



EKSPERTU ATZIŅAS  
UN PADOMI

# KĀ NEIEKRIST ZAĻMALDINĀŠANAS SLAZDĀ?



Ilgspējas komunikācija ir kļuvusi par neatņemamu uzņēmējdarbības sastāvdaļu, līdz ar to pieaug arī sabiedrības un regulējošo iestāžu interese par to, cik pamatoti ir publiskie apgalvojumi. Tas arvien biežāk aktualizē jautājumu par zaļmaldināšanu – situācijām, kad uzņēmums sniedz maldinošu informāciju par savu ietekmi uz vidi un sabiedrību.

Lai labāk izprastu, kas ir zaļmaldināšana un kā no tās izvairīties, Elektrum Enerģijas centrs organizēja **tiešsaistes diskusiju "Kā neiekrīst zaļmaldināšanas slazdā?"**, un tajā piedalījās:

- Inese Vilciņa, AS "Latvenergo" investoru attiecību un ilgtspējas vadītāja;
- Edīte Drozda, Patērētāju tiesību aizsardzības centra Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta direktore;
- Inīta Jurka, zvērinātu advokātu biroja "Ellex" partnere un zvērināta advokāte;
- Agita Baltbārde, AS "CleanR Grupa" valdes locekle.

## KAS IR ZAĻMALDINĀŠANA?

Zaļmaldināšana ir prakse, kurā uzņēmums sniedz nepamatotu, nepilnīgu vai maldinošu informāciju par savu ietekmi uz vidi vai citiem ilgtspējas aspektiem. Šāda rīcība var būt gan tīša, gan netīša, taču jebkurā gadījumā tā var radīt tiesiskus riskus un reputācijas zaudējumu.

Zvērināta advokāte **Inīta Jurka** stāstīja, ka zaļmaldināšanas termins radies 1980. gados ASV. Toreiz kāds uzņēmums savas darbības ilgtspējas jomā pasniedza kā ļoti atbildīgas, taču atklājās, ka tās vienkārši bija vērstas uz izmaksu samazināšanu. Laika gaitā, pieaugot sabiedrības un regulatoru spiedienam, regulējums par zaļmaldināšanu tika nostiprināts dažādos normatīvajos aktos. Latvijā tas ietverts gan Patērētāju tiesību aizsardzības likumā, gan detalizētāk Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā.

Rezumējot – zaļmaldināšana ir maldinošu, nepilnīgu vai nepatiesu apgalvojumu vai darbību izmantošana par ietekmi uz vidi vai sabiedrību, kas uzņēmumam nodrošina nepamatotas konkurences priekšrocības.

## ZAĻMALDINĀŠANAS VEIDI

Diskusijā AS "CleanR Grupa" valdes locekle **Agita Baltbārde** izklāstīja, kādi ir seši galvenie zaļmaldināšanas veidi:

1. **Nepatiesi ekomarkējumi** – viens no vieglāk redzamajiem zaļmaldināšanas veidiem ir pašu radīti markējumi un uzlīmes ("zaļš", "bio", "klimatneitrāls", "dabai draudzīgs" u. c.), kam nav neatkarīgas sertifikācijas vai pierādījumu.
2. **Zaļā pūļa efekts** – uzņēmumu pievienošanās populārām vides iniciatīvām (piemēram, "Lielā talka", "Zemes stunda"), sevi pozicionējot kā videi ļoti draudzīgu uzņēmumu un ceļot savu zaļo reputāciju, tomēr vienlaikus noklusējot un nerunājot par uzņēmuma patieso nodarbošanos un tās ietekmi uz dažādiem ilgtspējas aspektiem.
3. **Zaļā noklusēšana** – uzņēmums apzināti neizpauž būtisku informāciju par savas darbības negatīvo ietekmi uz vidi, vienlaikus akcentējot tikai pozitīvos aspektus.



4. **Zaļās atbildības pārlikšana** – uzņēmumi aicina sabiedrību un klientus būt atbildīgākiem pret vidi, piemēram, produktu iegādes izvēlē, vienlaikus novēršot uzmanību no savas atbildības un darbībām.

5. **Zaļā tēla imitācija** – uzņēmumi uzstāda ambiciozus ilgtspējas mērķus un par tiem skaļi komunicē, taču noklusē to, kā realitātē sokas ar mērķu sasniegšanu. Ja mērķi nav sasniedzami, tie tiek aizstāti ar jauniem, neizskaidrojot iepriekšējo neizpildi.

6. **Nepamatoti vispārīgi apgalvojumi** – tiek izmantotas tādas frāzes kā "mēs esam videi draudzīgs uzņēmums" bez faktiska un pārbaudāma pamatojuma.

Diskusijas dalībnieki uzsvēra, ka, lai gan tradicionāli zaļmaldināšanu saista galvenokārt ar vidi, uz to jāraugās plašāk – iekļaujot arī cilvēktiesību, pārvaldības un citus sociālos aspektus.

