

Katarina Nešković*

IZMENE DIREKTIVE O NEPOŠTENJ POSLOVNOJ PRAKSI U CILJU SUZBIJANJA EKO-MANIPULACIJE

Evropski zakonodavac je prepoznao da uloga potrošača u borbi za zdraviju životnu sredinu može biti osujećena praksom eko-manipulacije. Stoga je cilj ovog rada da predstavi osnovne oblike eko-manipulacije, te da prikaže razvoj potrošačkog regulatornog okvira Evropske unije u borbi protiv ovih praksi. Dugo je primarni pravni osnov za suzbijanje eko-manipulacije na nivou Evropske unije predstavljala Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi. Međutim, uočeno je da se njenom primenom ne može u potpunosti eliminisati praksa eko-manipulacije, usled čega su usvojene izmene ove direktive donošenjem Direktive (EU) 2024/825 o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji. Normativnom analizom ove direktive utvrđeno je da ona izričito zabranjuje različite vidove upotrebe netačnih, nejasnih i dvosmislenih ekoloških tvrdnji koje obmanjuju potrošače i dovede ih u zabludu, te ih sankcioniše kao posebne oblike nepoštene poslovne prakse. Zato se može očekivati da će primena Direktive o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji obezbediti efikasnije suzbijanje eko-manipulacije i podizanje nivoa poverenja potrošača.

Ključne reči: Eko-manipulacija. – Ekološke tvrdnje. – Nepoštena poslovna praksa. – Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi. – Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji.

1. UVOD

Tradicionalno se smatra da potrošačko pravo reguliše *inter partes* odnos između trgovaca – kao jače ugovorne strane i potrošača – kao slabije strane koju treba zaštititi od nepoštene poslovne prakse i

* Autorka je doktorandkinja Pravnog fakulteta Univerziteta u Beogradu, maletic.katarina1@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-6445-5356 (Republika Srbija).

primene nepravičnih ugovornih odredaba.¹ Potrošačko pravo Evropske unije (u daljem tekstu: „EU“) koristi kombinaciju mera zaštite i mera osnaživanja potrošača. Zaštitne mere su fokusirane na situacije kada je potrošača potrebno zaštititi, kao što je slučaj sa pravilima o nepoštenoj poslovnoj praksi ili nepravičnim ugovornim odredbama. Druga vrsta mera, pak, nastoji da potrošačima obezbedi više kontrole u donošenju njihovih odluka, te ovde spadaju mere informisanja potrošača i pravo potrošača na odustanak od ugovora. Uopšteno govoreći, cilj potrošačkog prava EU jeste da potrošače snabde tehnikama osnaživanja, a da ih istovremeno štiti kada je to potrebno, osiguravajući pritom da imaju sredstva i resurse koji su im potrebni za donošenje informisanih odluka na tržištu.²

Polazeći od ovih karakteristika potrošačkog prava, devedestih godina prošlog veka (i ranije) su se na nivou EU, oblasti zaštite životne sredine i zaštite potrošača u velikoj meri smatrale temama koje nisu povezane. Međutim, ako se imaju u vidu najnovije inicijative na nivou EU, može se zaključiti da se ovaj odnos sve više menja, odnosno da se ove oblasti sve više približavaju.³ Naime, s obzirom na nastojanja EU da „zahtevi zaštite životne sredine budu integrirani u definisanje i sprovođenje politika i aktivnosti Unije, posebno u cilju promovisanja održivog razvoja“⁴ pojedini autori ističu da je potrošačke propise potrebno oblikovati na način da zaštita životne sredine prevlada nad interesima potrošača.⁵ U tom pogledu, ukazuje se i da su svi ekološki propisi u određenoj meri od interesa za potrošače kao građane planete

-
- 1 Dario Hug, „Towards a sustainable interpretation of standard contract terms?“, *Routledge Handbook of Private Law and Sustainability* (eds. M. Santos Silva, A. Nicolussi, C. Wendehorst *et. al.*), Routledge, UK 2024, 28.
 - 2 Lucila De Almeida, Fabrizio Esposito, „The blinding effect of EU consumer policy overshadows the role of consumer law in delivering the green transition“, *Routledge Handbook of Private Law and Sustainability* (eds. Marta Santos Silva, Andrea Nicolussi, Christiane Wendehorst, Pablo Salvador Coderch, Marc Clément, Fryderyk Zoll), Routledge, UK 2024, 142.
 - 3 D. Hug, *op.cit.*, 28–29.
 - 4 Consolidated version of the Treaty on the functioning of the European Union, Čl. 11, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:en:PDF>, 2. 10. 2025.
 - 5 L. De Almeida, F. Esposito, *op.cit.*, 146. Vid. Cecelia Kye, „Environmental Law and the Consumer in the European Union“, *Journal of Environmental Law* 7/1995, 31–54.

na kojoj žive.⁶ U literaturi se nailazi i na stavove da je ciljeve zaštite potrošača potrebno uravnotežiti sa ciljevima održivosti, jer je to u dugoročnom interesu potrošača.⁷

2. UTICAJ EKO-MANIPULACIJE NA POTROŠAČE

2.1. Oblici eko-manipulacije

Eko-manipulacija se pre svega odnosi na oblast oglašavanja proizvoda i usluga od strane kompanija, a podrazumeva „korišćenje ekoloških argumenata na obmanjujući način“ kako bi se poboljšala slika o kompaniji koja se reklamira.⁸ U literaturi se ističe da eko-manipulacija podrazumeva „potencijalno neslaganje između objavljivanja ekoloških informacija i stvarnog ekološkog učinka [kompanije],“⁹ te da proizilazi iz „namerne aktivnosti kompanija ispunjenih obmanjujućim elementima i usmerenih ka obmani zainteresovanih strana.“¹⁰

Jedna od najpoznatijih studija na polju eko-manipulacije sprovedena je krajem 2008. i početkom 2009. godine od strane američke ekološko-marketinške kompanije *TerraChoice* kojom su obuhvaćeni trgovci na području Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Ujedinjenog Kraljevstva i Australije.¹¹ Istraživači su utvrdili da je 98% proizvoda Severne Amerike sadržalo ekološku tvrdnju koja predstavlja barem jedan oblik eko-manipulacije. Na bazi ove studije, izvedeno je tzv.

