

KOPĀ ZALĀK!

TAKSĀ LULĪTA LĪSĒ

NEMALDINI MANI ZALĀ!

Izveicīgi uzņēmēji ātri saprot, par ko cilvēki gatavi maksāt. Šobrīd labi pērk pakalpojumus un preces, ko rotā dažādi zaļie saukļi – videi draudzīgs, ekoloģisks, dabiskais. Dabiski lielākā daļā šo apgalvojumu ir nepamatoti, un tā ir manipulācija ar sabiedrisko domu.


«Pret visiem zaļajiem apgalvojumiem jāizturas ar vislielāko atbildību, jo negodīga rīcība agrī vai vēlū novedīs ne tikai pie uzņēmuma reputācijas apdraudējuma, bet arī bargiem sodiem,» norāda Anete Pučē-Dimitrovska, zvērīnāta advokāte un asociētā partnere zvērīnātu advokātu birojā *Eller Kļaviņš*.

VĒLME APSTEIGT KONKURENTUS

Eiropas Savienības (ES) izvirzītie mērķi klimata jomā ir ļoti ambiciozi – visticamāk, tos sasniegt neizdosies tik viegli, tomēr rēķināt ir iegriezts un ar vidi un klimatu saistītās prasības tiks arvien pastiprinātas.

«Dzirdēti pāretumi, ka daudzas jomas ES ir pārtieku regulētas,

KONSULTĒ



ANETE PUČĒ-DIMITROVSKA, zvērīnāta advokāte, zvērīnātu advokātu biroja *Eller Kļaviņš* asociētā partnere.

bet vienlaikus tas mums dod iespēju dzīvot drošākā iedienā – zelta standartā izvirzīti gan datu aizsardzības, gan pārtikas drošības jomās, un tāds pats standarts ir arī klimata jautājumiem,» saka Anete. Līdz ar ES stingro tvērienu klimata jautājumos esam tikusi pie jauna jēdziena, kas angļiski skan *greenwashing*, bet latviski – zaļmaldināšana.

Tas ir stāsts par uzņēmumiem, kuri sabiedrībā tik aktuālo ilgtspējas tēmu leņķī lejā mārketinga stratēģijā, taču faktiski lietas labā dara pavisam maz vai pat nedara neko – tikai izceļ sevi zaļākā gaismā, nekā patiesībā ir.

Lielākais zaudētājs no zaļmaldināšanas ir uzņēmumi, kuru zaļie apgalvojumi ir patiesi un faktos balstīti, jo jebkura uzņēmēja negodprātīga rīcība metīs ēnu uz visu nozari, turklāt tiek maldināti arī pircēji. Reti kuram ir laiks standāriem stāvēt veikalā, pētot katru produktu un precīzi, tāpēc jābūt pašapziņai, ka ražotāja sniegtā informācija ir patiesa un fakti vai apgalvojumi ir ražotāja pārbaudīti.

«Zaļmaldināšanā faktiski vienmēr ir apzināts nolaidības elements, lai izceltos un, negodprātīgi maldinot, apsteigtu konkurentus. Iespējams, var gadīties, ka zaļmaldināšana ir neapzināta – kaut kas gadās netīšām, tomēr nezināšana neatbrīvo no atbildības, un kļūdas jālabo, uzņemoties par to atbildību,» skaidro advokāte.

GREENWASHING REGULĒJUMA APVĒRSUMS

Nemot vērā ilgtspējas pieaugošo nozīmi, ES izvirzījusi prioritāti – stingrāku zaļmaldināšanas kontroli. Tādējādi papildus Zaļo norāžu direktīvai (*Green Claims Directive*) gada sākumā Eiropas Parlaments oficiāli apstiprināja provizorisko vienošanos ar Padomi par Zaļmaldināšanas jeb *Greenwashing* direktīvu, kas paredz ievērojamus grozījumus

ievieci jaunu specifisku mehānismu, kas aizliedz bez ievērojamiem pierādījumiem lietot vispārīgus saukļus, visai izplatīti piemēri – videi draudzīgs, dabiskais un klimatneitrāls. Turklāt patērētājiem būs jānodrošina šos apgalvojumus pietiekami viegli un ātri pārbaudīt, ar norādi uz informāciju mājaslapā, QR kodu vai kā citādi, lai varētu pārbaudīt patērētāju apgalvojumu patiesumu un uzņēmuma darbību.

