

ЕКО ИЛИ ЕКО ЛАЖ?



ИМПРЕСУМ

Публикација је израђена у оквиру пројекта „Еко или еко лаж?“ који је финансијски подржан од стране Градске управе за заштиту животне средине Града Новог Сада.

Координатор пројекта:

Радомир Тириловић

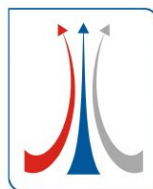
Ауторке публикације:

- Едвина Патришков Гнендингер, правна саветница
- Жана Каравезић Крбањевић, правна саветница

Анкетно истраживање спровео:

Мина Минић

Година издања: 2025.



“ПРОСПЕРИТЕТ” НОВИ САД
УДРУЖЕЊЕ ЗА ЗАШТИТУ ПРАВА ПОТРОШАЧА

САДРЖАЈ:

УВОД	3
1. GREENWASHING: СКРИВЕНА МАНИПУЛАЦИЈА ИЗА ПОЈМА „ОДРЖИВОСТИ“	4
2. ЕКО ОЗНАКЕ – КАКО ДА ЗНАМО ШТА ЗАПРАВО КУПУЈЕМО?	6
2.1. ШТА СУ ЕКО ОЗНАКЕ — А ШТА САМО ДЕЛУЈЕ КАО „ЕКО“?	6
2.2. КАКО НАСТАЈУ ЕКО ОЗНАКЕ – ПРОЦЕС У ПОЗАДИНИ	6
2.3. НАЈЧЕШЋЕ ЗЛОУПОТРЕБЕ ЕКО ОЗНАКА	7
2.4. ЗАШТО ЈЕ ВАЖНО ДА ПОТРОШАЧ ЗНА ЗА ОВЕ ЗЛОУПОТРЕБЕ	9
2.5. КАКО ДА ПРОВЕРИМО ЕКО ОЗНАКУ – ПРАКТИЧАН ВОДИЧ ЗА СВАКОДНЕВНУ КУПОВИНУ	10
2.6. ГДЕ ПОТРОШАЧ МОЖЕ ДА ПОТРАЖИ ЗАШТИТУ – ПРАВНИ ОКВИР У СРБИЈИ	12
2.7. ОБРАЋАЊЕ ДАВАОЦУ ЖИГА	13
2.8. ЗАКЉУЧАК – ИНФОРМИСАН ПОТРОШАЧ ЈЕ ЗАШТИЋЕН ПОТРОШАЧ	13
3. ДИРЕКТИВА О ЗЕЛЕНИМ ТВРДЊАМА – КРАЈ ЕРЕ НЕПРОВЕРЕНИХ ОБЕЋАЊА О ОДРЖИВОСТИ	14
4. ТЕСТ СА ТЕРЕНА: ШТА СЕ ЗАИСТА МОЖЕ РЕЦИКЛИРАТИ У НОВОМ САДУ?	16
4.1. КАРРА STAR RECYCLING: ИНДУСТРИЈСКИ СИСТЕМ КОЈИ МОЖЕ ДА УКЉУЧИ И ГРАЂАНЕ	17
4.2. „ЧЕПОМ ДО ОСМЕХА“: РЕЦИКЛАЖА КОЈА СТВАРА ЉУДСКИ И ЕКОЛОШКИ РЕЗУЛТАТ	17
4.3. HALOGEN И DURACELL: ЈЕДНОСТАВАН СИСТЕМ ЗА БАТЕРИЈЕ – УЗ ВАЖНА ОГРАНИЧЕЊА	18
4.4. Е-РЕЦИКЛАЖА: СИСТЕМ КОЈИ ПОСТОЈИ — СИСТЕМ НИЈЕ ДИЗАЈНИРАН ЗА ПОТРОШАЧЕ	18
4.5. КАДА ЈЕ СИСТЕМ НЕДОСТУПАН, ПОЈАВЉУЈУ СЕ НЕФОРМАЛНИ КАНАЛИ	19
4.6. ШТА СМО НАУЧИЛИ?	19
5. АНАЛИЗА АНКЕТЕ „ЕКО ИЛИ ЕКО ЛАЖ?“	21
ЗАКЉУЧАК	23

УВОД

Живимо у времену у ком зелена боја не значи увек зелено. Рафови супермаркета и онлајн продавнице преплављени су производима који обећавају „одрживост“, „еко квалитет“ или „био порекло“. Иако потрошач настоји да изабере оно што је исправно и одговорно, често је приморан да одлуку донесе на основу упакованих тврдњи, без поузданих показатеља шта је заиста одрживо. Управо у том простору незнања и поверења настају најсуптилније манипулације: greenwashing, лажне еко ознаке, маркетинг који имитира одговорност – али не и одговорност која се заиста спроводи.

Ова електронска књига настала је као део пројекта „Еко или еко лаж?“, који реализује Удружење за заштиту права потрошача „Просперитет“ из Новог Сада, уз финансијску подршку Градске управе за заштиту животне средине. Њен циљ није да плаши терминологијом нити да преплављује стручним појмовима, већ да понуди знање које је употребљиво – у продавници, на интернету, на каси. Знање које омогућава да се препозна где почиње маркетиншка слика, а где стварна одговорност.

Садржај је организован тако да читаоца води од појма до праксе. У првом делу објашњен је greenwashing – шта подразумева, како настаје и зашто је посебно успешан у савременом маркетингу. Други део посвећен је еко означавању као механизму провере: шта ознаке заиста значе, ко их издаје и како се разликују од визуелних симбола који само имитирају „еко“ идентитет.

Трећи део доноси преглед релевантних европских регулатива које уређују еколошке тврдње и означавање производа, са освртом на то како се те норме примењују у пракси и шта доносе потрошачима. Након тога следи теренско истраживање које показује шта се у Новом Саду заиста може рециклирати, где систем функционише, а где потрошач остаје без ослонаца. Завршни део представља анализу анкете „Еко или еко лаж?“, која одсликава ставове грађана, њихова очекивања и ниво поверења у еколошке тврдње на тржишту.

