KOR
2026.



ŠTO SMO SMJELI JUČER

OKOLIŠNE TVRDNJE KROZ PRIZMU EmpCo DIREKTIVE

Izlaže:

Daria Mateljak, Spring+shift

HR PSOR HRI HRVATSKI INDEKS ODRŽIVOSTI

ured@hrpsor.hr

www.hrpsor.hr

Od 27. 9. 2026. okolišna tvrdnja prema potrošaču mora biti dokaziva

2024. EmpCo direktiva (EU) 2024/825 – Direktiva o jačanju položaja potrošača u zelenoj tranziciji dopunjuje pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi

17. 6. 2026. Izmjene Zakona o zaštiti potrošača (NN 59/26) stupaju na snagu

27. 9. 2026. Primjenjuju se pravila o okolišnim tvrdnjama prema potrošačima

Što nije dozvoljeno? (čl. 37. ZZP-a)

- **t. 3.** oznaka održivosti bez sustava certificiranja ili javnog tijela
- **t. 6.** opća okolišna tvrdnja bez priznate izvrsnosti
- **t. 7.** tvrdnja o cijelom proizvodu ili poslovanju, a odnosi se na dio
- **t. 8.** neutralan ili smanjen učinak na temelju kompenzacije emisija
- **t. 15.** zakonska obveza prikazana kao posebnost ponude

Uz uvjete: tvrdnja o budućoj okolišnoj izvedbi traži plan provedbe, mjerljive ciljeve i neovisnu provjeru (čl. 35. st. 3. t. 4.)

Izvor: Direktiva (EU) 2024/825, NN 59/2026, Zakon.hr

HR PSOR

Kako smo istraživali

UZORAK

13 kompanija s izvještajem o održivosti prema ESRS-u za 2025.

energetika · prehrambena industrija i poljoprivreda · hrana i piće · distribucija i robne marke · trgovina vozilima · trgovina odjećom i obućom · turizam · ICTE · bankarstvo · osiguranje · komunalne usluge · zračni prijevoz · farmaceutska industrija

KORPUS PROVJERE

Što su kompanije komunicirale prije i neposredno nakon 27. 9. 2026.

izvještaji o održivosti za 2025.
web stranice provjerene 28. 10. 2026.
LinkedIn objave od 1. 1. 2025. do 28. 10. 2026.

Facebook i Instagram: ilustrativni uzorak. Zbog ograničenih mogućnosti istraživanja nisu obuhvaćeni ambalaža, influenceri ni mediji.

PROCJENA

Svaka tvrdnja procijenjena prema pravilima od 27. 9. 2026.

8 kategorija tvrdnji
potrošački kontekst
potkrijepljenost u tekstu
rizik: visok, srednji, nizak

HIPOTEZE KOJE RAD POTVRĐUJE ILI ODBACUJE

H1 Opće okolišne tvrdnje češće se pojavljuju na webu i LinkedInu nego u ESRS izvještajima.

H2 Podaci iz ESRS izvještaja potkrijepljeni su, ali u komunikaciju prema potrošačima prelaze bez dokaza i konteksta.

H3 Više od polovice kompanija komunicira tvrdnje koje bi od 27. 9. 2026. bile nedopuštene, pa su izložene riziku i treba ih pratiti.

Napomena: preliminarni rezultati; kodiranje uz potporu jezičnog modela, u završnoj provjeri autorice. LinkedIn: javno dostupne objave (164 objave, 13 kompanija).

