navedenih u prijedlogu. S obzirom na razlike u

to the consumer protection legislation. As noted in the explanatory text proposal requires that the substantiation of explicit environmental claims shall be based on an assessment that meets the selected minimum criteria to prevent claims from being misleading, namely that the underpinning assessment:

- ☞ relies on recognised scientific evidence and state of the art technical knowledge;
- ☞ demonstrates the significance of impacts, aspects and performance from a life-cycle perspective;
- ☞ considers all significant aspects and impacts to assess the performance;
- ☞ demonstrates whether the claim is accurate for the whole product or only for parts of it (for the whole life cycle or only for certain stages, for all the trader's activities or only a part of them);
- ☞ demonstrates that the claim is not equivalent to requirements imposed by law;
- ☞ provides information on whether the product performs environmentally significantly better than what is common practice;
- ☞ identifies whether a positive achievement leads to significant worsening of another impact;
- ☞ requires greenhouse gas offsets to be reported in a transparent manner;
- ☞ includes accurate primary or secondary information.

### Enforcement Mechanisms and Penalties

In scrutinizing the enforcement mechanisms and penalties integrated into the regulatory framework, an exploration is initiated to uncover the oversight mechanisms crafted to protect the integrity of environmental claims. Venturing into the domain of regulatory supervision, the powers entrusted to authorities and the strategies implemented to ensure adherence are examined. Through this examination, the challenge of striking a balance between deterrence and fairness is acknowledged, recognizing the need for a delicate equilibrium to promote compliance while minimizing unintended repercussions. As this terrain is navigated,

mehanizmima zaštite potrošača među državama članicama, smatra se prikladnijim omogućiti im da odrede najučinkovitije nadležno tijelo za nadzor provedbe, uključujući inspekcije, sankcije i pravne radnje (Direktiva o zelenim zahtjevima, članak 13.). Slijedom toga, prijedlog državama članicama daje fleksibilnost da se odluče za postojeće mehanizme u skladu sa zakonom o zaštiti potrošača.

U slučajevima kada je na državnom području države članice imenovano više nadležnih tijela, država članica treba razjasniti odgovornosti svakog tijela i uspostaviti učinkovite komunikacijske i koordinacijske mehanizme kako bi se osigurala učinkovitost.

U članku 14. navode se ovlasti nadležnih tijela za istragu i provedbu zahtjeva. Te ovlasti obuhvaćaju pristup relevantnim informacijama koje se odnose na kršenje pravila, traženje pristupa informacijama kako bi se utvrdilo kršenje pravila, pokretanje istraga ili postupaka, prisiljavanje trgovaca na provedbu pravnih lijekova i prestanak kršenja, izdavanje sudskih naloga prema potrebi i izricanje kazni.

Nadležna tijela također prate usklađenost s prijedlogom na unutarnjem tržištu. To uključuje provođenje redovitih provjera tvrdnji i sustava označavanja (etiketiranja), na temelju javno dostupnih izvješća, te procjenu zahtjeva i sustava označavanja (etiketiranja) koji predstavljaju rizik od kršenja pravila (članak 15.).

Što se tiče rješavanja problema kršenja, člankom 17. utvrđuju se posebne obveze kojih se države članice moraju pridržavati pri utvrđivanju svojeg kaznenog režima. Kazne moraju biti razmjerne prirodi, težini, opsegu i trajanju kršenja pravila, njegovoj namjeri, financijskoj sposobnosti odgovorne strane, bilo kakvoj ekonomskoj dobiti koja može nastati kao rezultat kršenja pravila, kao i prošlim kršenjima ili otežavajućim čimbenicima. Razmatraju se i kazne izrečene u drugim državama članicama za slična kršenja ovih pravila.

awareness is maintained regarding the crucial role of enforcement in upholding the credibility of the regulatory framework and nurturing trust among stakeholders.

Each Member State shall appoint one or more competent authorities responsible for enforcing the regulations outlined in the proposal. Given the variation in consumer protection mechanisms across Member States, it is deemed more appropriate to allow them to designate the most effective competent authority to oversee enforcement, including inspections, sanctions, and legal actions (Green Claims Directive, Article 13). Consequently, the proposal grants Member States the flexibility to opt for existing mechanisms under consumer protection law.

In cases where multiple competent authorities are designated within a Member State's territory, it becomes necessary for the Member State to clarify the responsibilities of each authority and establish efficient communication and coordination mechanisms to ensure effectiveness.