6 Jelena Vilus, *Pravna zaštita potrošača – Uporednopravna studija sa posebnim osvrtom na prava potrošača u Evropskoj uniji*, Institut za uporedno pravo, Beograd 1996, 148.

7 Evelyne Terryn, „A Right to Repair? Towards Sustainable Remedies in Consumer Law“, *European Review of Private Law* 27/2019, 872.

8 Izabela Kowalik, Marine Leyge, Tomasz Sikora, „Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions“, *Sciendo* 60/2024, 62.

9 Mohamed Aroui, Sadok El Ghoul, Mathieu Gomes, „Greenwashing and product market competition“, *Finance Research Letters* 42/2021, 3.

10 Noémi Nemes *et al.*, „An Integrated Framework to Assess Greenwashing“, *Sustainability* 14/2022, 6.

11 TerraChoice Environmental Marketing, *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*; Underwriters Laboratories, <https://www.scribd.com/document/14475597/The-Seven-Sins-of-Greenwashing>, 1. 10. 2025.

„sedam grehova eko-manipulacije“ (eng. *the Seven Sins of Greenwashing*) definisanih na sledeći način:

- 1) „Greh kompromisa“ (eng. *the Sin of the Hidden Trade-off*) podrazumeva saopštavanje ekoloških tvrdnji koje su zasnovane na veoma uskom skupu karakteristika, dok su istovremeno drugi relevantni aspekti proizvoda zanemareni (npr. prilikom označavanja papira kao ekološki prihvatljivog potrebno je imati u vidu sve relevantne ekološke pokazatelje, poput procesa pravljenja papira, te utrošene električne energije i vode, emisije gasova sa efektom staklene bašte, kao i zagađenja vazduha);
- 2) „Greh nepostojanja dokaza“ (eng. *the Sin of No Proof*) postoji kada neka ekološka tvrdnja ne može biti utvrđena na osnovu lako dostupnih informacija ili sertifikacijom od strane trećeg lica (npr. toalet papir koji sadrži različite procenete upotrebe recikliranog materijala bez pružanja odgovarajućih dokaza za ovakve tvrdnje);
- 3) „Greh nejasnoće“ (eng. *the Sin of Vagueness*) postoji kod svake ekološke tvrdnje koja je loše ili široko definisana tako da je potrošači najverovatnije neće razumeti (npr. upotreba oznake „u celosti prirodan“ (eng. *all-natural*) što ne mora uvek označavati i „zelen“ proizvod, ako se ima u vidu da su određene supstance poput uranijuma ili arsenika nastale u potpunosti na prirodan način ali su istovremeno otrovne);
- 4) „Greh nerelevantnosti“ (eng. *the Sin of Irrelevance*) podrazumeva iznošenje ekološke tvrdnje koja nije relevantna za potrošače koji žele da donesu odluke o „zelenoj“ kupovini (npr. naglašavajući odsustvo štetne supstance koja je svakako zakonom zabranjena);
- 5) „Greh manjeg od dva zla“ (eng. *the Sin of the Lesser of Two Evils*) postoji kada se saopštava ekološka tvrdnja o proizvodu koja može biti istinita u poređenju sa drugim proizvodima iz iste kategorije, ali se zanemaruje negativan uticaj ove kategorije proizvoda na životnu sredinu u celini – npr. kampanje u okviru tzv. Crnog petka (eng. *Black Friday*) koje reklamiraju

odeću koja je ekološki prihvatljiva, ali ipak podstiču prekomernu potrošnju;¹²

- 6) „Greh izmišljanja“ (eng. *the Sin of Fibbing*) izvršen je u svim slučajevima kada su ekološke tvrdnje netačne ili obmanjujuće i
- 7) „Greh obožavanja lažnih etiketa“ (eng. *the Sin of Worshipping False Labels*) postoji kada su na proizvodima otisnute „lažne etikete“ (npr. etikete kojima se lažno implicira postojanje sertifikacije od strane trećeg lica).

Iako nije reč o novom fenomenu, interesantno je da ne postoji široko prihvaćen i primenljiv metod utvrđivanja prakse eko-manipulacije.¹³ Kao kriterijumi koji se predlažu kod procene eko-manipulacije navode se sledeći: 1) prilikom procene uticaja nekog proizvoda na životnu sredinu, potrebno je posmatrati ove uticaje tokom celog životnog veka proizvoda; 2) sadržaj oglasa treba da bude pristupačan, potpun i proverljiv; 3) jezik koji se koristi treba da bude razumljiv i da ne dovodi u zabludu; 4) komunikacije o održivim aktivnostima kompanije treba da postoje samo kada su efikasne, smislene i dobrovoljno primenjene od strane kompanije; 5) kompanije treba da budu transparentne prema svojim zainteresovanim licima; 6) ne treba koristiti obmanjujuće „zelenе“ slike i 7) treba izabrati pouzdane šeme sertifikacije treće strane.¹⁴

2.2. Odnos potrošača prema eko-manipulaciji

U prethodnim godinama se sve češće izdvaja posebna kategorija potrošača – tzv. „zeleni potrošači“ koji kupuju proizvode onih kompanija koje su ekološki odgovorne, odnosno koje nastoje da smanje uticaj svojih aktivnosti na životnu sredinu.¹⁵ Značaj potrošača koji su posebno osetljivi kada je reč o ekološkim temama istovremeno stvara

12 Astrid Sailer, Harald Wilfing, Eva Straus, „Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram“, *Sustainability* 14/2022, 8.

13 N. Nemes *et al.*, *op.cit.*, 3.

14 Cesare Zanasi *et al.*, „An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator“, *International Journal on Food System Dynamics* 2017, 71.

