



Greenwashing bez hamulców?

Brak dyrektywy Green Claims uderza w branżę etykiet

Katarzyna ROJEK

Wycofanie przez Komisję Europejską projektu dyrektywy Green Claims (tzw. zielonych roszczeń) wywołało falę niepokoju w środowisku dążącym do bardziej zrównoważonej gospodarki.

Dyrektiva ta miała stanowić istotny element w walce z tzw. greenwashingiem, czyli wprowadzającym w błąd informowaniem konsumentów o rzekomych proekologicznych cechach produktów czy usług. Jej głównym celem było ustanowienie jasnych i spójnych kryteriów dla deklaracji środowiskowych, tak aby klienci mogli świadomie wybierać produkty, a firmy angażujące się w zrównoważony rozwój były nagradzane, a nie wypierane przez nieuczciwą konkurencję.

Dyrektiva Green Claims miała chronić konsumentów przed mylącymi hasłami typu „eko”, „zielony” czy „przyjazny środowisku”, które często nie mają pokrycia w rzeczywistości. Firmy miałyby obowiązek udowad-

niać swoje deklaracje za pomocą rzetelnych, naukowo potwierdzonych danych. Eliminowałoby to arbitralne i często puste obietnice, które obecnie zalewają rynek.

Chronione miały być również uczciwe przedsiębiorstwa, które inwestują w droższe, ale zrównoważone rozwiązania, przez co ich wysiłki często pozostają niedocenione w obliczu konkurencji posługującej się jedynie pustymi hasłami.

Niestety, zaledwie dzień przed ostatecznymi rozmowami Komisja Europejska zdecydowała się wycofać projekt dyrektywy Green Claims. Jaki wpływ ta decyzja ma na branżę etykiet? Tę i inne kwestie wyjaśnię w artykule.

Brak Green Claims a konsekwencje dla branży fleksograficznej i cyfrowej

Brak regulacji w zakresie Green Claims niesie ze sobą istotne konsekwencje dla całej Unii Europejskiej, a w szczególności dla branży opakowań i druku, w tym fleksografii i druku cyfrowego. W realiach rynkowych, gdzie etykieta często jest pierwszym i najważniejszym punktem kontaktu konsumenta z produktem, deklaracje środowiskowe odgrywają kluczową rolę w decyzjach zakupowych.

Bez ujednoliconych przepisów branża w dalszym ciągu będzie borykać się z problemem niesprawdzonych i często fałszywych obietnic. Firmy działające w branży flexo i cyfrowej, które oferują zrównoważone rozwiązania – np. poprzez stosowanie ekologicznych farb, energooszczędnych technologii czy recykling – mogą mieć trudności z wyróżnieniem się na tle



konkurencji, która bez konsekwencji używa ogólnikowych i niczym nieopartych haseł. Konsumenci natomiast pozostają narażeni na dezinformację, co utrudnia im świadome wybory i osłabia zaufanie do producentów.

Brak dyrektywy może także hamować inwestycje w innowacyjne, przyjazne środowisku rozwiązania. Firmy, które planują rozwijać technologie o niższym śladzie węglowym lub wprowadzać obiegi zamknięte w produkcji, nie mają pewności, że poniesione koszty i wysiłki zostaną odpowiednio docenione i zauważone przez rynek. Może to prowadzić do stagnacji w obszarze zrównoważonego rozwoju w całym sektorze druku.

Dodatkowo brak jednolitych przepisów w skali UE tworzy barierę dla producentów eksportujących swoje produkty do innych krajów członkowskich. Firmy muszą dostosowywać komunikację środowiskową do różnych, często niespójnych, lokalnych wymagań, co zwiększa koszty operacyjne oraz ryzyko prawne.

W dłuższej perspektywie brak uregulowań w zakresie Green Claims może również obniżyć wiarygodność całego rynku zrównoważonych produktów, co stoi w sprzeczności z celami Europejskiego Zielonego Ładu. Bez systemowych działań i przejrzystych zasad certyfikacji trudno mówić o skutecznej transformacji w kierunku gospodarki niskoemisyjnej.