Article 14 outlines the powers vested in the competent authorities to investigate and enforce the requirements. These powers encompass accessing relevant information pertaining to infringements, requesting access to information to ascertain infringement, initiating investigations or proceedings, compelling traders to implement remedies and cease infringements, issuing injunctions where appropriate, and imposing penalties.

The competent authorities also monitor compliance with the proposal within the internal market. This involves conducting regular checks on claims and labelling schemes, based on publicly available reports, and evaluating claims and labelling schemes posing a risk of infringement (Article 15).

Regarding addressing infringements, Article 17 lays down specific obligations for Member States to adhere to when defining their penalty regime. Penalties must be commensurate with the nature, severity, scope, and duration of the infringement,



## Što to znači za tvrtke

Zabranom tvrdnji koje ne ispunjavaju minimalne kriterije, ova će mjera poboljšati pouzdanost informacija pruženih potrošačima, čime će pozitivno utjecati na donošenje odluka potrošača i olakšati odabir proizvoda s vrhunskim ekološkim performansama, što će u konačnici dovesti do povećane dobrobiti potrošača. Budući da se određeni potrošači odlučuju za proizvode koji su istinski bolji za okoliš, predviđa se da će utjecaji na okoliš biti uglavnom pozitivni.

Što se tiče njihovog utjecaja na tvrtke, tvrdnje koje ne ispunjavaju ove minimalne kriterije morat će se ukloniti. Iako će uklanjanje ovih tvrdnji zahtijevati prilagodbe ambalaže proizvoda, promotivnih materijala itd., to podrazumijeva jednokratni trošak prilagodbe.

Osim toga, tvrtke će snositi troškove koji se odnose na potkrijepljene tvrdnje. Opseg ovog troška uvelike će ovisiti o vrsti ekoloških tvrdnji i broju uključenih proizvoda. Tvrdnje koje se odnose na utjecaj proizvoda na okoliš tijekom njegova životnog ciklusa (npr. smanjenje emisija stakleničkih plinova tijekom životnog ciklusa i lanca vrijednosti) podrazumijevat će znatno veća ulaganja od tvrdnji usmjerenih na određeni aspekt okoliša (npr. reciklirani sadržaj u ambalaži). Ovisno o prirodi i složenosti tvrdnji, troškovi se mogu znatno razlikovati.

Odluka o uključivanju (ili neuključivanju) ekoloških tvrdnji u svoju dobrovoljnu komercijalnu komunikaciju ostaje diskrecijsko pravo tvrtki. To podrazumijeva da tvrtke mogu upravljati svojim troškovima tako da odrede opseg tvrdnje (ako ona postoji) na temelju očekivanog povrata ulaganja. U biti, troškovi potkrijepljenja tvrdnje dobrovoljni su za tvrtke jer su dio njihove marketinške strategije, što dovodi u pitanje vjerodostojne procjene ukupnih troškova za tržište Unije.

Očekuje se da će uvođenje minimalnih kriterija za procjenu pravednosti oznaka (etiketa)

its intent, the financial capacity of the liable party, any economic gains from the infringement, as well as past infringements or aggravating factors. Consideration is also given to penalties imposed in other Member States for similar infringements.

## Implications for Businesses

By prohibiting claims that fail to meet the minimum criteria, this measure will enhance the reliability of information provided to consumers, thereby positively influencing consumer decision-making and facilitating the selection of products with superior environmental performance, ultimately leading to increased consumer welfare. With certain consumers opting for products that are genuinely better for the environment, it is projected that the environmental impacts will be largely positive.

In terms of its impact on businesses, claims that do not meet these minimum criteria will need to be removed. While the removal of these claims will necessitate adjustments to product packaging, promotional materials, etc., this will entail a one-time adjustment cost.

Additionally, businesses will incur costs associated with substantiating claims. The extent of this cost will largely depend on the type of environmental claim the company chooses to make voluntarily and the number of products involved. Claims related to the environmental impact of a product throughout its lifecycle (e.g., reduction of greenhouse gas emissions across the lifecycle and value chain) will entail significantly higher investments than claims focusing on a specific environmental aspect (e.g., recycled content in packaging). Depending on the nature and complexity of the claim, the associated substantiation cost may vary considerably.