nevarēs saukt sevi par klimatneitrālu tikai tāpēc, ka vienreiz gadā aizbrauks uz jūru savākt atkritumus vai iestādīs bērzu birztalu. Šādas darbības pašas par sevi ir labas un ir jāaizsargā kā blakus iniciatīvas, taču pamatā uzņēmumam būtu jāveic tiešas darbības un uzlabojumus iekšējās procesos un uzņēmuma darbībā. Latvijā šīs ir visai izplatīts grēks, tāpēc sociālo tīklu varonārbī jāvērtē kritiski. «Jaunais regulējums ģenēriskus un virspusējus apgalvojumus principiāli aizliedz – tā vietā jāizstrādā savs klimata pēdas nospiedums tiešā veidā,» norāda advokāte.

Savukārt sankciju mehānismi, kas jau šobrīd ir gana agresīvi, jo par pārkāpumiem var būt gan civiltiesiska, gan administratīva un pat kriminālatbildība, kļūs vēl konkrētāki un ievērojamāki. Naudas sods par pārkāpumiem var sasniegt pat 4% uzņēmuma gada apgrozījuma, kā arī var tikt piemērots liegums piedalīties publiskajos iepirkumos.

DĪZELGEITA UN CITI ZAĻMALDINĀTĀJI

Viens no pirmajiem zaļmaldināšanas piemēriem ir tā dēvētā dīzelgeita – globāls Volkswagen korporācijas

UZŅĒMUMS NEVARĒS SAUKT SEVI PAR KLIMATNEITRĀLU TIKAI TĀPĒC, KA VIENREIZ GADĀ AIZBRAUKS UZ JŪRU SAVĀKT ATKRITUMUS VAI IESTĀDĪS BĒRZU BIRZTALU.

negodīgas komercprakses un patērētāju tiesību regulējumā un lielākus sodus par šo noteikumu neievērošanu. Kad direktīva stāsis spēkā, atliks ieviest to nacionālajā regulējumā. «Latvijai direktīva jāpārņem divu gadu laikā, bet faktiski uz šo standartu ir jāvirzās tagad, jo atsevišķos aspektos regulējums precīzē jau spēkā esošos noteikumus saistībā ar negodīgu komercpraksi, padarot tos vieglāk piemērojamus,» uzsver advokāte. Zaļmaldināšanas direktīva līdzās daudzām izmaiņām

Tāpat jaunais regulējums paredz, ka zaļo apgalvojumu publicēšanai būs jāsaņem speciāla atļauja, kā arī ierobežo tā saucamo kompensējošo mehānismu izmantošanu, kas pamatoja uzņēmuma apgalvojumus ilgtspējas un klimata jomā. Uzņēmums

FOTO: SHUTTERSTOCK UN NO PUBLICITĀTES MATERĪALIEM



VISS SĀKĀS AR VIESNĪCĀS DVIĒLIEM

Zaļmaldināšana (*greenwashing*) apzīmē manipulātīvus, nepatiesus apgalvojumus un rīcību saistībā ar uzņēmuma darbības ilgtspējas jomā (vide, korporatīvās pārvaldība, sociālie jautājumi), tā gūstot konkurences priekšrocības vai radot sev labvēlīgākus apstākļus. Jēdziens *greenwashing* radies pagājušā gadsimta 80. gados ASV, kad to pirmo reizi lietoja vides aktivists Džejs Vestervelds (*Joy Westerveld*), iebilstot pret viesnīcu prakti aicināt sargāt vidi, atkārtoti izmantojot viesnīcas dvieļus, jo patiesībā centieni būt videi saudzīgiem slēpa citu mērķi – samazināt izmaksas. Dabiski viesnīcās joprojām ir ierasta prakse aicināt izmantot dvieļus saudzīgi, lai tie retāk jāmazgā, jo tā būs labāk videi.