15 Prema: Taís Pasquotto Andreoli, Silvio Augusto Minciotti, „Attention and skepticism to greenwashing: analysis of influence on consumer behavior“, *Rev. Adm. UFSM* 16/2023, 1.

poseban pritisak na kompanije koje postaju svesne da eko-manipulacija direktno utiče na njihovu reputaciju.¹⁶

Samim tim, ekološki marketing dobija poseban značaj u oblasti potrošačkog prava, s obzirom na to da se „zelena“ komunikacija često koristi kao sredstvo da se poboljša imidž kompanije i poveća poverenje kupaca u ponudu kompanije.¹⁷ Postoje čak i gledišta po kojima će potražnja potrošača za ekološki prihvatljivim proizvodima, odnosno težnja ovih potrošača da učestvuju u društveno odgovornim kupovinama naposljetku regulisati tržište tako što će izvršiti pritisak na brendove da implementiraju ekološki i društveno prihvatljive strategije.¹⁸

S druge strane, sa povećanjem praksi eko-manipulacije, kod potrošača se pojavljuje nepoverenje, što se dalje negativno odražava na odnos između oglašavanja proizvoda i težnji potrošača za kupovinom, pa posledično negativno utiče na samu kupovinu.¹⁹ S tim u vezi, kako sve više kompanija nastoji da usvoji i primenjuje „zelene“ reklamne kampanje, to potrošači postaju sve više zbnjeni u pogledu toga šta zapravo znači „zeleno“.²⁰

O ponašanju potrošača u situacijama primene praksi eko-manipulacije, te njihovom skepticizmu prema reklamiranim proizvodima, sprovedena su mnogobrojna istraživanja. Tako su neke studije pokazale da istovremeno sa uočavanjem praksi eko-manipulacije od strane potrošača, oni nastoje da pokazuju manju naklonost prema ekološki prihvatljivim proizvodima, te se smanjuje i njihova namera za kupovinom ovih proizvoda. Ovakva istraživanja potvrđuju značaj borbe protiv eko-manipulacije, a kako bi se održalo poverenje potrošača i unapredili njihovi stavovi o principima održivosti.²¹

16 Silvia Ruiz-Blanco, Silvia Romero, Belen Fernandez Feijoo, „Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing?“, *Environment, Development and Sustainability* 24/2022, 4040.

17 I. Kowalik, M. Leyge, T. Sikora, *op.cit.*, 61.

18 Prema: A. Sailer, H. Wilfing, E. Straus, *op.cit.*, 5.

19 Prema: T. Pasquotto Andreoli, S. Augusto Minciotti, *op.cit.*, 11.

20 Vid: Wendy Melillo, Steve Miller, Gregory Solman, „Companies find it's not easy marketing green“, *Brandweek* 47/2006, 26–27.

21 Kritika Gupta, Navjit Singh, „Greenwashing perception and attitude-intention relationship towards green products purchase: a mediating model“, *Environment, Development and Sustainability* 2024, 18–19.

3. PRIMENA DIREKTIVE O NEPOŠTENJOJ POSLOVNOJ PRAKSI NA SLUČAJEVE EKO-MANIPULACIJE

3.1. *Analiza Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi*

Kada je reč o borbi protiv eko-manipulacije, osnovni pravni osnov EU kojim se osiguravalo da trgovci ne iznose „zelene“ tvrdnje na nepravedan način prema potrošačima nalazi se u tzv. Direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi, odnosno Direktivi 2005/29/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 11. maja 2005. godine koja se odnosi na nepoštenu poslovnu praksu na unutrašnjem tržištu (u daljem tekstu: „Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi“),²² a koja je dopunjena Direktivom (EU) 2019/2161 Evropskog parlamenta i Saveta od 27. novembra 2019. godine.²³ Takođe, Evropska komisija je u decembru 2021. godine predstavila Smernice o tumačenju i primeni Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi (u daljem tekstu: „Smernice“) koje pružaju dodatna pravila za pravno tumačenje određenih pojmova iz ove direktive, poput ekoloških tvrdnji.²⁴ Konačno, izmene Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi usvojene su donošenjem Direktive (EU) 2024/825 Evropskog parlamenta i Saveta kojom se menjaju Direktive 2005/29/EZ i 2011/83/EU u pogledu osnaživanja potrošača u zelenoj tranziciji boljom zaštitom od nepoštenih poslovnih praksi i boljim informisanjem od 28. februara

-
- 22 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'), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>, 27. 9. 2025.
- 23 Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161>, 26. 9. 2025.
- 24 Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)), 28.9.2025.

2024. godine (u daljem tekstu: „Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji”).²⁵

Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi nastoji da „zaštiti ekonomske interese potrošača od nepravilnih poslovnih praksi u odnosima trgovac–potrošač,” kao i da obezbedi fer konkurenciju u poslovanju.²⁶ Iako ova direktiva ne predviđa specifična pravila o ekološkim tvrdnjama, ista je godinama unazad predstavljala glavni instrument zakonodavstva EU za utvrđivanje odgovornosti organizacija za njihove ekološke tvrdnje u EU.²⁷ Navedeno važi iz razloga što ova direktiva „obezbeđuje pravni osnov kojim se osigurava da trgovci ne iznose ekološke tvrdnje na način koji je nepravilan prema potrošačima.”²⁸ Ipak, treba imati u vidu da se stepen implementacije Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi u nacionalna zakonodavstva država članica razlikuje, usled čega primena njenih pravila nije uvek ista, a što dalje vodi i ograničenoj i fragmentiranoj primeni ove direktive na prakse eko-manipulacije širom EU.²⁹

Međutim, stavovi nadležnih organa država članica u različitim postupcima sa elementima eko-manipulacije doveli su do kreiranja Smernica i zauzimanja jasnijeg stava na koji način je potrebno tumačiti pojedine odredbe Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi kada je reč o ekološkim tvrdnjama. Naime, Evropska komisija je istražila uticaj ove direktive na ekološke tvrdnje saopštene od strane kompanija i zaključila da „kada su takve tvrdnje netačne ili se ne mogu potkrepiti, takva praksa se naziva [...] eko-manipulacija,”³⁰ pri čemu se ova praksa

25 Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400825, 29. 9. 2025.

26 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, recital, tač. 8.

27 European Commission, First Report on the application of 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, 20–22, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52013DC0139>, 1. 10. 2025.

28 Smernice, 73.

29 Iakovina Kindylidi, Tiago Sérgio Cabral, „Sustainability of AI: The Case of Provision of Information to Consumers“, *Sustainability* 13/2021, 4–5.