The decision to include (or not) environmental claims in their voluntary commercial communications remains at the discretion of companies. This implies that companies can manage their costs by determining the scope of the claim (if any) based on its expected return on investment. In essence, the costs of substantiation are voluntary for companies

održivosti pridonijeti dobrobiti potrošača. Što se tiče njihovog utjecaja na kompanije, očekuje se da će ova mjera promicati jednake uvjete među proizvodima koji imaju oznake (etikete), jer će se svi morati pridržavati istih minimalnih kriterija. Nadalje, pridonijet će jednakim uvjetima među organizacijama koje upravljaju oznakama (etiketama).

Nadalje, očekuje se da će se ova mjera pojednostavniti prekograničnu trgovinu tako što će se izbjeći neusklađeni pristupi svake pojedine države članice u pogledu širenja netransparentnih ili nekredibilnih oznaka/logotipa. Time će se smanjiti pravna nesigurnost i troškovi za kompanije jer će se morati pridržavati sličnih pravila na unutarnjem tržištu.

## TRANSPARENTNOST I PRAKSE OBJAVE INFORMACIJA

U prvom planu ovog istraživanja leži duboka analiza praksi transparentnosti i objave informacija, koja otkriva transformativan potencijal otvorene komunikacije i snažnih mehanizama objave informacija u poticanju kulture usklađenosti. Od korporativnih upravnih odbora do korisničkih sučelja, transparentno objavljivanje informacija ima ključnu ulogu u izgradnji povjerenja, povećanju odgovornosti i jačanju korporativnog ugleda. Nijansiranim ispitivanjem najboljih praksi i studija slučaja, tvrtkama se nude strateške smjernice kako ploviti morem kompleksnosti usklađenosti uz istodobno poticanje kulture održivosti.

U domeni upravljanja lancem opskrbe zalazimo u zamršeni labirint globalnih lanaca opskrbe, rješavajući bezbrojne izazove i mogućnosti koje predstavljaju prakse održivog lanca opskrbe. Od nabave sirovina do isporuke konačnih proizvoda, analizira se transformativni potencijal održivih praksi opskrbnog lanca u ublažavanju rizika, povećanju otpornosti i poticanju pozitivnih ekoloških ishoda. Tvrtkama koje žele ojačati svoje

as they are part of their marketing strategy, making credible estimations of the overall cost for the Union market challenging.

The introduction of minimum criteria for assessing the fairness of sustainability labels is expected to enhance consumer welfare. Regarding its impact on businesses, this measure is anticipated to promote a level playing field among products displaying labels, as all will be required to adhere to the same minimum criteria. Furthermore, it will contribute to a level playing field among organizations managing labels.

Moreover, this measure is expected to diminish barriers to cross-border trade by circumventing non-harmonized national approaches by the concerned Member States regarding the proliferation of non-transparent or non-credible labels/logos. This will reduce legal uncertainty and costs for companies, as they will need to comply with similar rules within the internal market.

## TRANSPARENCY AND DISCLOSURE PRACTICES

At the forefront of this exploration lies a deep dive into the realm of transparency and disclosure practices, uncovering the transformative potential of open communication and robust disclosure mechanisms in fostering a culture of compliance. From corporate boardrooms to consumer interfaces, the pivotal role played by transparent disclosure in building trust, enhancing accountability, and fortifying corporate reputations is scrutinized. Through a nuanced examination of best practices and case studies, strategic guidance is offered to businesses navigating the complexities of compliance while fostering a culture of sustainability.

In the domain of supply chain management, we delve into the intricate labyrinth of global supply chains, addressing the myriad challenges and opportunities presented by sustainable supply chain practices. From raw material sourcing to final product delivery, the transformative potential of sustainable supply chain

lance opskrbe protiv *greenwashinga*, zagovarajući upravljanje okolišem i korporativnu odgovornost, pružaju se strateški uvidi kroz sveobuhvatnu analizu najboljih praksi i industrijskih mjerila.

Što se tiče obrazovanja i angažmana potrošača, započinje transformativno putovanje kako bi se potrošači osnažili znanjem i alatima potrebnima za donošenje informiranih odluka na složenom tržištu. Od dešifriranja ekoloških oznaka do razumijevanja tvrdnji o održivosti, otkriven je transformativan potencijal inicijativa za obrazovanje potrošača u poticanju transparentnog tržišta na kojem dezinformacije ne pronalaze utočište. Temeljitim ispitivanjem obrazovnih kampanja i intervencija u ponašanju strateško usmjeravanje proširuje se na poduzeća, regulatorna tijela i organizacije civilnog društva s ciljem osnaživanja potrošača kao aktivnih čimbenika promjena u potrazi za održivijom budućnošću.