3 ZALĪ IETEIKUMI UZŅĒMĒJIEM

Visi ir ļoti vienkārši – ja, liekot roku uz sirds, vari pats sev atbildēt, ka viss ir kārtībā, tad, visticamāk, arī viss ir kārtībā, bet der ņemt vērā vairākas norādes.

#1 Atceries, ka zaļmaldināšanas regulējums attiecas ne tikai uz vadītājiem un juristiem. Vajākais lēdes posms nereti ir nepietiekami informēta mārketinga komanda. Rūpīgi jāizvēlas verbālā un vizuālā informācija uzņēmuma mārketinga kampaņās un produktu iepakojumā. Dzīvojam dinamiskā laikā – sociālo mediju ieraksti top ļoti ātri, idejas griežas, un var gadīties, ka kāds mazāk informēts darbinieks pat neiedomājas, cik nopietni jāizturas pret saukļiem, apgalvojumiem un vizuālo noformējumu, kas skar ilgtspējas jautājumus un varētu tikt uztverti kā manipulātīvi vai maldinoši.

#2 Izvērtē visus iespējamus kļūšanas akmeņus! Pārskatiet savus iekšējos procesus, precīzi marķējumiem un vizuālo informāciju uz iepakojumiem. Neizgudrojiet paši savas kvalitātes zīmes un nepiešķiriet paši sev balvas konkursoši. Ilgternīnā atmaksāties tikai godprātīga un atklāta attieksme pret sevi, darbiniekiem un klientiem.

#3 Nav liegts izcelt savu attieksmi pret ilgtspēju, vides un klimata jautājumiem, bet jāspēj pamatot jebkurus apgalvojumus. Visai informācijai attiecībā uz zaļajiem apgalvojumiem jābūt pārbaudāmai un ievienam viegli iegūstamai. Izmantojiet mūsdienīgas iespējas, kā šo informāciju klientiem pasniegt! Vienlaikus neēļojiet līdzekļus, kas tiek ieguldīti zinātniskajos sasniegumos, pētījumos un pārbaudēs, lai varētu skaidri pierādīt savus ar klimatu un vidi saistītos apgalvojumus.

skandāls. ASV Vides aizsardzības aģentūra 2015. gadā atklāja, ka, ražojot noteikta modeļa automašīnu, Volkswagen apzināti izmanto īpašu programmatūru, kas aktivizēja emisiju kontroles tikai laboratorijas testu laikā, nodrošinot formālu atbilstību, lai gan patiesībā braukšanas laikā emisiju standarti tika pārsniegti pat 40 reizi. Proti – ražotājs maldināja, ka viņu mašīna ir videi krietni saudzīgāka nekā patiesībā.

Savukārt 2021. gadā Francijas regulatori piemēroja sodu *Adidas* par apavu reklamā ietvertu maldinošu norādi 50% otrreizēji pārstrādāts, jo netika precizēts – vai puse no izstrādājuma materiāliem ir otrreizēji pārstrādāti, vai apavus var otrreizēji pārstrādāt pēc nolikuma un kādā veidā.

Īpaši bieži zaļmaldināšanas grēkos tiek pieļautas aviokompānijas. Tā *Airbnb* 2022. gada sākumā sevi skaļi pasludināja par zemāko emisiju aviokompāniju, bet, šos apgalvojumus pat virspusēji pārbaudot, tie vispār neatbilda patiesībai – tā bija tikai mārketinga kampaņa bez jebkāda seguma. Savukārt pret

KLM tika celta prasība tiesā, jo lidsabiedrība savus lidojumus reklamēja kā ilgtspējīgus, taču šos apgalvojumus nespēja pierādīt ar reāliem pierādījumiem, ilgtermiņa plāniem un darbībām.