## IZAICINĀJUMI ZAĻMALDINĀŠANAS IDENTIFICĒŠANĀ UN IEDZĪVOTĀJU ATTIEKSME

AS "Latvenergo" investoru attiecību un ilgtspējas vadītāja **Inese Vilciņa** uzsvēra, ka darbinieku zināšanu stiprināšana zaļmaldināšanas jautājumos ir īpaši būtiska, jo tās cēlonis nereti var būt netīša rīcība. Lai veicinātu informētību un mazinātu riskus, uzņēmums ir izstrādājis vadlīnijas un šogad uzsācis arī īpašu komunikāciju ar darbiniekiem par to, kā atpazīt zaļmaldināšanu un kādas var būt tās sekas. Svarīgi, lai šī informācija būtu pēc iespējas vienkārša un viegli uztverama.

Sarunā **Agita Baltbārde** arī piekrīt, ka līdzās izglītošanai un informēšanai ļoti nozīmīga ir darbinieku iesaistīšana. Piemēram, "CleanR Grupā" ilgtspējas jautājumi tiek risināti plaši, iesaistot darbiniekus darba grupās – gan vides, gan korporatīvās pārvaldības jomā, sociālajos aspektos un citur. Darbinieki ir tie, kas palīdz uzstādīt šos mērķus un aktivitātes.

Otrs izaicinājums ir saistīts ar pašu patērētāju skepsi un izglītošanu. Uzņēmums "CleanR Grupa" šī gada sākumā veica aptauju par zaļmaldināšanu Latvijā un noskaidroja, ka tikai 5% Latvijas iedzīvotāju, izvēloties produktu, pilnībā uzticas ekomarkējumam.

Ceturtdaļa aptaujāto atzīst, ka viņiem trūkst informācijas, kā šos marķējumus pārbaudīt. Novērots, ka sievietes vairāk iedzīlīnās šajā tēmā, savukārt, vērtējot aptaujā gūtos rezultātus pa vecuma grupām, tieši jaunieši vecumā no 18 līdz 30 gadiem atzīst, ka viņiem pietrūkst informācijas un zināšanu un viņi ir gatavi mācīties. Tas norāda uz iespējām tieši izglītošanas jomā.

## Regulatīvā vide kļūst stingrāka, taču daudz kas ir atkarīgs no uzņēmumu godīguma, patērētāju informētības un nozaru spējas sadarboties

### JURIDISKĀS SEKAS UN REGULĒJUMS

2023. gadā Eiropas Komisija ir sagatavojusi priekšlikumu "Green Claims" jeb "Zaļuma norāžu" direktīvai, kuras mērķis ir noteikt stingras prasības uzņēmumu "zaļajiem" apgalvojumiem, paredzot neatkarīgu pārbaudi un pamatojumu ar pierādāmiem datiem.

Zvērināta advokāte **Inita Jurka** informē, ka no 2026. gada stāsies spēkā grozījumi Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā, paplašinot zaļmaldināšanas definīciju un paredzot bargākas sankcijas par maldinošu ilgtspējas komunikāciju.

### IETEIKUMI PATĒRĒTĀJIEM UN UZŅĒMUMIEM

Diskusijas dalībnieki bija vienprātīgi, ka pircējiem dažādi apgalvojumi jāvērtē ar veselīgu skepsi, balstoties uz leģitīmiem un pārbaudāmiem trešo pušu sertifikātiem, savukārt no uzņēmumiem jā sagaida caurskatāmība.

Vienlaikus būtiski ir izglītoties, lai veicinātu apzinātu izvēļu veikšanu.

Dalībnieki noslēgumā vienojās, ka zaļmaldināšanas novēršanai uzņēmumos nepieciešama gan skaidra iekšējā politika, gan pārdomāta publiskā komunikācija. Galvenie padomi uzņēmumiem:

- ✓ Riteni nav nepieciešams izgudrot no jauna – jāizmanto jau esoši trešo pušu apliecinājumi, oficiāli sertifikāti, standarti un jāizvairās no pašu veidotiem ekomarkējumiem.
- ✓ Nodrošināt iekšēju godīgumu un pārredzamību gan darbiniekiem, gan ieinteresētajām personām. Atklātība ir ilgtspējas uzticamības pamats.
- ✓ Publiskai komunikācijai ir jābūt balstītai reālos datos, kas jau ir uzņēmuma rīcībā un kurus var neatkarīgi pārbaudīt.
- ✓ Izvērtējiet savas iekšējās procedūras, mārketinga aktivitātes un publiskos paziņojumus, mēģinot paskatīties ar "neatkarīgu skatien" no malas, lai izvairītos no vispārīgiem un nepamatotiem apgalvojumiem.
- ✓ Jebkuram sauklim ir jābūt pamatotam un pierādāmam, jo no nākamā gada grozījumi Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā paredz bargākus sodus par maldinošu informāciju.
- ✓ Veltiet laiku darbinieku izglītošanai par zaļmaldināšanas atpazīšanu un novēršanu. Tas palīdzēs veidot uzņēmuma kultūru, kurā maldinoša komunikācija netiek pieļauta.

Noslēgumā – zaļmaldināšana ir sarežģīts un mainīgs izaicinājums, kas cieši saistīts ar globālo tendenci tiekties ilgtspējas virzienā. Lai arī regulatīvā vide kļūst stingrāka, daudz kas ir atkarīgs no uzņēmumu godīguma, patērētāju informētības un nozaru spējas sadarboties. Kritiskā domāšana un mediju prasības attīstīšana joprojām ir labākais veids, kā izvairīties no zaļmaldināšanas.

**PILNU DISKUSIJAS IERAKSTU  
AICINĀM NOSKATĪTIES ŠEIT**