Ова публикација није намењена академској анализи, већ свакодневном кориснику. Њен циљ је да потрошача научи критичком размишљању у куповини: да сам препозна маркетиншке манипулације, провери еколошке тврдње и пронађе поуздане ознаке и информације.

1. GREENWASHING: СКРИВЕНА МАНИПУЛАЦИЈА ИЗА ПОЈМА „ОДРЖИВОСТИ“

Greenwashing, или тзв. „обмањујуће еколошке тврдње“, представља једну од најсуптилнијих, али и најштетнијих маркетиншких манипулација савременог тржишта. Иако се на први поглед чини као да компаније предузимају напоре у заштити животне средине, у пракси се често ради о пажљиво осмишљеним кампањама које имају за циљ да потрошаче наведу да поверују у непостојећу еколошку одговорност. Брендери тиме стичу репутацију „зелених“, док се у суштини мало или ништа не мења у њиховом начину пословања.

Суштина greenwashing-a је у стварању илузије о одрживости. Компаније улажу у оглашавање, слогане и етикете са ознакама „eco“, „green“, „bio“, „природно“ или „одрживо“, без стварне промене својих пракси. На тај начин потрошачи верују да бирају производе који мање штете околини, док у реалности подржавају производњу која често остаје високо загађујућа, енергетски неефикасна и друштвено неодговорна. Управо зато се greenwashing не може посматрати само као маркетинг, већ као облик обмане потрошача који има шире последице – од подривања поверења у истинске еколошке иницијативе до успоравања глобалног одговора на климатске промене.

Један од најпознатијих примера оваквог приступа потиче још из 1970-их, када је кампања „*The Crying Indian*“ приказала сузу Индијанца над загађеном природом, позивајући грађане да престану да бацају отпад. Порука је, наизглед, била племенита. Међутим, кампању је финансирала организација коју су чиниле управо компаније из индустрије безалкохолних пића и пива – највећи произвођачи пластичне и алуминијумске амбалаже. Тиме је пажљиво извршен преокрет: уместо да се одговорност пребаци на произвођаче који стварају отпад, кривица је усмерена ка појединцу, потрошачу. Овај модел преноса одговорности постао је темељ модерног greenwashing-a – уместо да компаније системски смањују емисије и отпад, оне подстичу грађане да рециклирају и тиме „реше“ проблем који су саме створиле.

Током деценија, тактике greenwashing-a су еволуирале, али основни принцип је остао исти: стварање позитивне слике о компанији без реалне промене. Посебно изражен пример налази се у модној индустрији, познатој по великом утицају на климу и експлоатацији ресурса. Брендери брзе моде често истичу своје „зелене колекције“ или „свесне линије“, али без икакве транспарентности о томе шта те тврдње значе. Тако је, на пример, један глобално познат бренд промовисао своју „*Conscious Collection*“ уз тврдњу да користи одрживе материјале, да би се касније испоставило да су ти материјали заправо пластика и рециклирани полиестер – супстанце које се не разграђују и које, иако мање штетне по ресурсе, и даље загађују животну средину.

Психолошки ефекат greenwashing-a на потрошача је двојак. Са једне стране, ствара се осећај кривице – порука да „ако не купујеш еколошки производ, ти си део проблема“. Са друге стране, потрошачу се нуди утеха и оправдање кроз куповину „зеленог“ производа, чиме се смањује унутрашњи конфликт између његових вредности и понашања. Таква динамика доводи до самопреваре: појединац има осећај да доприноси промени, иако у стварности подржава исте неодрживе моделе производње.

Посебан проблем представља чињеница да изрази попут „еко“, „природно“ или „одрживо“ нису стандартизовани. Не постоје универзално признати критеријуми који дефинишу када је производ заиста „зелен“. Одсуство регулативе омогућава компанијама да слободно користе ове термине и визуелне симболе попут зелених листова или планете Земље, и тако појачавају лажни утисак еколошке вредности.

На тај начин greenwashing постаје софистицирани облик манипулације поверењем. Потрошачи верују да је бренд који јавно комуницира о „зеленим вредностима“ и одговоран, али се често испоставља да су те тврдње површне, непроверљиве или потпуно неистините. Када се такве обмане разоткрију, поверење јавности у праве еколошке иницијативе бива нарушено, што дугорочно успорава напредак ка одрживој економији.

Примере greenwashing-a данас можемо пронаћи у готово свакој индустрији – од прехранбене до аутомобилске, енергетике и моде. Позната аутомобилска компанија, на пример, промовисала је своје „чисте дизел моторе“ тврдећи да смањују емисије штетних гасова за чак 90%, да би се касније открило да су возила била опремљена софтвером који вара тестове емисије. Такви случајеви показују да greenwashing није само питање маркетинга, већ и питање етике и одговорности.

На савременом тржишту, где потрошачи све више бирају производе који одражавају њихове вредности, greenwashing постаје алат за комерцијално искоришћавање искрене бриге за планету. И управо зато је препознавање оваквих пракси кључно – не само да бисмо заштитили потрошаче, већ и да бисмо сачували смисао самог појма одрживости.

2. ЕКО ОЗНАКЕ – КАКО ДА ЗНАМО ШТА ЗАПРАВО КУПУЈЕМО?

На тржишту је све више производа који се представљају као „еко“, „био“ или „природно“. Амбалажа, боје и симболи често сугеришу да је производ бољи за нас и природу, али иза тога неретко не стоји никакав стандард, сертификат или провера. Производ само изгледа еколошки, иако се у суштини не разликује од осталих. Због тога се потрошачи све чешће осећају несигурно, желе да бирају одговорно, али не знају коме да верују.

Ту наступају еко ознаке: проверљиви сертификати који потврђују да је производ тестиран и да испуњава одређене еколошке критеријуме. Међутим, ни свака ознака није гаранција, потребно је разумети шта она значи, ко је издаје и да ли се може проверити. Критичко размишљање је зато кључ. Едукован потрошач уме да разликује стварне сертификате од маркетиншких имитација и зна како да провери информације пре куповине. Овај део књиге управо томе служи – да помогне да препознамо шта је заиста еколошки производ, а шта само зелено паковање.

