

BRUKSELA, GREENWASHING, MARKETING. UNIA BEZ DYREKTYWY GREEN CLAIMS

LIPIEC 2025



BRUKSELA, GREENWASHING, MARKETING. UNIA BEZ DYREKTYWY GREEN CLAIMS

Czy rezygnując z dyrektywy Green Claims Bruksela zalegalizowała szkodliwe praktyki greenwashingu? Czy po prostu otworzyła przestrzeń dla innowacyjnych kampanii promocyjnych i storytellingu, w których polityka klimatyczna może być eksponowana swobodnie, a nie wedle zasad certyfikowanej urzędniczej nowomowy?

OŚWIADCZENIA NIE DO SPRAWDZENIA

W czerwcu 2025 roku Komisja Europejska oficjalnie ogłosiła wycofanie projektu dyrektywy Green Claims, który w założeniu miał na celu ukrócenie tzw. greenwashingu czyli praktyki stosowania niezweryfikowanych deklaracji środowiskowych przez firmy. Projekt, przedstawiony w marcu 2023 roku przez komisarza ds. środowiska, oceanów i rybołówstwa Virginijusa Sinkevičiusa, zakładał, że wszelkie twierdzenia typu „przyjazny dla środowiska”, „neutralny klimatycznie”, „biodegradowalny”, „eko” lub „zrównoważony” mogłyby być używane jedynie wtedy, gdy zostaną one poparte solidnymi dowodami, takimi jak analiza cyklu życia produktu (LCA – Life Cycle Assessment), opartej na jednolitych metodach obliczeniowych, oraz poddane weryfikacji przez niezależne i akredytowane podmioty audytujące.

W teorii celem dyrektywy było stworzenie przejrzystych i wspólnych dla całej Unii zasad, które miałyby wyeliminować nieuczciwą konkurencję polegającą na dowolnym i arbitralnym stosowaniu ekologicznie brzmiących haseł marketingowych. Jak pokazują dane Komisji Europejskiej z 2020 roku, ponad 53% deklaracji środowiskowych było nieprecyzyjnych, a 40% nie miało żadnych podstaw dowodowych. Potwierdza je Joanna Kądziołka z Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste: – 40% informacji na ekologicznych produktach to oświadczenia, których nikt nie jest w stanie zweryfikować.

Decyzja Komisji Europejskiej o wycofaniu tego – z pozoru bardzo potrzebnego – projektu zapadła tuż przed rozpoczęciem trójstronnych negocjacji legislacyjnych (tzw. trilogów – rozmów między Komisją Europejską, Radą Unii Europejskiej i Parlamentem Europejskim). Jak poinformował rzecznik KE Maciej Berestecki, Komisja uznała, że „w obecnym kontekście brak jest perspektywy na sensowny kompromis”, co praktycznie zakończyło prace nad dokumentem. Sformułowanie to, charakterystyczne dla unijnego slangu, oznacza, iż projekt utracił poparcie większości. W tym przypadku odrzuciła go zarówno centroprawicowa frakcja Europejskiej Partii Ludowej (EPP), w której są PO i PSL, jak i konserwatywne ugrupowania takie jak ECR (Europejscy Konserwatyści i Reformatorzy), do którego należy Prawo i Sprawiedliwość.

BAT NA INNOWATORÓW



Głównym zarzutem wobec projektu był ogromny koszt obowiązkowej certyfikacji deklaracji środowiskowych. Analiza cyklu życia każdego produktu, czyli ocena emisji, zużycia surowców, energii i wody od momentu wydobycia surowców po utylizację produktu, mogła kosztować od 30 do nawet 150 tysięcy euro. Dla wielu małych i średnich firm byłby to wydatek porównywalny z rocznym budżetem marketingowym. Dodatkowo procedury audytowe miały trwać nawet kilka miesięcy, a ich wynik byłby zależny od jednolitej metodologii, której do tej pory nie udało się ujednoczyć na poziomie UE.