30 Smernice, 72.

odnosi na „sve forme poslovnih praksi u odnosima trgovac–potrošač koji se tiču ekoloških karakteristika proizvoda.“³¹

Najpre, utvrđeno je da primena Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi na ekološke tvrdnje počiva na dva principa, a to su: 1) u skladu sa članovima 6 i 7 ove direktive koji regulišu obmanjujuće izjave i propuste – „ekološke tvrdnje moraju da budu istinite, odnosno da ne sadrže netačne informacije i moraju biti predstavljene na jasan, specifičan, tačan i nedvosmislen način“ i 2) u skladu sa članom 12 ove direktive – u slučaju osporavanja ekološke tvrdnje, „trgovci moraju imati dokaze spremne da potkrepe svoje tvrdnje“ i od njih se očekuje da ih dostave nadležnim organima na razumljiv način.³²

Takođe, u borbi protiv eko-manipulacije značajna je i lista nepoštenih poslovnih praksi iz Aneksa I Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi, u kojoj su nabrojane poslovne prakse koje su zabranjene u svim slučajevima. Ove prakse su zasnovane na opštoj klauzuli sadržanoj u članu 5 stav 2 ove direktive, koja „funkcioniše kao dodatna „sigurnosna mreža“ za svaku nepoštenu praksu koja se ne može podvesti ni pod jednu drugu odredbu predviđenu Direktivom o nepoštenoj poslovnoj praksi.“³³ Naime, ovom odredbom su zabranjene sve poslovne prakse koje su u suprotnosti sa zahtevima profesionalne pažnje³⁴ ako postoji verovatnoća da će materijalno narušiti ekonomsko ponašanje prosečnog potrošača.³⁵

31 *Ibid.*

32 *Ibid.*, 75.

33 *Ibid.*

34 Smernice pojašnjavaju da standard profesionalne pažnje u oblasti ekoloških tvrdnji može uključivati principe izvedene iz nacionalnih i međunarodnih standarda, kao i kodeksa ponašanja. Na primer, profesionalna pažnja može zahtevati da sertifikacione šeme koje trgovci koriste u cilju promovisanja ekoloških karakteristika svojih proizvoda budu u skladu sa navedenim standardima i da obezbede značajne koristi potrošačima, kao i da budu nezavisno kontrolisani i revidirani. S tim u vezi, praksa suprotna standardu profesionalne pažnje će se smatrati nepravednom ako prouzrokuje ili će verovatno dovesti do toga da prosečni potrošač donese odluku o kupovini koju inače ne bi doneo, poput kupovine određenog proizvoda kao rezultat očekivanih koristi od tvrdnje o sertifikacionoj šemi. Vid: Smernice, 76.

35 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 5, st. 2.

3.2. Zahtevi u pogledu ekoloških tvrdnji prema Smernicama

Evropska komisija je u Smernicama identifikovala nekoliko zahteva koje ekološke tvrdnje moraju ispuniti kako se ne bi smatrale nepoštenom poslovnom praksom. Najpre, ekološke tvrdnje moraju biti istinite, što podrazumeva odsustvo lažnih informacija koje se, pre svega, odnose na prirodu i osnovne karakteristike proizvoda, uključujući i njihov ekološki uticaj.³⁶ Takođe, ekološke tvrdnje se moraju zasnivati na „robustnim, nezavisnim, proverljivim i opštepriznatim dokazima koji uzimaju u obzir ažurirane naučne nalaze i metode.“³⁷ Polazeći od navedenog, može se izvesti zaključak da ekološka tvrdnja koja bi se oslanjala samo na analizama sprovedenim od strane iste kompanije koja je i saopštila ovu tvrdnju, mogla bi se smatrati nepoštenom usled nepostojanja nezavisnih dokaza koje bi je potkrepile.³⁸

Dalje, ekološke tvrdnje moraju biti jasne, odnosno ne smeju biti prikazane na način koji bi prevario prosečnog potrošača.³⁹ Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi jasno navodi da informacije za pravilno razumevanje ekoloških tvrdnji ne treba da budu predstavljene „na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen [...] način.“⁴⁰ Takođe, Smernice napominju i da celokupno prezentovanje proizvoda (poput izgleda ili izbora boja, slika, zvukova, simbola ili etiketa) treba da bude usklađeno sa stepenom koristi koju taj proizvod ima po životnu sredinu i ne bi trebalo da premašuju ovu korist.⁴¹

Takođe, ekološke tvrdnje moraju biti potpune, odnosno da sadrže sve informacije neophodne da bi ih potrošač razumeo, ali ne više od onog što je neophodno, kako bi se izbegla preopterećenost informacijama.⁴² S tim u vezi, informacije sadržane u ekološkoj tvrdnji moraju da

36 Giorgio Spedicato, „Deceptively Green: How the EU’s Unfair Commercial Practices Directive Ca Trademark Law in Combating Corporate Greenwashing“, *Kreation Innovation Märkte – Creation Innovation Markets* (eds. Florent Thouvenin, Alexander Peukert, Thomas Jaeger, Christophe Geiger), Springer Verlag, Nemačka 2024, 1069.

37 Smernice, 81.

38 G. Spedicato, *op.cit.*, 1069.

39 Smernice, 76.

40 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 7, st. 2.

41 Smernice, 76.

42 G. Spedicato, *op.cit.*, 1070.

se odnose na aspekte proizvoda koji su značajni u smislu njegovog ekološkog uticaja. Pritom, relevantnim informacijama se smatraju „glavni uticaji proizvoda na životnu sredinu tokom njegovog životnog veka.“⁴³

Dalje, potrebno je da ekološke tvrdnje budu specifične, odnosno ne smeju se sastojati od nejasnih i opštih izjava o životnoj sredini, kao što su „ekološki,“ „eko,“ „zeleno,“ „biorazgradiv,“ „klimatski neutralan,“ i slično.⁴⁴ Da bi tvrdnja bila dovoljno specifična, potrebno je detaljno navesti sve kvalifikacije „kako se tvrdnja ne bi mogla razumeti na bilo koji drugi način osim na način kako je trgovac nameravao.“⁴⁵ Pritom, „pozicija glavne ekološke tvrdnje i dodatne informacije o tvrdnji treba da omoguće prosečnom potrošaču da razume vezu između oba.“⁴⁶ Ukoliko, pak, prostor u okviru kojeg se ekološka tvrdnja navodi ne ostavlja dovoljno mesta za sve informacije, onda je preporuka da se takva tvrdnja i ne saopštava.⁴⁷

Takođe, potrebno je da ekološke tvrdnje budu tačne, što će neretko podrazumevati upotrebu tehničkih termina kako bi se obezbedila tačnost informacija o uticajima proizvoda na životnu sredinu. Da bi se omogućilo istovremeno poštovanje zahteva tačnosti i zahteva jasnoće, preporuka je da se tehnički termini koriste samo kada su od suštinskog značaja za pravilno razumevanje ekološke tvrdnje.⁴⁸

Konačno, ekološke tvrdnje ne smeju biti dvosmislene. Primera radi, to bi bile situacije u kojima bi se tvrdilo da proizvod ne sadrži određeni element koji je štetan po životnu sredinu, a čija upotreba je svakako zakonom zabranjena ili kada bi se tvrdnja odnosila na kvalitet životne sredine koji je uobičajen u tom sektoru. Naime, iako su u oba slučaja tvrdnje tačne, one bi lažno sugerisale potrošaču da proizvod ima prednost u odnosu na konkurenciju.⁴⁹

43 Smernice, 78.

44 *Ibid.*, 76.