2.1. ШТА СУ ЕКО ОЗНАКЕ — А ШТА САМО ДЕЛУЈЕ КАО „ЕКО“?

Еко ознаке су верификовани симболи који потврђују да је производ прошао одређене еколошке провере. То подразумева мању потрошњу ресурса, мање штетних супстанци, контролисан процес производње и усклађеност са јасно дефинисаним еколошким стандардима. Права еко ознака је резултат научних анализа, независних провера и конкретних критеријума.

Насупрот томе, многи „зелени“ мотиви – зелена амбалажа, листићи, кап воде или натписи попут „eco friendly“ – немају доказну вредност. То су маркетиншке поруке које стварају утисак, али не потврђују еколошку квалитетност производа. Еко ознаку додељује независна институција, тек након увида у документацију, лабораторијских тестова и контроле производње – а не маркетиншки тим компаније.

2.2. КАКО НАСТАЈУ ЕКО ОЗНАКЕ – ПРОЦЕС У ПОЗАДИНИ

Да би производ добио еко ознаку, пролази кроз поступак вишеслојне провере који спроводе сертификациона тела према јасно дефинисаним стандардима (европске регулативе, ISO стандарди и др.).

Први корак је захтев произвођача са документацијом о саставу, пореклу материјала и процесу производње. Затим се спровode лабораторијска тестирања релевантних параметара, количина штетних хемикалија у производу, разградивост, утицај на здравље, енергетску потрошњу и сл. Често се обавља и теренска контрола, где ревизори проверавају да ли се стандарди поштују у стварној производњи.

Еко ознака се додељује тек када производ задовољи све критеријуме. Сертификати имају рок трајања и морају се обнављати: произвођач периодично доказује да и даље испуњава стандарде. Правила се временом ажурирају, па се и производи са постојећим ознакама морају ускладити са новим верзијама стандарда.

2.3. НАЈЧЕШЋЕ ЗЛОУПОТРЕБЕ ЕКО ОЗНАКА

Еко ознаке постоје како би потрошач имао сигурност да је производ тестиран, проверљив и усклађен са одређеним стандардима. Управо због тог поверења, на тржишту се јављају различити облици злоупотребе: производи се представљају као „зелени“ како би стекли предност у продаји, али без улагања у квалитет и стварне еколошке критеријуме.

1. Измишљене ознаке које само изгледају „зелено“

Најједноставнији облик злоупотребе јесте када произвођач сам осмисли ознаку која личи на сертификат. То је најчешће графички елемент: листић, капљица, цвет, круг у зеленој боји или ознака са натписом „eco safe“, „nature care“, „bio formula“. Такав знак нема организацију која га издаје, нема критеријуме, нема број сертификата и не постоји у било каквој бази података. Она постоји само да потрошачу изгледа као гаранција. То није грешка – то је класична маркетиншка манипулација.

2. „Купљени“ сертификати без стварног тестирања

Овај облик злоупотребе изгледа као права сертификација, али то није. Постоје приватне, најчешће онлајн организације које за мали износ нуде „еко сертификате“ без лабораторијских анализа, провера производног процеса или било какве контроле. Такве ознаке немају стварне критеријуме, независне ревизије ни јавну базу података – њихов једини циљ је да оставе утисак да је производ „проверен“.

Често делују легитимно: кружни симбол, зелено паковање, псеудо-печат, серијски број или „потпис“ неког института за који нико није чуо. Али то је само дизајн – иза њега не постоји стандард који се проверава нити доказ да је производ заиста испунио одређене еколошке услове.

Важно је нагласити да праве еко ознаке, попут **EU Ecolabel**, **Nordic Swan**, **Blue Angel**, **ОЕКО-ТЕХ®** или **FSC®**, није могуће купити. Оне се додељују тек након независних тестова, лабораторијских анализа и теренских ревизија. Само тада сертификат има смисао. Све остало су имитације које oponaшају изглед правих ознака, али без одговорности и провере.

3. Неовлашћено коришћење правих ознака

Овај облик злоупотребе настаје када произвођач једноставно преузме лого легитимне еко ознаке са интернета и постави га на производ. Потрошач тада види симбол који препознаје и верује да је производ прошао провере, иако никада није био сертифицирован. Неовлашћено коришћење жига представља озбиљну повреду интелектуалне својине, обмањује потрошача и ствара нелојалну конкуренцију. Оно наноси штету и произвођачима који су заиста прошли кроз процес сертификације и одржавају свој сертификат.

Када се утврди злоупотреба, последице су озбиљне: производ може бити повучен из продаје, изричу се новчане казне, а носилац жига или сертификационо тело може покренути судски поступак. Санкције могу укључивати забрану пословања, накнаду штете, па чак и кривичну одговорност.

4. Коришћење ознаке након истека сертификата

Еко ознаке не важе заувек, оне имају рок трајања. Произвођач може да прође све контроле, добије сертификат и користи ознаку, али ако је не обнови, она престаје да буде гаранција. Стандарди се временом мењају, процедуре постају строже, дозвољене супстанце се смањују, а захтеви за одрживост расту. Производ који је некада био у складу са правилима можда данас не би прошао ни први тест.

Проблем је што потрошач то не види. Ознака на амбалажи не показује када је сертификат издат, када је истекао и да ли је производ поново провераван. Потрошач верује да гледа доказ, а заправо гледа историју – нешто што је некада важило, али више не.

Зато се коришћење сертификата након истека сматра манипулацијом: ознака није измишљена нити лажна, али више не представља истину, док се потрошачу приказује као да је и даље важећа.

5. Погрешна примена ознаке на погрешној категорији производа

Свака еко ознака постоји са одређеном сврхом. Она процењује тачно одређену врсту производа према критеријумима који важе за ту област. Стандард за текстил испитује влакна, боје и алергене; стандард за хемијске производе проверава разградивост и токсичност; стандард за папир оцењује порекло влакана и одрживо управљање шумама.

Злоупотреба настаје када се сертификат пренесе на производ за који није намењен: ознака из текстила појави се на козметици, сертификат за одрживо порекло папира на пластици. Симбол изгледа познато, па потрошач верује стандарду — али он тај производ уопште не обухвата.