Już na etapie konsultacji publicznych wiele środowisk branżowych sygnalizowano poważne trudności związane z proponowanymi przepisami dyrektywy Green Claims. Europejska Rada Przemysłu Chemicznego (CEFIC) przestrzegają, że ich przyjęcie może poważnie zahamować rozwój zielonych technologii. Szczególnie krytycznie oceniano obowiązek każdorazowej, zewnętrznej weryfikacji deklaracji środowiskowej przed jej publikacją – niezależnie od skali firmy czy charakteru produktu.

Choć celem tego rozwiązania miała być ochrona konsumentów oraz zapewnienie równych szans przedsiębiorstwom inwestującym w rzeczywiste działania proekologiczne, w praktyce obowiązek ten mógł prowadzić do skutków przeciwnych. Innowatorzy, którzy często muszą działać szybko i elastycznie, testują materiały, zmieniają receptury i reagują na trendy w czasie rzeczywistym, zostaliby zmuszeni do spowalniania swoich procesów wdrożeniowych. Każda modyfikacja etykiety wymagałaby oczekiwania na zgodę zewnętrznego audytora, więc system wytworzyłby efekt wąskiego gardła, faworyzując większe, bardziej zasobne korporacje i ograniczając szanse mniejszym, bardziej elastycznym, ale mniej zamożnym podmiotów.

GROŻNA ZIELONA CISZA

Istotnym ryzykiem było też zamrożenie tego, co nazywa się swobodą komunikacyjną. Jeżeli każda zmiana w przekazie środowiskowym wymagałaby uprzedniego zatwierdzenia przez akredytowaną komisję kontrolną, przedsiębiorstwa mogłyby wstrzymywać się z informowaniem o swoich działaniach, nawet jeżeli były one realnie korzystne dla środowiska. W opinii przygotowanej dla Parlamentu Europejskiego prof. Hans Micklitz z European University Institute we Florencji napisał: „Zamiast zachęcać firmy do lepszej komunikacji ESG, przymusowa weryfikacja może doprowadzić do tzw. green silence – milczenia marketingowego z obawy przed błędem, sankcją lub interpretacyjnym chaosem”.

Wycofanie dyrektywy wywołało natychmiastową reakcję organizacji pozarządowych i części posłów do Parlamentu Europejskiego. Dziewięć czołowych sieci NGO, w tym EEB, ClientEarth i BEUC, opublikowało wspólny komunikat, w którym ostrzegło, że brak unijnych regulacji premiuje nieuczciwe firmy i pogłębia nieufność konsumentów wobec deklaracji środowiskowych. – Ofiarami tej decyzji są europejscy konsumenci oraz przedsiębiorstwa, które rzeczywiście inwestują w zielone rozwiązania – komentował eurodeputowany Tiemo Wölken z SPD (grupa S&D).



Ale nie wszyscy aktywiści klimatyczni byli zgodni. Niektórzy, jak Margaux Le Gallou z brukselskiej organizacji ekologicznej ECOS (Environmental Coalition on Standards), dostrzegali, że projekt KE to prawny bubel. – Miał zapewnić jasność, a to, co ostatecznie zaproponowano, to chaos – uważa Le Gallou. Zaś czeska eurodeputanka Danuše Nerudová z partii STAN (EPP) chwaliła decyzję Komisji, uznając ją za otwarcie drogi do bardziej wyważonego podejścia. – Doceniam, że Komisja wystuchała obaw EPP – stwierdziła.

PRAWA NARODÓW

Wycofanie Green Claims nie oznacza rzecz jasna całkowitego braku regulacji. Nadal funkcjonują przepisy ogólne, takie jak dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD), czy niedawno przyjęta dyrektywa o wzmocnieniu pozycji konsumenta w zielonej transformacji, która zacznie obowiązywać we wrześniu 2026 roku.