Co dalej? Możliwe przepisy w walce z wprowadzającymi w błąd deklaracjami

Wycofanie dyrektywy Green Claims nie oznacza całkowitego zaniku walki z greenwashingiem. Wciąż istnieją inne instrumenty prawne, które mogą częściowo przejąć jej funkcję w ogra-

niczaniu wprowadzających w błąd deklaracji.

Kluczową rolę odgrywać będzie tu zrewidowana dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (UCPD – Unfair Commercial Practices Directive) oraz dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w zielonej transformacji. Ich nowelizacje wprowadzają zakaz stosowania ogólnych deklaracji bez odpowiedniego udokumentowania oraz zakaz wprowadzających w błąd praktyk związanych z „zielonymi” roszczeniami, takimi jak informowanie, że produkt ma neutralny wpływ na środowisko na podstawie kompensacji emisji, gdy nie jest to prawdziwe.

Na znaczeniu mogą też zyskiwać inicjatywy takie jak rozwijana przez Komisję Europejską Metoda Śladu Środowiskowego Produktu (Product Environmental Footprint – PEF) oraz niezależne systemy certyfikacji, które już funkcjonują na rynku. Jednak wciąż brakuje jednolitego, ogólnounijnego systemu weryfikacji deklaracji środowiskowych, który zapewniłby przejrzystość i porównywalność informacji. W efekcie zarówno branża, jak i konsu-

menci pozostają narażeni na trudności w rozróżnieniu rzeczywistych działań proekologicznych od działań o charakterze wyłącznie marketingowym.

Jak drukarnie mogą odpowiadać na wyzwania związane z brakiem jednolitych przepisów?

Wycofanie unijnej dyrektywy nie oznacza, że oczekiwania rynku znikają. Wręcz przeciwnie – presja ze strony konsumentów, klientów B2B, organizacji branżowych i instytucji finansowych w zakresie odpowiedzialności ekologicznej nadal rośnie.

Dlatego to właśnie teraz – w czasie regulacyjnej niepewności – pojawia się potrzeba opracowania spójnych strategii odpowiedzialnego działania, które pomogą branży opakowań i druku utrzymać wiarygodność, zaufanie i konkurencyjność.

1. Certyfikacja i standaryzacja jako filary wiarygodności ekologicznej

W sytuacji braku prawnie wiążących norm dotyczących deklaracji środowiskowych certyfikaty zewnętrzne pozostają jednym z najskuteczniejszych narzędzi budowania zaufania wśród klientów i interesariuszy. Producenci etykiet powinni konsekwentnie wdrażać i rozszerzać stosowanie uznanych systemów certyfikacji, takich jak:

- FSC i PEFC – gwarantujących odpowiedzialne pochodzenie materiałów papierowych;
- ISO 14001 – międzynarodowy standard, który pomaga firmom zarządzać wpływem ich działalności na środowisko;





- Ecolabel, Nordic Swan, Cradle to Cradle – potwierdzających zrównoważony cykl życia produktu;
- certyfikaty farb i klejów dotyczące składu chemicznego i emisji VOC.

Certyfikaty muszą jednak być również transparentnie komunikowane – na etykietach produktów, w materiałach marketingowych, raportach czy katalogach.

2. Edukacja rynku jako narzędzie walki z greenwashingiem

Wielu klientów, nawet w segmencie B2B, nie ma pełnej świadomości różnicy między prawdziwą deklaracją a greenwashingiem. Wprowadzenie konsumenta w tematykę śladu węglowego, recyklingu, ekoprojektowania i odpowiedzialnego doboru surowców jest więc ważnym elementem odpowiedzialności rynkowej.

Działania edukacyjne mogą przyjmować różne formy:

- webinary i szkolenia dla klientów na temat trendów i certyfikacji;
- materiały porównawcze prezentujące różnice między certyfikatem a deklaracją marketingową;
- wsparcie techniczne w doborze ekologicznych materiałów czy technologii produkcji.