### Procjena učinka i kontinuirano poboljšanje:

Sintetizirajući rezultate, postoji potreba za transformativnim putovanjem procjene učinka, gdje se suočavamo sa zastrašujućim zadatkom mjerenja učinkovitosti i utjecaja regulatornih intervencija u području *greenwashinga*. Od kvantitativnih pokazatelja do kvalitativnih uvida, postoji mogućnost razotkrivanja višestrukih dimenzija procjene učinka, nudeći metodološke okvire i strateške smjernice regulatornim tijelima i kreatorima politika koji se trebaju snaći u složenosti donošenja politika utemeljenih na dokazima. Kroz sveobuhvatno ispitivanje studija slučaja i najboljih praksi dolazi se do brojnih strateških uvida u iterativni proces kontinuiranog poboljšanja, poticanja kulture učenja i prilagodbe u potrazi za održivijim i transparentnijim tržištem.

practices in mitigating risks, enhancing resilience, and driving positive environmental outcomes is dissected. Through a comprehensive analysis of best practices and industry benchmarks, businesses seeking to fortify their supply chains against greenwashing while championing environmental stewardship and corporate responsibility are provided with strategic insights.

Regarding consumer education and engagement, a transformative journey is embarked upon to empower consumers with the knowledge and tools necessary to make informed choices in a complex marketplace. From deciphering eco-labels to understanding sustainability claims, the transformative potential of consumer education initiatives in fostering a transparent marketplace where misinformation finds no refuge is unravelled. Through meticulous examination of educational campaigns and behavioural interventions, strategic guidance is extended to businesses, regulatory authorities, and civil society organizations aiming to empower consumers as active agents of change in the pursuit of a more sustainable future.

### Impact Assessment and Continuous Improvement

Synthesizing findings, there is a need for a transformative journey of impact assessment, where we confront the daunting task of measuring the efficacy and impact of regulatory interventions in the realm of greenwashing. From quantitative metrics to qualitative insights, there is possibility to unravel the multifaceted dimensions of impact assessment, offering methodological frameworks and strategic guidance to regulatory authorities and policymakers seeking to navigate the complexities of evidence-based policymaking. Through a comprehensive examination of case studies and best practices, there are numerous strategic insights into the iterative process of continuous improvement, fostering a culture of learning and adaptation in the quest for a more sustainable and transparent marketplace.

## ZAKLJUČAK

Ukratko, istraživanje područja *greenwashinga*, regulatornog odgovora EU-a, analiza ključnih odredbi, strategija usklađenosti i procjene učinka rasvijetlila je višestruku dinamiku koja oblikuje krajolik održivosti okoliša i zaštite potrošača.

Nova uredba EU-a o *greenwashingu* pojavljuje se kao tračak nade u borbi protiv obmanjujućih ekoloških tvrdnji, nudeći čvrstu okosnicu zaštite interesa potrošača i promicanja povjerenja u održive proizvode. Određivanjem jasnih kriterija za ekološke tvrdnje, povećanjem transparentnosti u etiketiranju i jačanjem mehanizama provedbe, uredba predstavlja značajan korak naprijed u poticanju održivijeg i transparentnijeg tržišta.

Učinci uredbe EU-a o *greenwashingu* odražavaju se i na razvoj politike i na poslovne prakse. Za kreatore politika naglašava se imperativ proaktivne regulacije u svrhu rješavanja novih izazova u zaštiti potrošača i održivosti okoliša. Uredba služi kao dokaz predanosti EU-a poticanju regulatornog okruženja koje daje prioritet povjerenju potrošača, ekološkom integritetu i transparentnosti tržišta.

Za tvrtke, uredba najavljuje novu eru odgovornosti, gdje pridržavanje strogih ekoloških standarda nije samo moralni imperativ već i zakonska obveza. Uredba naglašava potrebu da tvrtke daju prioritet transparentnosti, podupiru integritet svojih ekoloških tvrdnji i ulažu u održive prakse u svojim lancima opskrbe.

Gledajući u budućnost, buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na procjenu učinkovitosti propisa u sprečavanju *greenwashinga* i povećanju svijesti potrošača. Longitudinalne studije praćenja percepcije potrošača i tržišnih trendova pružit će vrijedan uvid u utjecaj ove uredbe na ponašanje potrošača i dinamiku tržišta. Štoviše, istraživanje bi trebalo istražiti nove strategije za promicanje održivosti i transparentnosti na tržištu, koristeći tehnološki napredak i uvide u ponašanje kako bi se osnažili potrošači i potaknule pozitivne promjene.