45 *Ibid.*, 77.

46 *Ibid.*, 80.

47 *Ibid.*

48 G. Spedicato, *op.cit.*, 1071.

49 *Ibid.*, 1072.

3.3. Dieseldgate skandal iz ugla potrošačkog prava

Jedan od najznačajnijih primera eko-manipulacije predstavlja slučaj kompanije *Volkswagen* koja je početkom 21. veka reklamirala svoje dizel automobile kao „ekološki prihvatljive,“ dok su u stvarnosti testovi emisije izduvnih gasova bili izmanipulisani korišćenjem posebnog uređaja (eng. *defeat device*)⁵⁰ – tzv. *Dieseldgate* skandal.⁵¹ Sud pravde EU je u svojoj presudi od 17. decembra 2020. godine u predmetu C-693/18 potvrdio da je predmetni uređaj bio nezakonit prema EU propisima, te da proizvođači automobila ne mogu da instaliraju ovaj uređaj – koji u toku postupka odobrenja sistemski poboljšava performanse sistema kontrole emisije izduvnih gasova vozila, usled čega ova vozila dobijaju sertifikat o tome da ispunjavaju propisane zakonske standarde emisije.⁵²

Iako pitanje eko-manipulacije nije bilo predmet razmatranja u pomenutoj presudi Suda pravde EU, ovaj postupak je izazvao ogromnu pažnju i u oblasti zaštite potrošača, posebno imajući u vidu da su tvrdnje o ekološkim karakteristikama ovih automobila oglašavane na različite načine, poput internet stranica trgovca i reklamnih materijala,⁵³ usled čega su potrošači širom EU dovođeni u zabludu.

U tom pogledu je 13. jula 2021. godine, Mreža za saradnju u oblasti zaštite potrošača na nivou EU (eng. *Consumer Protection Cooperation Network*) izdala deklaraciju u kojoj je ukazala da opisana praksa kompanije *Volkswagen* izaziva zabrinutost i sa aspekta potrošačkog prava, a pre svega u smislu člana 5 Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi – kao praksa suprotna profesionalnoj pažnji, člana 6 ove direktive – usled pružanja pogrešnih informacija potrošačima o glavnim karakteristikama proizvoda, poput ekološkog uticaja i tačke br. 4 Aneksa I direktive – usled oglašavanja da je proizvod odobrio javni organ, iako u konkretnom slučaju nije postojala usaglašenost sa

50 Smernice, 75.

51 Vid: André Janssen, „The Dieseldgate Saga: the Next Round“, *Journal of European Consumer and Market Law* 5/2022, 169–200.

52 Sud pravde EU, Odluka br. C-693/18 od 17.12.2020. godine, CLCV and Others (Defeat device on diesel engines), ECLI:EU:C:2020:1040, para. 115, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=ecli:ECLI%3AEU%3AC%3A2020%3A1040>, 4. 10. 2025.

53 Smernice, 75.

propisanim uslovima.⁵⁴ Na osnovu opisanih povreda, nadležni organi za zaštitu potrošača više država članica izrekle su kompaniji *Volkswagen* visoke novčane kazne.⁵⁵

4. ANALIZA DIREKTIVE O OSNAŽIVANJU POTROŠAČA U ZELENOJ TRANZICIJI

Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji nastoji da „doprinese pravilnom funkcionisanju unutrašnjeg tržišta, zasnovanom na visokom nivou zaštite potrošača i zaštite životne sredine, te da ostvari napredak u zelenoj tranziciji.“⁵⁶ Kada je reč o borbi protiv eko-manipulacije, direktivom je izričito predviđeno da ona ima za cilj da osnaži potrošače da „donose održive izbore“ i da „biraju proizvode koji su bolji za životnu sredinu u odnosu na konkurentske proizvode.“ Sa aspekta trgovaca, nastojanje direktive je da im se omogući da obavljaju delatnost „pod jednakim uslovima,“ što će „podsticati konkurenciju ka ekološki održivijim proizvodima,“ a to će kao posledicu imati „smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu.“⁵⁷

Značajno je i to što direktiva unosi preciznu definiciju ekološke tvrdnje, i to kao „bilo koje poruke ili predstavljanja koje nije obavezno,“

54 Consumer Protection Cooperation Network, Declaration on the use of defeat device software by the Volkswagen Aktiengesellschaft (VW), https://commission.europa.eu/system/files/2021-09/declaration_of_the_cpc_network_on_vw_-_final.docx.pdf, 1. 10. 2025.

55 Vid: AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), Odluka br. PS10211 (italijanski organ nadležan za zaštitu konkurencije izrekao je maksimalnu propisanu novčanu kaznu u iznosu od 5 miliona evra, dostupno na: <https://en.agcm.it/en/media/detail?id=0899f747-5c9e-4642-b866-c4ac22cc60e0>, 29. 9. 2025); 2) UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów), Volkswagen Group Poland, Dieselgate – Record fine imposed by UOKiK od 15. 1. 2020. godine (poljski organ nadležan za zaštitu konkurencije i potrošača izrekao je kaznu u iznosu većem od 120 miliona poljskih zlota, što predstavlja najvišu kaznu u istoriji povrede potrošačkog prava) i 3) ACM (Autoriteit Consument & Markt), Odluka br. ACM/UIT/003870 od 18. 10. 2017. godine (holandski organ nadležan za zaštitu potrošača i tržišta izrekao je kaznu u visini od 450.000 evra, dostupno na: <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2017-12/besluit-acm-beboet-volkswagen-ag-voor-oneerlijke-handelspraktijken-2017-12-01.pdf>, 29. 9. 2025.

56 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač 1.