Постоје еко ознаке које покривају више категорија производа, али свака од њих има посебне критеријуме и процедуре ревизије. Сертификат за један конкретан производ не значи да аутоматски важи за цео бренд или све артикле из исте линије.

У пракси, злоупотреба се јавља када произвођач неовлашћено пренесе ознаку са сертифициваног производа на остале артикле. Тада симбол престаје да буде доказ о испуњеним стандардима и постаје само графички елемент.

6. Када произвођач има сертификат — али га погрешно приказује

Постоји ситуација која није отворено злонамерна, али је проблематична. Произвођач има важећи сертификат и испуњене критеријуме, али ознаку приказује неправилно, без података који омогућавају проверу.

Код система као што су **OEKO-TEX®** или **FSC®**, правилно истицање подразумева број сертификата, идентификациони код или датум важења. У пракси, међутим, често се појављује само лого на амбалажи, без икаквих пратећих информација. Тада потрошач види симбол, али не зна да ли се односи баш на тај производ, одређену линију или категорију.

Сертификат у том случају можда јесте легитиман — али начин на који је приказан потрошача оставља без могућности провере.

2.4. ЗАШТО ЈЕ ВАЖНО ДА ПОТРОШАЧ ЗНА ЗА ОВЕ ЗЛОУПОТРЕБЕ

Еко ознака се доживљава као индикатор квалитета и одрживости, па потрошач често доноси одлуку на основу ње. Међутим, ако је ознака злоупотребљена – неважећа, погрешно примењена или лажно приказана – у том тренутку прелази из улоге информативног знака у средство које потрошача доводи у заблуду.

Ниједна еко ознака, ма колико позната била, не штити потрошача ако се користи ван стандарда који је дефинишу. Снага сертификата није у дизајну, већ у тестовима, контролама и критеријумима који стоје иза њега. Када се ти кораци прескоче, симбол губи смисао.

Разумевање злоупотреба није луксуз већ нужност. Када разликујемо стварне стандарде од имитација, престајемо да купујемо по утиску и почињемо да бирамо по чињеницама. Информисан потрошач не мора да буде стручњак – довољно је да зна где да провери и када да посумња. Сваки потрошач који то научи смањује простор за манипулацију, а када то уради већи број људи, злоупотребе постају неисплативе.

2.5. КАКО ДА ПРОВЕРИМО ЕКО ОЗНАКУ – ПРАКТИЧАН ВОДИЧ ЗА СВАКОДНЕВНУ КУПОВИНУ

Еколошке ознаке постоје да би потрошач знао да је производ прошао стандардизоване провере. Али ознака сама по себи није доказ – она је траг. Ако тај траг можемо пратити до извора, ознака је легитимна. Ако не можемо, имамо само симбол на паковању. Провера тог трага је једноставнија него што се чини.

1. Ко стоји иза жига?

Права еко ознака није само симбол. Иза ње увек стоји институција која поставља критеријуме, проверава усклађеност и преузима одговорност за резултате провера. То може бити европска агенција као **EU Ecolabel**, независна међународна организација попут **Nordic Swan**, сертификационо тело као **OEKO-TEX®** за текстил или **FSC®** када је реч о папиру и производима од дрвета.

Увек постоји име – јасно, проверљиво и јавно доступно. Ако не знамо ко издаје ознаку, поставља се једноставно питање: на основу чега верујемо да је производ „еколошки“?

2. Да ли постоји траг који води до провере?

Праве еко ознаке увек имају траг који потрошач може да провери. Тај траг може бити број сертификата, QR код или дигитална база података. Није пресудно да на амбалажи стоји дугачак низ бројева, већ да постоји механизам провере.

У пракси, провера је једноставна. Код **EU Ecolabel** ознаке, број сертификата често није одштампан на паковању. Код неких ознака уносите назив производа или брэнда у званичну базу података, као код **EU Ecolabel** система. Ознака се тада повезује са конкретним сертификатом: види се ко га је издао, за који производ важи, под којим критеријумима и до када.

Такав систем је транспарентан и тешко га је злоупотребити, чак и када би неко копирао сам лого.

Код других система користи се јединствени број сертификата, као код **ОЕКО-ТЕХ®**, или идентификациони код везан за ланац снабдевања, као код **FSC®**. Поједине ознаке користе и QR код који води директно на страницу потврде.

Формат може бити различит, али суштина је иста: права еко ознака се може проверити. Ако не постоји база, код, издавалац или јасна референца — ознака је само слика на амбалажи.

3. Да ли ознака важи баш за производ који држите у руци?

Када је бренд снажно повезан са екологијом и када неки његови производи имају сертификате, код потрошача се спонтано ствара уверење да цела понуда тог бренда пролази исте еколошке провере. То је природна асоцијација, али у пракси најчешће нетачна.

Еко сертификати се додељују конкретном производу или тачно одређеној категорији — никада свим артиклима једног произвођача. Ако је једна формула детерџента сертифицивана, то значи да је управо она прошла тестирања: хемијски састав, разградивост, утицаје на околину и здравље. То не значи да је и остатак асортимана прошао исти процес.

Зато је важно да потрошач не полази од репутације бренда, већ да провери стварни еколошки статус производа који држи у руци: жиг, број сертификата, идентификациони код или унесе податке у званичну базу.

Ако се симбол користи ван производа за који је сертификат издат, ознака више није гаранција, она само оставља утисак.

4. Апликација за препознавање еко ознака

Апликације могу да буду сјајан алат, али нису свемоћне. Оне функционишу на основу базе података у коју су програмиране, а те базе не обухватају сваки сертификациони систем на свету.

Зато се често догађа да апликација „не познаје“ ознаку која долази са тржишта које није европско или није део њеног регистра.

Ако апликација покаже „unknown“ или „no match“, то само значи да нема податке — не да је ознака лажна. Кључ је да погледамо шта стоји иза симбола. Ако ознака има јасно наведеног издаваоца, ако поседује број или код, ако постоји званична база у којој се може проверити, ако су критеријуми јавно доступни, сертификат је и даље легитиман, без обзира на то што га апликација не препознаје.