Decyzja Komisji Europejskiej prowadzi jednak do tzw. unarodowienia przepisów. W praktyce oznacza to, że każde państwo członkowskie może teraz tworzyć własne regulacje – dostosowane do lokalnych realiów gospodarczych, kulturowych i instytucjonalnych. To, co miało być wspólnym europejskim standardem, przekształca się w mozaikę lokalnych przepisów – z „polonizacją” w Polsce, „germanizacją” w Niemczech, „frankizacją” we Francji itd.



Z jednej strony to poważne wyzwanie – szczególnie dla dużych, międzynarodowych marek i agencji PR działających na wielu rynkach. Jeszcze niedawno możliwe było tworzenie jednolitej strategii ESG, która spełniała wspólne wymogi unijne. Teraz każda kampania marketingowa musi być kalibrowana osobno, zgodnie z odmiennymi przepisami krajowymi. Każda etykieta, slogan reklamowy czy wpis w mediach społecznościowych może wymagać lokalnych konsultacji prawnych, co oznacza wyższe koszty, większe ryzyko błędu oraz konieczność rozbudowy zespołów. W efekcie może to osłabić pozycję globalnych agencji komunikacyjnych, które dotąd konkurowały dzięki skali i możliwości oferowania zunifikowanych rozwiązań.

SZANSA DLA POLSKICH FIRM

Ich miejsce mogą zająć mniejsze, lokalne podmioty, które lepiej rozumieją krajowy kontekst – zarówno prawny, jak i kulturowy.

Polska agencja znająca praktykę i język UOKiK będzie bardziej skuteczna na rynku krajowym niż centralny hub z Londynu czy Berlina. Tym samym może dojść również do swoistej repolonizacji komunikacji ESG, w której lokalne agencje zyskują przewagę nad globalnymi sieciami.

Odejście od sztywnego ujednoczenia norm otwiera też nowe możliwości – zwłaszcza dla państw skłonnych przyjąć bardziej pragmatyczne lub liberalne podejście do deklaracji środowiskowych. Kraje takie jak Niemcy mogą pozostać przy szczegółowych analizach opartych na metodzie LCA, podczas gdy np. Czechy czy Hiszpania mogą przyjąć prostszy, deklaracyjny model. W takim układzie firmy zyskują większą elastyczność, a przekaz marketingowy może być formułowany szybciej i z mniejszym ryzykiem prawnym – o ile mieści się w krajowych standardach.

Dla wielu marek to sytuacja komfortowa: można nadal budować wizerunek zaangażowanej środowiskowo firmy bez konieczności kosztownej certyfikacji czy audytów. Warto przypomnieć, że to właśnie obowiązek zewnętrznej weryfikacji każdego „zielonego” komunikatu – kluczowy element niedoszłej dyrektywy – budził największy opór wśród państw członkowskich. Jego porzucenie może być odczytywane jako ciche zwycięstwo tych podmiotów, które zainwestowały w ekologiczną narrację, ale niekoniecznie w twarde dane środowiskowe.

SWOBODA DLA KREACJI

W Polsce nadzór nad greenwashingiem nie zniknął – przeciwnie, jest już aktywnie realizowany przez UOKiK, który monitoruje kampanie reklamowe w branżach takich jak moda, kosmetyki czy żywność. Analizowane są etykiety, slogany i treści internetowe pod kątem nieuprawnionych sugestii ekologiczności. Mimo braku wspólnotowych przepisów, firmy nadal muszą uważać – ale robią to w oparciu o krajowe wytyczne, nie unijny standard.

Oznacza to także większą swobodę w kreowaniu narracji marketingowych, dopasowywanych do oczekiwań konsumentów i trendów kulturowych bez konieczności uzgadniania każdego sformułowania z zazwyczaj mało elastycznymi urzędnikami środowiskowymi.



Wycofanie Green Claims rzecz jasna nie zamyka debaty o wiarygodności deklaracji środowiskowych w Unii Europejskiej. Przenosi ją jedynie na poziom krajowych urzędów, organizacji pozarządowych oraz samych uczestników rynku.