## CONCLUSION

In summary, exploration into the realm of greenwashing, the EU's regulatory response, analysis of key provisions, compliance strategies, and impact assessment has shed light on the multifaceted dynamics shaping the landscape of environmental sustainability and consumer protection.

The EU's new regulation on greenwashing emerges as a beacon of hope in the fight against deceptive environmental claims, offering a robust framework to safeguard consumer interests and promote trust in sustainable products. By delineating clear criteria for environmental claims, enhancing transparency in labelling, and bolstering enforcement mechanisms, the regulation represents a significant step forward in fostering a more sustainable and transparent marketplace.

The implications of the EU's regulation on greenwashing reverberate across both policy development and business practices. For policymakers, it underscores the imperative of proactive regulation to address emerging challenges in consumer protection and environmental sustainability. The regulation serves as a testament to the EU's commitment to fostering a regulatory environment that prioritizes consumer trust, environmental integrity, and market transparency.

For businesses, the regulation heralds a new era of accountability and responsibility, where adherence to stringent environmental standards is not just a moral imperative but a legal obligation. The regulation underscores the need for businesses to prioritize transparency, uphold the integrity of their environmental claims, and invest in sustainable practices throughout their supply chains.

Looking ahead, future research should focus on evaluating the effectiveness of the regulation in deterring greenwashing and enhancing consumer awareness. Longitudinal studies tracking consumer perceptions and market trends will provide valuable insights into the regulation's impact on consumer

Zaključno, uredba EU-a o *greenwashingu* svjedoči o kolektivnoj odlučnosti da se potakne održivije i transparentnije tržište. Dok krećemo na ovo transformativno putovanje, ostanimo nepokolebljivi u našoj predanosti očuvanju povjerenja potrošača, zaštiti okoliša i promicanju načela održivosti za generacije koje dolaze.

behavior and market dynamics. Moreover, research should explore new strategies for promoting sustainability and transparency in the marketplace, leveraging technological advancements and behavioral insights to empower consumers and drive positive change.

In conclusion, the EU's regulation on greenwashing stands as a testament to the collective resolve to foster a more sustainable and transparent marketplace. As we embark on this transformative journey, let us remain steadfast in our commitment to upholding consumer trust, protecting the environment, and advancing the principles of sustainability for generations to come.



## LITERATURA / LITERATURE

- EUROPEAN COMMISSION, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, COM(2022) 143 final, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143&from=EN>
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) (OJ L 149, 11. 6. 2005., pp. 22-39, as amended.)
- Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions, The European Green Deal, COM(2019) 640
- Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products, European Commission 2014.; Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, European Commission 2020. Available at [https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020\\_Greenclaims\\_inventory.zip](https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip)
- Conference on the Future of Europe, Report on the final outcome, May 2022
- APARNA, P. & MURUGAN, K. S. (2024), „Green Washing: A Deceptive Marketing Practice and its Implications“. In 3<sup>rd</sup> International Conference on Reinventing Business Practices, Start-ups and Sustainability (ICRBSS 2023), pp. 122-132. Atlantis Press
- SZABO, S. & WEBSTER, J. (2021), „Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions“. *Journal of business ethics*, 171, 719-739
- NICOLAU, J. L., MELLINAS, J. P., MARTÍN-FUENTES, E. (2020), „The halo effect: A longitudinal approach“. *Annals of Tourism Research*, Volume 83, 2020, 102938, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300827>
- NEMES, N., SCANLAN, S. J., SMITH, P., SMITH, T., ARONCZYK, M., HILL, S., LEWIS, S. L., MONTGOMERY, A. W., TUBIELLO, F. N., STABINSKY, D. (2022), „An Integrated Framework to Assess Greenwashing“. *Sustainability*, 2022, 14(8): 4431, <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Federal Trade Commission's Green Guides in the United States, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>, 2024.
- International Organization for Standardization, guidelines on environmental labelling, <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>, 2024.
- CARREÑO, I. (2023), „To Address ‘Greenwashing’ and Misleading Environmental Claims, the European Commission Publishes a Proposal on ‘Green Claims’ and Their Substantiation“. *European Journal of Risk Regulation*, 1-5