5. Ако нисте сигурни, питајте!

Када постоји дилема око еко ознаке, најпоузданије је обратити се произвођачу или институцији која је доделила сертификат. Ако је сертификат заиста важећи, ако је еко ознака додељена у складу са правилима и ако се употребљава у одговарајућој категорији, одговор стиже брзо и без компликација.

Институције и произвођачи који имају уредну документацију немају шта да крију. Сертификати су јавно доступни, датуми и категорије јасно наведени, а критеријуми транспарентни. Такви одговори су кратки, прецизни и без одуговлачења.

Када, међутим, уместо документа стижу објашњења: „сертификат важи за све наше производе“, „то је интерно“, „тренутно немамо приступ“, „у процесу је ажурирања“ и слично, потрошач има основа да посумња да се ознака користи неправилно или ван важећих стандарда.

Сертификација се не доказује речима, већ доказима. Ако потврда не постоји, еко ознака на паковању престаје да буде чињеница и постаје само декорација.

2.6. ГДЕ ПОТРОШАЧ МОЖЕ ДА ПОТРАЖИ ЗАШТИТУ – ПРАВНИ ОКВИР У СРБИЈИ

Када потрошач посумња да је еколошка ознака злоупотребљена, важно је да зна да није препуштен сам себи. Лажно представљање стандарда, неовлашћено коришћење сертификата или наводно „зелених“ симбола представља повреду потрошачких права.

Заштита потрошача у Србији уређена је Законом о заштити потрошача. Овај закон прописује да се неовлашћено истицање ознаке квалитета, знака од поверења или сличног обележја сматра обмањујућом пословном праксом, без обзира на околности конкретног случаја. Другим речима: ако ознака наводи потрошача да верује да је производ еколошки, „бољи“ или да испуњава одређене стандарде, а то није проверљиво, произвођач крши закон.

Када постоји сумња у злоупотребу, први корак је писмени захтев произвођачу са питањем о основу за истицање ознаке. Потрошач се може обратити и удружењу за заштиту потрошача, које на основу пријаве контактира произвођача или даваоца жига и тражи документацију.

Ако постоји основана сумња на злоупотребу жига или обмањујућу пословну праксу, подноси се пријава надлежној тржишној инспекцији, која има овлашћења да провери наводе, изврши надзор и предузме мере у складу са прописима.

2.7. ОБРАЋАЊЕ ДАВАОЦУ ЖИГА

Када се давалац жига обавести о злоупотреби, реакција је обично брза и формална. Не проверава се „да ли је потрошач у праву“, већ да ли је нарушен ауторитет стандарда. Ако се злоупотреба потврди, произвођачу се налаже хитно уклањање ознаке са производа, амбалаже, сајтова и промотивних материјала, а у тежим случајевима тражи се и повлачење производа са тржишта. Сертификациона тела овде не преговарају – циљ је заштита репутације ознаке и поверења потрошача.

Ако се злоупотреба потврди, давалац жига може предузети различите мере у зависности од врсте повреде: привремено или трајно укидање права на коришћење ознаке, захтев за повлачење производа са тржишта, накнаду штете, као и покретање судског поступка у случајевима намере или остварене комерцијалне користи.

2.8. ЗАКЉУЧАК – ИНФОРМИСАН ПОТРОШАЧ ЈЕ ЗАШТИЋЕН ПОТРОШАЧ

Еко ознаке нису украс нити тренд. Оне су алат који потрошачу омогућава да разуме шта заиста купује и да доноси одговорне одлуке – како према себи, тако и према животној средини.

Најважније правило је једноставно: права еко ознака може да се провери. Ако не постоји издавалац, јасно дефинисани критеријуми, база података или број сертификата, нешто није у реду.

Критичко размишљање је најбоља заштита. Када научимо да разликујемо реалне стандарде од маркетиншких имитација, постајемо корисници који бирају информисано, а не публика коју је лако обманути.

3. ДИРЕКТИВА О ЗЕЛЕНИМ ТВРДЊАМА – КРАЈ ЕРЕ НЕПРОВЕРЕНИХ ОБЕЋАЊА О ОДРЖИВОСТИ

Годинама су потрошачи у Европској унији били изложени лавини маркетиншких порука о „зеленим“, „одрживим“, „еко“ и „природним“ производима. На тржишту преплављеном етикетама које сугеришу еколошку одговорност често је било готово немогуће разликовати искрене напоре произвођача од пуког привлачења пажње. Управо због тога ЕУ је развијала правила која би ограничила непроверене тврдње о одрживости кроз тзв. **Директиву о зеленим тврдњама (Green Claims Directive)**.

Предлог директиве је представљен у марту 2023. године и имао је за циљ да осигура да свака тврдња о позитивном утицају производа или услуге на животну средину буде тачна, проверљива и поткрепљена доказима. Идеја је била да се свим компанијама – од малих предузећа до великих брендова – поставе јасни критеријуми и методологије за доказивање еколошких тврдњи, укључујући научно засноване анализе животног циклуса производа и јавно доступне информације за потрошаче.

Међутим, директива још није формално ступила на снагу. Након што је Савет ЕУ усвојио „general approach“ у јуну 2024. године, Комисија је у јуну 2025. године разматрала повлачење предлога због административних оптерећења и притиска да се микро-предузећа изузму. Тренутно се предлог директиве налази у фази преговора и није примењиван као обавезујући правни акт.

Уместо тога, Европска комисија се фокусирала на нову регулативу, **Директиву о оснаживању потрошача за зелену транзицију (Empowering Consumers for the Green Transition Directive 2024/825/EU)**, која ће ступити на снагу 27. Септембра 2026. Године и чији оквир укључује принципе који су првобитно предвиђени *Директивом о зеленим тврдњама*.

Иако наведени оквир још није у потпуности заживео, будући да се нова правила применљивости тек развијају и чекају на практичну имплементацију, једна последица већ је извесна: европско законодавство престаје да толерише зелене поруке које се заснивају искључиво на утиску. Општи маркетиншки слогани попут „еко“, „био“ или „одрживо“ више неће имати исту тежину као раније – уколико нису подупрти објективним доказом.