3. Zrównoważone inwestycje technologiczne

Wdrażanie „zielonych” rozwiązań nie powinno ograniczać się do komunikacji, musi być oparte na realnych inwestycjach technologicznych oraz operacyjnych. W praktyce oznacza to:

- zakup energooszczędnych maszyn drukarskich i wykrawających, które zużywają mniej prądu, wody i materiałów pomocniczych;
- automatyzację i cyfryzację procesów, co pozwala redukować nadprodukcję i odpady;

- zastosowanie technologii niskonakładowych i just-in-time, ograniczających magazynowanie i przeterminowanie materiałów;
- wdrożenie obiegów zamkniętych (np. odzysk farb, recykulacja wody procesowej);
- redukcję emisji CO₂ w logistyce poprzez optymalizację transportu i lokalizowanie dostawców w pobliżu zakładów produkcyjnych.

Firmy powinny regularnie kontrolować swój wpływ na środowisko, aby szybciej wprowadzać potrzebne zmiany.

4. Precyzyjny przekaz

W dobie informacyjnego szumu i braku przepisów firmy muszą samodzielnie zadbać o jakość oraz wiarygodność przekazu. Istotne jest nie tylko to, co się komunikuje, ale jak.

Przekazy powinny:

- opierać się na faktach;
- być mierzalne;
- być możliwe do zweryfikowania i zrozumiałe.

Przykład: zamiast „drukujemy ekologicznie”, lepiej komunikować: „Dzięki zastosowaniu maszyn X zmniejszyliśmy zużycie energii o 32% w porównaniu do technologii konwencjonalnej, co przełożyło się na ograniczenie emisji CO₂ o Y ton rocznie”.

5. Śledzenie zmian legislacyjnych – aktywne przygotowanie zamiast reakcji

Chociaż projekt Green Claims został wycofany, inne procesy legislacyjne trwają i będą miały realny wpływ na komunikację środowiskową w UE. Branża powinna aktywnie monitorować m.in.:

- zmiany w dyrektywie Unfair Commercial Practices Directive;
- nowe wymagania w ramach rozporządzenia o ekoprojekcie dla zrównoważonych produktów (ESPR);
- inicjatywy takie jak Product Environmental Footprint (PEF), które mogą się stać podstawą przyszłych metod porównywania produktów;
- postępujące wymagania ze strony sektora finansowego (np. Taksonomia UE, ESG, zielone finansowanie).

Przedsiębiorstwa, które już dziś zaczną dostosowywać swoje praktyki do nadchodzących zmian, zyskają przewagę konkurencyjną i unikną kosztownych zmian na ostatnią chwilę.

6. Odpowiedzialny łańcuch dostaw

Zrównoważony rozwój nie może być osiągnięty w izolacji. Drukarnie etykiet powinny współpracować z dostawcami materiałów, technologii i logistyki, którzy również stosują zasady odpowiedzialności ekologicznej.

Tylko kompleksowe podejście – od surowca po dostarczenie gotowego produktu – pozwoli na stworzenie w pełni transparentnego, zgodnego z wartościami ESG łańcucha wartości.

Brak regulacji to nie brak odpowiedzialności

Choć wycofanie dyrektywy Green Claims można uznać za krok wstecz w walce z greenwashingiem, nie powinno to być dla branży sygnałem do zaniechania działań. Przeciwnie – to moment, w którym odpowiedzialne przedsiębiorstwa mogą zająć pozycję liderów, wyznaczając własne standardy transparentności.

To właśnie teraz rzetelna komunikacja, certyfikacja i inwestycje w ekologiczne technologie są nie tylko przewagą konkurencyjną, ale wręcz fundamentem wiarygodności marki.

Branża etykiet odgrywa tu wyjątkową rolę. To ona – dosłownie i w przenośni – nadaje produktom tożsamość. I właśnie dlatego musi mówić prawdę. ■



Katarzyna ROJEK

menedżer rozwoju sprzedaży. W SKK Labels odpowiada za kompleksowy rozwój sprzedaży oraz portfela klientów. Buduje długotrwałe relacje poprzez identyfikację ich potrzeb i dostarczanie rozwiązań przekraczających oczekiwania rynku.