HR PSOR

Više od četvrtine okolišnih tvrdnji danas bi zahtijevala dokaz koji nedostaje

548

procijenjenih okolišnih tvrdnji

141 u izvještajima, 332 na webu i 75 na LinkedInu

27 %

tvrdnji visokog rizika

32 % u izvještajima, 30 % na webu i 9 % na LinkedInu

70 %

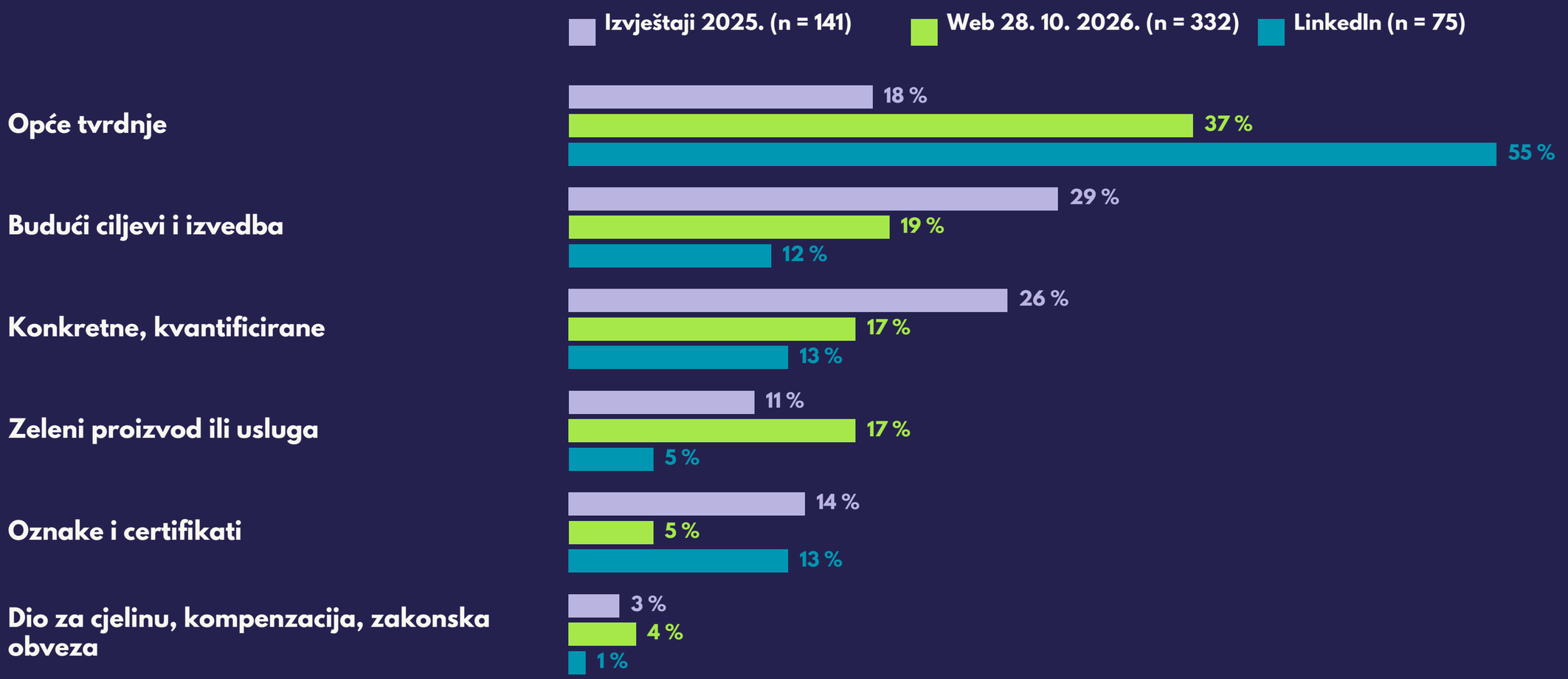
kompanija

ima barem jednu visokorizičnu tvrdnju upućenu potrošaču na web stranici

Napomena: visok rizik znači vjerojatno spornu tvrdnju da se koristi prema potrošačima.
Izvor: korpus istraživanja (izvještaji, web i LinkedIn).