У том контексту еко ознаке добијају нову улогу. Оне више нису само симбол који произвођач може да прилепи на паковање, већ један од најјаснијих механизма доказивања зелених тврдњи.

Еко ознаке су практичан начин да се спроведе идеја из европских директива. Док *Директива о зеленим тврдњама* тражи да свака „зелена“ порука буде проверљива, еко ознака показује ко је ту проверу заиста спровео, по којим стандардима и под којим условима. Тако се апстрактни правни принципи преводе у конкретну ситуацију у продавници: ознака постаје симбол који има издаваоца, број сертификата и јавно доступне критеријуме.

Овим приступом се прави и јасна разлика између производа који се ослањају на зелену реторику и производа који спадају у системску одговорност. Компаније које поседују валидне еко ознаке не говоре само да су „еколошки оријентисане“ – већ показују да је њихова тврдња прошла кроз независно мерило и да је квалификована на основу стандарда који нису под њиховом контролом. Са друге стране, произвођачи који наставе да користе опште зелене тврдње, без подршке у доказима или сертификацији, биће све видљивији као извор потенцијалне обмане.

На тај начин, директиве не уводе еко ознаке као обавезу – већ као природни пут усклађивања, јер компанији дају два избора: или ће мерљиво доказати своју зелену поруку, или ће је формулисати у оквиру признатог система који то већ чини уместо ње. У оба случаја добитник је потрошач: уместо маркетиншке поруке на амбалажи добија доказ који може да прати, провери и разуме.

Иако Србија није држава чланица ЕУ и директиве се не примењују директно, њихов утицај је већ присутан. Као земља у процесу приступања, Србија постепено усклађује своје прописе са европским правним тековинама, пре свега кроз измене и тумачење Закона о заштити потрошача, надзор над обмањујућим пословним праксама и правила означавања производа. То значи да ће принципи „тврдња мора бити доказива“ и предност верификованих еко ознака постепено постати очекивани минимум на домаћем тржишту – чак и пре формалног чланства.

Поред тога, Србија је у специфичној позицији „увезене заштите“. Део робе на нашем тржишту потиче из Европске уније или је произведен за тржиште ЕУ. То значи да ће велики број производа већ бити усклађен са новим правилима означавања и зелених тврдњи, па ће потрошачи у Србији де-факто бити заштићени раније него што домаћи законодавни оквир формално прихвати директиву. Другим речима, стандарди стижу преко робе, чак и ако не стижу још преко закона.

4. ТЕСТ СА ТЕРЕНА: ШТА СЕ ЗАИСТА МОЖЕ РЕЦИКЛИРАТИ У НОВОМ САДУ?

Након што смо објаснили како се еколошке тврдње злоупотребљавају и које стандарде прописује европско законодавство, следи најважније питање: шта од тога функционише у пракси? Да ли потрошач у Новом Саду има могућност да стварно рециклира материјал који је у јавности представљен као „рециклабилан“?

Да би се на то добио одговор, тим удружења је спровео тест у реалним условима. Уместо теоретских претпоставки, одлучили смо да покушамо да најмање пет различитих материјала или производа, који се у пракси представљају као „рециклабилни“ или се у јавности доживљавају као такви, заиста предамо постојећим каналима рециклаже – на исти начин на који би то учинио просечан грађанин.

Циљ није био да се оцењује појединачни произвођач, оператер или компанија, већ да се документује колико је пут од ознаке на паковању до стварне рециклаже остварив у свакодневици.

Први корак нашег истраживања није био рециклажа, већ потрага за оним ко је уопште обавља. Као што би учинио било који грађанин, почели смо од интернет претраге. Већ на том нивоу појавила се прва велика препрека: велики број компанија и локација које се појављују у резултатима претраге више не постоје, не раде са физичким лицима или су у међувремену промениле услове пријема отпада. Да бисмо дошли до реалних могућности, морали смо да филтрирамо рекламе, објаве са друштвених мрежа, неажурне каталоге и старе вести. Тек после тога уследили су позиви, електронска комуникација и провера у регистрима.

У тој фази истраживање је прешло на ниво који обичан потрошач ретко има времена или жеље да спроведе: проверили смо оператере у Агенцији за привредне регистре, контактирали организације које би требало да примају рециклабилни отпад и анализирали процедуре под којима материјал прихватају. Тако је утврђено не само ко заиста ради, већ и како изгледа предаја отпада у пракси, да ли је могућа за физичка лица.

Овај налаз је већ сам по себи значајан: „рециклабилно“ није питање симбола на амбалажи, већ приступа. Ако је потребно уложити више сати само да би се сазнало где материјал може да се преда, онда систем не функционише за заједницу већ само за оне који имају довољно времена, ресурса или веза да га савладају.

4.1. KAPPA STAR RECYCLING: ИНДУСТРИЈСКИ СИСТЕМ КОЈИ МОЖЕ ДА УКЉУЧИ И ГРАЂАНЕ

Kappa Star Recycling је пример функционалног рециклажног модела у Србији. Њихов фокус је на папиру, картону, пластици и стаклу, а систем је пре свега намењен правним лицима, јер се ради о великим количинама отпадних материјала. Ипак, грађани у пракси нису искључени: рециклажа је приступачна преко мрежа маркета, угоститељских објеката и јавних установа, где се материјал прикупља и затим улази у систем.

Процес за правна лица је формализован и детаљно документован: материјал се прво вага, затим се отвара налог, потписује уговор, води записник о чистоћи материјала и неутралише утицај влаге. За сваки отпад постоји документација о кретању, индексни број и праћење. Тај ниво праћења говори о једној важној чињеници: овде се не прикупља отпад само да би био „скинут са очију“, већ заиста улази у процес рециклаже.

Овакав модел има своју цену: грађанин не може директно да однесе кесу отпада у рециклажни центар, али може да учествује преко организованих тачака. Зато ознака „рециклабилно“ у случају папира, картона и дела пластике има реално значење – јер постоји јасан канал који води до стварне обраде материјала.