57 *Ibid.*

dato „u bilo kom obliku, uključujući tekstualno, slikovno, grafičko ili simboličko predstavljanje,“ a sve „u kontekstu komercijalne komunikacije,“ te kojima se „navodi ili implicira da proizvod, kategorija proizvoda, brend ili trgovac imaju pozitivan ili nemaju uticaj na životnu sredinu ili su manje štetni po životnu sredinu u odnosu na druge proizvode, kategorije proizvoda, brendove ili trgovce, ili su vremenom poboljšali svoj uticaj.“⁵⁸ Dodatno, ostavljena je mogućnost da se *lex specialis* pravilima predvide dodatni uslovi za ekološke tvrdnje i oznake.⁵⁹

Direktiva je stupila na snagu 26. marta 2024. godine, ali je istovremeno državama članicama ostavljen rok od dve godine (do 27. marta 2026. godine) da usvoje i objave sve neophodne mere kako bi se izvršilo usklađivanje sa njenim odredbama. O merama je potrebno odmah obavestiti Evropsku komisiju, a državama članicama je ostavljen dodatan rok od šest meseci za početak primene predmetnih mera (od 27. septembra 2026. godine).⁶⁰

4.1. Dopuna pravila o obmanjujućim aktivnostima i propustima

Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji unosi izričito pravilo da u osnovne karakteristike proizvoda u odnosu na koje trgovci ne smeju da obmanjuju potrošače (davanjem netačnih informacija ili obmanjivanjem na drugi način) spadaju „ekološke ili društvene karakteristike,“⁶¹ pri čemu se ekološke karakteristike mogu razumeti široko, na način da obuhvataju „ekološke [...] aspekte, uticaje ili učinke proizvoda.“⁶²

Istovremeno, ova direktiva unosi i generalnu zabranu ekoloških tvrdnji koje se odnose na buduće ekološke učinke proizvoda, kategorije

58 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 2, st. 1, tač o.

59 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 13.

60 *Ibid.*, čl. 4, st. 1.

61 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 6, st. 1, tač b.

62 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 3.

Takođe, Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji reguliše obmanjujuću praksu ne samo u odnosu na ekološke, već u odnosu i na društvene karakteristike proizvoda, i to u celom proizvodnom lancu, a ove karakteristike se odnose na kvalitet i pravičnost uslova rada, kao što su adekvatne plate, socijalna zaštita, bezbednost radnog okruženja i socijalni dijalog, poštovanje ljudskih prava, jednak tretman i mogućnosti za sve, uključujući rodnu jednakost, inkluziju i različitost.

proizvoda, brenda ili trgovca (poput izjave „nulta emisija do 2030“). Izuzetak od zabrane postoji ako su kumulativno ispunjena četiri uslova.⁶³ Najpre, trgovac mora dati „jasne, objektivne, javno dostupne i proverljive obaveze“⁶⁴ koje potkrepljuju tvrdnju. Drugo, te obaveze moraju biti „izložene u detaljnom i realističnom planu implementacije koji uključuje merljive i vremenski ograničene ciljeve,“⁶⁵ i uključuje sve druge „relevantne elemente koji podržavaju njegovu implementaciju, kao što su budžetska sredstva i tehnološki razvoj, gde je to prikladno i u skladu sa pravom Unije.“⁶⁶ Treće, plan implementacije mora da bude „redovno verifikovan od strane trećeg stručnog lica,“⁶⁷ koji treba da bude „nezavisan od trgovca, bez sukoba interesa, sa iskustvom i kompetencijama u pitanjima životne sredine“⁶⁸ i „sposoban da redovno prati napredak trgovca u pogledu obaveza i ciljeva.“⁶⁹ Četvrto, trgovac mora osigurati da su nalazi ove treće stručne strane dostupni potrošačima.⁷⁰ S tim u vezi, postavlja se pitanje da li će se uvođenjem opisanih obaveza istovremeno nametnuti preveliki administrativni i finansijski teret na trgovce. U tom pogledu, neki autori ukazuju da bi ovo pravilo moglo voditi izbegavanju upotrebe ekoloških tvrdnji, odnosno pojavi „zelenog ćutanja“ (eng. *greenhushing*) od strane kompanija koje postepeno žele da „postanu zelene“, ali ne mogu da priušte troškove detaljnog plana implementacije i verifikacije od strane trećeg lica.⁷¹

Nadalje, Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji zabranjuje kao obmanjujuću i praksu koja podrazumeva „oglašavanje prednosti za potrošače koje nisu bitne i ne proizilaze iz bilo koje karakteristike proizvoda ili poslovanja.“⁷² Pritom se prednost tumači široko, kao prednost za „potrošače, životnu sredinu ili društvo,“⁷³ a kao

63 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 6, st. 2, tač. d.

64 *Ibid.*

65 *Ibid.*

66 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 4.

67 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 6, st. 2, tač. d.

68 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 4.

69 *Ibid.*

70 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 6, st. 2, tač. d.

71 Bert Keirsbilck, „Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825“, *Journal of European Consumer and Market Law* 13/2024, 208.

72 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 6, st. 2, tač. e.

73 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 5..

primer ove prakse se navodi „tvrdnja da je određeni brend flaširane vode bez glutena ili tvrdnja da listovi papira ne sadrže plastiku.“⁷⁴ Osnovna ideja ove zabrane je da ukoliko ne postoji direktna veza između koristi koja se reklamira i karakteristika proizvoda ili trgovca, takva tvrdnja bi „mogla da dovede potrošače u zabludu da veruju da su oni [proizvodi] korisniji za potrošače, životnu sredinu ili društvo od drugih proizvoda istog tipa trgovca.“⁷⁵

Takođe, ovom direktivom se uvode i uslovi koje moraju ispuniti tvrdnje kojima se porede ekološke ili socijalne karakteristike različitih proizvoda, pa se tako zahteva da se obezbede i informacije u pogledu metoda poređenja, proizvoda koji se porede, kao i njihovih dobavljača, te mere čijom primenom se obezbeđuje ažurnost ovih informacija.⁷⁶ Osnovni motiv za unošenje ovog pravila je osigurati da tvrdnje kojima se porede proizvodi budu objektivne, odnosno da se „obezbedi da potrošači donose bolje informisane odluke o transakcijama kada se oslanjaju na takva poređenja.“⁷⁷

4.2. Ekološke tvrdnje koje se uvek smatraju nepoštenom poslovnom praksom

Direktivom o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji proširuje se i „crna lista“ aktivnosti koje se u svakom slučaju imaju smatrati nepoštenom poslovnom praksu i koje su navedene u Aneksu I Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi.