No zaļmaldināšanas skandāliem cietuši arī citi lieli uzņēmumi – gan pārtikas ražotāji, gan ātrās modes zīmoli.

LATVIJA NAV IZNĒMUMS

Tikmēr Latvijā pagaidām ir maz publisko piemēru par zaļmaldināšanu. «Pagaidām skaidrākas pierādījuma maldināšanas un negodīgas komercprakses, kā arī zaļmaldināšanas piemērs ir *Memory water*, kas piedāvāja ūdenim sensorānālas īpašības,

kuras ražotājs nevarēja pierādīt,» stāsta advokāte. «Varētu domāt, ka nevienam cits uzņēmums neko nepārkāpj, bet tā nav, un saistībā ar kaltējumu reputācijai vienmēr jāatceras, ka publiski dažādi gadījumi parādās un tiek plaši apspriesti, no tvertības arī nevienam pasargāts. Pieļauju, ka sabiedrība vēl nav pietiekami zinoina šajos jautājumos, lai uzreiz saredzētu pārkāpumus. Šobrīd var izteikti novērot, ka informētākā sabiedrības daļa, piemēram, nevalstiskās organizācijas, iespējamus pārkāpumus pamana pirmās un nekautrējas aizrādīt.»

Eiropas Komisija pētījumā secinājusi, ka 53% zaļo

apgalvojumu sniedz maldinošu vai neskaidru informāciju, bet 40% gadījumu apgalvojumiem nav nekādu apstiprināšu pierādījumu. «Šie secinājumi ir kļēdzoši, jo tas nozīmē, ka, ieļojot veikalā, potenciāli puse zaļo apgalvojumu varētu nebūt patiesi. Pieļauju, ka Latvijas rezultāts varētu būt pat vēl sliktāks – zaļmaldināšanas pazīmes manāmas gan Latvijas uzņēmumu komunikāciju stratēģijās, gan veikalos izvietotajās precēs un pieejamajā informācijā par apgalvojumu patiesumu. Aktīvi tiek lietoti tādi vispārīgi saukļi kā videi draudzīgs, ekoloģisks, dabiskais vai notiek spēlēšanās ar dažādiem tematiskiem attēliem un krāsām. Dabiski atbilstība par pārkāpumiem līdz šim tiek piemērota ļoti pasīvi, un uzņēmēji līdz ar to bieži rīkojas visai brīvi,» uzsver advokāte.

LABĀK GATAVOTIES SAVLAICĪGI

«Manuprāt, Latvijas lielie uzņēmumi ar zaļmaldināšanu saistītos riskus izprot un uzņemties pietiekami nopietni,» atzīst advokāte. «Tie apzinās savu pienākumu domāt par

ilgtspēju, jo lielajiem uzņēmumiem, uz kuriem jau šobrīd attiecas prasības par nefinanšu paziņojumu sagatavošanu, ir jāizstrādā ilgtspējas ziņojumi, kas publicējami 2025. gadā. Tajos jāiekļauj visi trīs ilgtspējas aspekti – vides jautājumi, korporatīvā pārvaldība un sociālie aspekti, ko vērtēs arī auditori.»

Tikmēr mazajiem un vidējiem uzņēmumiem attieksme pret ilgtspējas jautājumiem lielākoties ir ne tik nopietna. «Tomēr jāsaprot, ka ES regulējums būs saistošs visiem uzņēmumiem tieši vai netieši veidā, tāpēc vērts par to domāt laikus. Arī esot piegādes ķēžu pašā apakšā, agrī vai vēlū sadarbības partneri sāks prasīt atbildību pret ar klimatu saistītajiem riskiem, vidi, korporatīvo pārvaldību un sociālajiem aspektiem uzņēmējdarbībā, var rasties problēmas saņemt kredītu un piesaistīt investorus. Lai arī šobrīd mazie un vidējie uzņēmumi var justies salīdzinoši mazāk ierobežoti, nihillistiska attieksme ilgtermiņā neatsmaksāties – par procesu uzlabojumiem jādomā savlaikus.»