4.2. „ЧЕПОМ ДО ОСМЕХА“: РЕЦИКЛАЖА КОЈА СТВАРА ЉУДСКИ И ЕКОЛОШКИ РЕЗУЛТАТ

Организација „Чепом до осмеха“ представља један од најуспешнијих примера рециклаже са друштвеним ефектом. Чепови које грађани сакупљају прерађују се у регранулат – материјал који се поново користи, најчешће за производе треће намене. Овде нема симболичне рециклаже: материјал заиста завршава у новом животном циклусу, а не на депонији.

Иако је тржишна цена пластике падала и понекад јефтинија увозна пластика угрожава модел, организација је остала стабилна. Континуирано ради, а грађани могу да учествују без административних препрека. Сваки килограм прикупљеног материјала има и додатну тежину: приход од откупа користи се за куповину помагала деци и особама са инвалидитетом. Учесници неретко добијају захвалнице, што подстиче нове кругове прикупљања и ствара осећај заједништва око рециклаже.

Овде је ознака „рециклабилно“ много више од маркетиншког симбола – она је улазница у систем који грађани заиста могу да користе, а који има опипљив еколошки и хуманитарни исход.

4.3. HALOGEN И DURACELL: ЈЕДНОСТАВАН СИСТЕМ ЗА БАТЕРИЈЕ – УЗ ВАЖНА ОГРАНИЧЕЊА

Када су у питању батерије, HALOGEN продајни објекти представљају пример функционалне праксе. У њима се налазе кутије под Duracell брендом у које грађани могу да одложе мале батерије без накнаде и без посебних услова. Предаја је једноставна: грађанин донесе батерије, остави их у контејнер и настави куповину. Тај први корак је важан јер омогућава правилно одлагање опасног отпада на месту где већина људи већ долази.

Међутим, теренска провера показује да систем има јасна ограничења. Батерије из телефона, лаптопова, алата и већих уређаја не могу се предати у овом моделу; за њих су потребни други канали.

Током активности нисмо добили податке о томе где сакупљене батерије одлазе након прикупљања – да ли се прерађују у Србији, извозе или се складиште до даљег третмана. Другим речима, систем је функционалан у делу сакупљања, али није транспарентан у делу коначне обраде.

4.4. Е-РЕЦИКЛАЖА: СИСТЕМ КОЈИ ПОСТОЈИ — СИСТЕМ НИЈЕ ДИЗАЈНИРАН ЗА ПОТРОШАЧЕ

Овај систем има централизован call центар и контакте у више градова, али у пракси није у потпуности отворен за све врсте електронског отпада. Не примају отпад од правних лица, јер им је истекла дозвола за складиштење. Физичка лица могу да предају неисправне апарате, али не као „рециклабилан“ материјал, већ у оквиру услуге e-service.

Осим тога, ваучери се издају само за неколико типова уређаја – фрижидере, шпорете, веш машине и катодне телевизоре. За све остало потрошач не добија никакву потврду нити материјалну корист: одлагање је бесплатно, али систем није потпуно видљив. То је прва важна лекција: „рециклабилно“ може бити обећање без јасног исхода. Канал постоји, али не покрива све врсте отпада и не нуди трагове о даљем третману материјала.

Управо на том месту се видљивост завршава. Након преузимања отпада, потрошач не добија информацију да ли је апарат раздвојен, привремено складиштен, извезен или стварно рециклиран. То није пропуст оператера – то је последица регулаторног оквира: у Србији грађанин нема право на доказ о животном путу отпада. Процес је формално уређен за оператере и институције, док је за крајњег корисника завршен оног тренутка када отпад напусти дом.

4.5. КАДА ЈЕ СИСТЕМ НЕДОСТУПАН, ПОЈАВЉУЈУ СЕ НЕФОРМАЛНИ КАНАЛИ

У идеалном моделу, потрошач би отпад предао у организованом систему – на локацији која је видљива, доступна и јасно објашњена. Међутим, када је потребно уложити време у претраживање информација, провере локација, позиве, процене шта која фирма прихвата и под којим условима, процес престаје да буде „еколошки избор“ и постаје „оперативни задатак“. У том тренутку многи потрошачи се окрећу неформалним каналима.

Неформални сакупљачи секундарних сировина – без обзира да ли прикупљају папир, пластику, гвожђе или електронски отпад – често познају практичну страну система боље од грађана. Они знају шта се откупљује, где се отпад тренутно преузима, под којим условима и када је тржиште повољно. Са становишта потрошача који жели да се ослободи материјала, а не може лако да нађе „службени“ пут, то делује као логичан и брз излаз.

Али та „пречица“ има своју цену. Након предаје отпада не постоји гаранција где материјал завршава – да ли се продаје као роба, краткорочно складишти, препакује за извоз, рециклира или завршава на депонији. Потрошач је решио свој проблем, али није решен системски проблем. Једино што је сигурно јесте да отпад више није код њега; све остало остаје изван домета јавности и контроле.

4.6. ШТА СМО НАУЧИЛИ?

Теренски тест показује да рециклажа у Србији постоји — али само тамо где постоји читав ланац. Када индустрија има капацитет за обраду материјала, када трговина омогућава приступ, када произвођач преузима део одговорности и када грађанин може да преда отпад без препрека, рециклажа се заиста дешава. У таквом систему ознака „рециклабилно“ није маркетиншки сигнал, већ део функционалног процеса.

Карпа Star Recycling показује да систем може да ради и на високом нивоу - под условом да постоје јасне процедуре, документација и следљивост материјала. Тај модел је формалан, убрзан и фокусиран на индустријске обиме, али је истовремено доступан грађанима преко партнерских микролокација. „Чепом до осмеха“ доказује да рециклажа може имати и људски исход: потрошач види резултат свог учешћа - материјал улази у нови животни циклус, а вредност која настаје претвара се у помоћ деци и особама са инвалидитетом. HALOGEN и Duracell показују да су једноставни модели могући, али да су често ограничени само на један сегмент проблема: сакупљање без јасне гаранције о коначном третману. E-Reciklaža, са друге стране, илуструје да систем може формално постојати, а да за обичног грађанина остане непрозиран, фрагментован и делимично недоступан – пре свега услед непостојања јасно прописаних законских обавеза.