HR PSOR

Izvještaji govore jezikom ciljeva i brojeva, a web i LinkedIn jezikom općih obećanja



HR PSOR

Šest obrazaca iz 2025. koji bi danas prema potrošaču bili sporni

Obrazac	Kako je izgledalo u 2025. (parafrazirano za primjer)	Sektor	Odredba ZZP-a
Opća tvrdnja	ambalaža opisana kao ekološki prihvatljiva; „ne ostavlja otisak”	prehrambena industrija, turizam	čl. 37. t. 6.
Zeleni proizvod	krediti nazvani zelenima; energent opisan kao ekološki čist	banka, energetika	čl. 37. t. 6.; čl. 35.
Dio za cjelinu	manja potrošnja goriva novih prijevoznih sredstava kao poticaj da se putuje „zelenije”	prijevoz	čl. 37. t. 7.
Kompenzacija	preostale emisije prikazane kao neutralizirane uklanjanjem ugljika	ICTE	čl. 37. t. 8.
Vlastita oznaka	naziv ambalaže s oznakom eko bez vanjskog sustava certificiranja	farmacija	čl. 37. t. 3.
Budući cilj	najava dekarbonizacije ili neto nula otiska bez vidljivog plana i provjere	turizam, distribucija	čl. 35. st. 3. t. 4.

Ista rečenica mijenja pravni položaj kad iz izvještaja prijeđe potrošaču

ESRS izvještaj

obvezna objava za ulagače i dionike

tvrdnja stoji uz metodologiju, ciljeve i podatke

ograničeno uvjerenje revizora

Ključno pitanje: dosljednost s podacima

prijenos bez konteksta



Web, oglas, ambalaža

komercijalna poruka prema potrošaču

tvrdnja se čita sama za sebe, bez konteksta

primjenjuju se EmpCo i ZZP

Ključno pitanje: dokaz za svaku riječ

26 % tvrdnji iz izvještaja već se odnosi na proizvode, usluge ili ambalažu, pa je njihov prijenos u marketing najizgledniji

HR PSOR

Što je tvrdnja bliže potrošaču, to joj češće nedostaje dokaz

Udio tvrdnji bez ikakve potkrepe u samom tekstu

9 %

ESRS izvještaji

12 od 141 tvrdnje

36 %

web stranice

120 od 332 tvrdnje

65 %

LinkedIn objave

49 od 75 tvrdnji

Visok rizik na webu prema konačnom primatelju tvrdnje



HR PSOR

Usklađivanje počinje inventurom tvrdnji koje su već objavljene

1	**Inventura**	Popis svih tvrdnji na webu, ambalaži, u oglasima i na društvenim mrežama, uključujući starije objave koje su i dalje dostupne
2	**Dokazi**	Svaka tvrdnja povezana s podacima iz izvještaja o održivosti i s dokumentacijom koja je dostupna na zahtjev
3	**Pravila**	Interni postupak odobravanja, obuka marketinga i komunikacija te redovita provjera objavljenog sadržaja

HR PSOR

Komunikacija i marketing trebaju nov način razmišljanja, ne novu kampanju

STARI NAČIN RAZMIŠLJANJA	NOVI NAČIN RAZMIŠLJANJA
„Svi tako pišu.”	„Mi to možemo dokazati.”
Marketing piše, pravna služba gasi požar	Svaka tvrdnja prolazi provjeru prije objave
Zeleno kao ukras kampanje	Zeleno kao mjerljiv rezultat
Izvještaj kao godišnja obveza	Izvještaj kao izvor dokaza za marketing

Nije počelo 27. 9. 2026.

U analizi smo pronašli i niz kršenja ranijih odredbi ZZP-a o zaštiti potrošača. Nismo ih uzimali u obzir jer nisu bila predmet analize.

Tko još nije započeo, treba odmah krenuti s čišćenjem komunikacijskog portfelja.

HR PSOR

KOR
2026.



Tvrdnja bez dokaza jučer je bio „zgodan PR” - danas je rizik

HVALA NA PAŽNJI!

daria.mateljak@spring-shift.com

HR PSOR HRIO HRVATSKI INDEKS ODRŽIVOSTI