Najpre, direktiva nastoji da spreči upotrebu etiketa koje nisu zasnovane na odgovarajućim šemama sertifikacije. Tako je u listu aktivnosti koje se uvek smatraju nepoštenom poslovnom praksom uvrštena i situacija upotrebe „oznake održivosti koja nije zasnovana na šemi sertifikacije ili nije uspostavljena od strane javnih vlasti.“⁷⁸

Drugim rečima, pre nego što oglasi oznaku održivosti, trgovac mora da obezbedi da prema javno dostupnim uslovima šeme sertifikacije, oznaka „ispunjava minimalne uslove transparentnosti i kredibiliteta, uključujući i postojanje obaveze objektivnog nadgledanja

74 *Ibid.*

75 *Ibid.*

76 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 7, st. 7.

77 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 6.

78 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, Aneks I, tač. 2a.

usklađenosti sa zahtevima šeme“ koje sprovodi treće nezavisno i stručno lice.⁷⁹ Alternativno, oznaka održivosti se može isticati kada takve oznake ustanovi javni organ, kao što je slučaj sa oznakama dodeljenim u skladu sa Uredbom (EZ) br. 1221/2009 o dobrovoljnom učešću organizacija u zajednici upravljanja životnom sredinom i šemi ocenjivanja (EMAS) ili Uredbom (EZ) br. 66/2010 o ekološkoj oznaci EU (eng. *EU Ecolabel*).⁸⁰

Drugo, Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji izričito uvodi zabranu oglašavanja „opštih ekoloških tvrdnji za koju trgovac nije u mogućnosti da dokaže priznate odlične ekološke učinke relevantne za [konkretnu] tvrdnju.“⁸¹ Kao primer opštih ekoloških tvrdnji, ova direktiva navodi upotrebu izjava poput „eko prijateljski,“ „zeleno,“ „prijatelj prirode,“ „ekološki,“ „klimatski prihvatljiv,“ „bio-razgradiv“ i slične tvrdnje koje kreiraju utisak odličnih ekoloških performansi.⁸² Drugim rečima, zabrana ovih tvrdnji postoji u svim situacijama u kojima specifikacija konkretne tvrdnje nije data na jasan i istaknut način, i to na istom nosaču kao i sama oglasna poruka.⁸³ Kako razlikovanje opštih i specifičnih ekoloških tvrdnji može biti zahtevan poduhvat, Recital Direktive o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji daje primer obe vrste tvrdnji, pa tako navodi da je opšta ekološka tvrdnja „klimatski prihvatljivo pakovanje,“ dok je specifična tvrdnja „100% energije iskorišćeno za proizvodnju ovog pakovanja dolazi iz obnovljivih izvora energije.“⁸⁴

Treće, zabranjena su dva tipa čestih obmanjujućih ekoloških tvrdnji. Najpre, zabranjene su tvrdnje koje se odnose na „oglašavanje ekološke tvrdnje o celom proizvodu [...] kada se odnosi na samo određene aspekte proizvoda,“⁸⁵ kao što je slučaj sa tvrdnjom da je „proizvod napravljen od recikliranog materijala“ onda kada je samo pakovanje napravljeno od ovog materijala.⁸⁶ Istovremeno, zabranjeno je „oglašavanje ekoloških tvrdnji koji se odnose na celo poslovanje trgovca [...]

79 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 7.

80 *Ibid.*

81 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, Aneks I, tač. 4a.

82 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 9.

83 *Ibid.*

84 *Ibid.*

85 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, Aneks I, tač. 4b.

86 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 11..

kada se tiču samo određenih aktivnosti ovog poslovanja,⁸⁷ kao što je slučaj sa reklamiranjem kojim se „odaje utisak da [trgovac] koristi samo obnovljive izvore energije kada zapravo nekoliko poslovnih objekata trgovca još uvek koristi fosilna goriva.“⁸⁸

Četvrto, zabranjena je „tvrdnja zasnovana na kompenzaciji emisija gasova koji izazivaju efekat staklene bašte, da proizvod ima neutralan, smanjen ili pozitivan uticaj na životnu sredinu u smislu emisije [ovih] gasova.“⁸⁹ Ova zabrana je uvedena kako bi se potrošači zaštitili od obmane da „korišćenje ovih proizvoda nema ekološkog uticaja,“ a kao primer su date tvrdnje poput „klimatski neutralan,“ „karbonski pozitivan,“ „smanjen klimatski uticaj“ i slične tvrdnje.⁹⁰ Intencija evropskog zakonodavca je da ove tvrdnje dozvoli samo u situacijama kada su zasnovane na stvarnom uticaju dotičnog proizvoda u okviru svog životnog ciklusa.⁹¹

Naposletku, zabranjeno je „predstavljanje zahteva koje zakon nameće za sve proizvode u okviru relevantne kategorije proizvoda na tržištu Unije kao karakterističnu osobinu ponude trgovca.“⁹² Tako, ne bi bila dozvoljena situacija u kojoj „trgovac reklamira proizvod kako ne sadrži određenu hemijsku supstancu kada je ta supstanca već zabranjena zakonom za sve proizvode u okviru te kategorije proizvoda u Uniji.“⁹³

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Evropski zakonodavac je nesumnjivo prepoznao značaj uloge potrošača u borbi za zdraviju i čistiju životnu sredinu. Istovremeno, identifikovao je da njihova uloga može biti osujećena lažnim reklamiranjem proizvoda i usluga, odnosno njihovim predstavljanjem da su „zeleniji“, što potrošače dovodi u zabludu da donose „ekološki održive“ odluke prilikom kupovine.

87 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, Aneks I, tač. 4b.

88 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 11.

89 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, Aneks I, tač. 4c.

90 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač. 12.

91 *Ibid.*

92 Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, Aneks I, tač.10a.