Наш теренски тест није показао да рециклажа у Србији не постоји – напротив, постоји више функционалних модела. Проблем је што ти модели не постоје из перспективе обичног грађанина. Онај ко жели да рециклира мора да истражује, филтрира информације, зове, обилази локације и проверава услове. Систем који захтева толико посредних корака формално функционише, али практично пребацује терет на потрошача. Док се пут од „рециклабилно“ до места предаје не поједностави, ознака остаје обећање – не и гаранција да ће материјал завршити тамо где треба.

5. АНАЛИЗА АНКЕТЕ „ЕКО ИЛИ ЕКО ЛАЖ?“

Анкету „Еко или еко лаж?“ спровели смо путем онлајн упитника. Истраживање је било добровољно и анонимно, а циљ је био да се измери ниво свести потрошача о еколошким тврдњама које се користе у маркетингу производа, као и степен препознавања званичних еко ознака и сертификата на домаћем тржишту.

Анкету су попунили претежно потрошачи из градских средина, најчешће у радно активном и зрелом животном добу. Већину анкетираних чине жене, што може указивати на већу укљученост у свакодневну куповину, пажљивију процену производа у домаћинству и израженију осетљивост на тржишне манипулације које прате еколошке тврдње. Тај резултат је у складу са општом праксом у домаћинствима, где су жене често главни носиоци одлука о набавци производа.

Позитивна вест је да већина испитаника активно прати еколошке теме и препознаје проблем greenwashing-a. Ипак, знање је делимично: иако више од половине учесника сматра да разуме значење овог појма, већина не препознаје више од једне или две званичне еко ознаке. То показује да се потрошачи често ослањају на визуелне сигнале — зелену боју, слогане „еко“, „био“, „природно“ — уместо на сертификате који имају правно и техничко упориште.

Маркетиншка моћ еко ознака је велика. Значајан број испитаника је бар једном купио производ само због еколошког обележја, а многим је прихватљива и виша цена ако верују да купују „одговорније“. Истовремено, већина често доводи у питање истинитост таквих тврдњи. Ово показује да постоји снажна жеља да се купује еколошки, али и висока несигурност у то шта је заиста одрживо, а шта само добро упакована порука.

Испитаници најчешће препознају типичне манипулативне технике: зелену амбалажу која „сугерише“ еколошки производ, недовољно објашњене тврдње као „100% биоразградиво“ или „климатски неутрално“. Примери које су наводили показују да манипулација није ограничена на мање произвођаче: појављује се и код великих брендова са снажним маркетингом и доминантним положајем на тржишту.

Када се суоче са сумњивим еко порукама, испитаници се најчешће обраћају удружењима за заштиту потрошача. Институционални механизми контроле су мање видљиви, док значајан број учесника није сигуран коме тачно треба пријавити злоупотребу. То указује на празнину између формалних надлежности и практичне доступности – систем постоји, али није довољно јасан крајњем кориснику.

Резултати анкете показују да потрошачи желе да купују одговорно и да често препознају ризик од зелених манипулација. Истовремено, недовољно познавање еко ознака и сертификата оставља простор да се маркетиншке поруке прихвате као доказ одрживости. Управо ту настаје највећа рањивост: добра намера потрошача није праћена јасним критеријумима за процену производа.

Да би се то променило, потребне су практичне и доступне информације - како изгледа званична еко ознака, шта заиста означава и које институције стоје иза ње. Највеће поверење испитаници исказују према удружењима за заштиту потрошача, што показује да очекују директну подршку, не апстрактне прописе. Када је информација разумљива и проверљива, потрошач може да направи избор који није заснован само на боји амбалаже или маркетингу, већ на стварним еколошким критеријумима.

Комплетнији преглед резултата анкете „Еко или еко лаж?“ доступан је овде: <https://drive.google.com/file/d/1RruWMXqIArWdrXDcX1hc5EvkCoHAXFK5/view>

ЗАКЉУЧАК

Greenwashing опстаје зато што рачуна на инерцију тржишта и ограничено знање потрошача. У пракси, довољно је да се појави зелена боја, универзални знак који сугерише „одговорност“, или термин без јасног значења, и да се производ позиционира као „бољи избор“. Тај механизам функционише управо онда када потрошач верује да „еко“ ознака сама по себи представља доказ. Зато разумевање шта greenwashing јесте није само теоријска тема – то је први корак у заштити од маркетиншке манипулације.

Еко ознаке показују да постоји бољи пут. Када знамо ко издаје ознаку, на основу којих стандарда и како изгледа њена верификација, добијамо алат који је много више од амбалажног симбола. Тада избор није ствар „утиска“, већ процене. Потрошач не мора да верује објашњењу са амбалаже – може да провери знак, институцију и критеријуме иза њега.

Европске регулативе показују да институционална заштита није недостижна. Нова правила која уређују зелене тврдње и сертификате постављају јасне границе: шта се сме рећи, шта се мора доказати и шта се забрањује. Али ниједна директива не може да замени свакодневно знање потрошача. Прописи постављају оквир, а стварна заштита почиње онда када потрошач уме да га примени у практичним изборима.

Теренско истраживање у Новом Саду показује другу страну приче: шта систем заиста може, а шта само обећава. Рециклабилност није исто што и рециклажа; могућност није исто што и инфраструктура. Потрошач у пракси често остаје без јасног канала – између добрих политика и недовољно функционалних локалних механизма.

Анкета „Еко или еко лаж?“ то потврђује. Грађани желе да купују одговорно, препознају проблем greenwashing-а и сумњају у „зелене“ тврдње. Али истовремено не познају довољно сертификате, институције и стандарде који би им помогли да ту сумњу претворе у уверење. То није недостатак воље – већ недостатак проверљивих и доступних информација.

Ова е-књига не нуди коначне одговоре. Она нуди оријентире – како препознати манипулацију, како читати ознаке, како разумети прописе и како доћи до информације која има тежину.