93 Direktiva o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, recital, tač 15.

S tim u vezi, Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, iako ne predviđa specifična pravila o ekološkim tvrdnjama, dugi niz godina je predstavljala glavni instrument zakonodavstva EU u cilju utvrđivanja odgovornosti kompanija za netačne, nejasne i dvosmislene ekološke tvrdnje. Naime, ova direktiva je regulišući nepoštenu poslovnu praksu stvorila pravni osnov da svojim obimom primene obuhvati i prakse eko-manipulacije, kao posebnu vrstu nepoštene poslovne prakse. Istovremeno, organi nadležni za zaštitu potrošača država članica su primenom pravila iz ove direktive iznedrili odgovarajuću pravnu praksu putem koje su precizirani osnovni zahtevi koje ekološke tvrdnje moraju ispuniti prilikom saopštavanja. Ove zahteve je Evropska komisija objavila u okviru Smernica.

Međutim, i pored navedenog, u prethodnim godinama je postalo jasno da je u cilju efikasnijeg suzbijanja praksi eko-manipulacije na nivou EU neophodno izmeniti Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi. Izmenama direktive, odnosno donošenjem Direktive o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, ekološke tvrdnje koje obmanjuju potrošače i dovode ih u zabludu precizno su definisane i izričito zabranjene, a njihove upotrebe su sankcionisane kao posebni oblici nepoštene poslovne prakse. Stoga se svakako može očekivati da će primena usvojenih pravila obezbediti efikasnije suzbijanje praksi eko-manipulacije i podizanje nivoa poverenja potrošača.

Istovremeno, potrebno je pratiti iskustva država članica u primeni Direktive o osnaživanju potrošača u zelenoj tranziciji, s obzirom da se isključivo na ovaj način mogu oceniti realne, kako pozitivne, tako i negativne, posledice primene usvojenih izmena. Navedeno je naročito značajno za našu zemlju, kojoj kao kandidatu za pristup EU predstoji usklađivanje domaćih propisa sa usvojenim izmenama i prilagođavanje potrošačkih propisa u cilju efikasnije borbe protiv eko-manipulacije.

Katarina Nešković

PhD Student, University of Belgrade Faculty of Law

AMENDMENTS TO THE UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES DIRECTIVE AGAINST GREENWASHING

Summary

The European legislator has recognized that the role of consumers in promoting a better environment can be hindered by greenwashing practices. Therefore, this paper aims to present basic forms of greenwashing, as well as the development of the European Union regulatory framework in the fight against these practices. During the long period, the primary European Union legal basis aimed at preventing greenwashing was found in the Unfair Commercial Practices Directive. However, it was recognized that its application cannot completely eliminate the greenwashing practice and thus, the amendments to this directive were adopted through Directive (EU) 2024/825 on empowering consumers for the green transition. Applying the normative analysis of this directive, it was found that it expressly prohibits various types of use of inaccurate, vague, and ambiguous environmental claims that deceive and mislead consumers, and also sanctions them as special forms of unfair commercial practices. Hence, it can be expected that the implementation of the Directive on empowering consumers for the green transition will ensure a more effective prevention of greenwashing and will increase the level of consumer confidence.

Key words: *Greenwashing. – Green claims. – Unfair commercial practices. – Unfair Commercial Practices Directive. – Directive on empowering consumers for the green transition.*

LITERATURA

- Andreoli T. P., Minciotti S. A., „Attention and skepticism to greenwashing: analysis of influence on consumer behavior“, *Rev. Adm. UFSM* 16/2023, 1–31.
- Arouri M., El Ghouli S., Gomes M., „Greenwashing and product market competition“, *Finance Research Letters* 42/2021, 1–13.
- De Almeida L., Esposito F., „The blinding effect of EU consumer policy overshadows the role of consumer law in delivering the green transition“, *Routledge Handbook of Private Law and Sustainability* (eds. Marta Santos Silva, Andrea Nicolussi, Christiane Wendehorst, Pablo Salvador Coderch, Marc Clément, Fryderyk Zoll), Routledge, UK 2024, 140–154.
- Gupta K., Singh N., „Greenwashing perception and attitude-intention relationship towards green products purchase: a mediating model“, *Environment, Development and Sustainability* 2024, 1–24.
- Hug D., „Towards a sustainable interpretation of standard contract terms?“, *Routledge Handbook of Private Law and Sustainability* (eds. Marta Santos Silva, Andrea Nicolussi, Christiane Wendehorst, Pablo Salvador Coderch, Marc Clément, Fryderyk Zoll), Routledge, UK 2024, 28–46.
- Janssen A., „The Dieselgate Saga: the Next Round“, *Journal of European Consumer and Market Law* 5/2022, 169–200.
- Keirsbilck B., „Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825“, *Journal of European Consumer and Market Law* 13/2024, 205–217.
- Kindylidi I., Cabral T. S., „Sustainability of AI: The Case of Provision of Information to Consumers“, *Sustainability* 13/2021, 1–14.
- Kowalik I., Leyge M., Sikora T., „Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions“, *Sciendo* 60/2024, 60–74.
- Kye C., „Environmental Law and the Consumer in the European Union“, *Journal of Environmental Law* 7/1995, 31–54.
- Melillo W., Miller S., Solman G., „Companies find it's not easy marketing green“, *Brandweek* 47/2006, 26–27.
- Nemes N. *et al.*, „An Integrated Framework to Assess Greenwashing“, *Sustainability* 14/2022, 1–13.

- Ruiz-Blanco S., Romero S., Feijoo B. F., „Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing?“, *Environment, Development and Sustainability* 24/2022, 4024–4045.
- Sailer A., Wilfing H., Straus E., „Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram“, *Sustainability* 14/2022, 1–22.
- Spedicato G., „Deceptively Green: How the EU’s Unfair Commercial Practices Directive Ca Trademark Law in Combating Corporate Greenwashing“, *Kreation Innovation Märkte – Creation Innovation Markets* (eds. Florent Thouvenin, Alexander Peukert, Thomas Jaeger, Christophe Geiger), Springer Verlag, Nemačka 2024, 1065–1079.
- Terryn E., „A Right to Repair? Towards Sustainable Remedies in Consumer Law“, *European Review of Private Law* 27/2019, 851–874.
- Vilus J., *Pravna zaštita potrošača – Uporednopravna studija sa posebnim osvrtom na prava potrošača u Evropskoj uniji*, Institut za uporedno pravo, Beograd 1996.
- Zanasi C. *et al.*, „An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator“, *International Journal on Food System Dynamics* 2017, 61–81.

Article history:

Received: 05. 10. 2025.

Accepted: 20. 12. 2025.