



APSTIPRINU

Patentāžu tiesību aizsardzības centra  
direktore *B. Vītoliņa*  
(personiskais paraksts)

2017. gada 9. augustā

## PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

09.08.2017.

Nr. 8

# *Vadlīnijas\** paziņojumu par vidi izmantošanai komercpraksē (vadlīniju nosaukums)

RĪGA

\*Šis dokuments nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir Patentāžu tiesību aizsardzības centra kā uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju.

## SATURS

IEVADS.....	3
1.NORMATĪVAIS REGULĒJUMS.....	5
2.PRASĪBAS KOMERCPRAKSES ĪSTENOŠANAI, IZMANTOJOT VIDES MARĶĒJUMA SHĒMAS UN ATSEVIŠĶUS PAZIŅOJUMUS PAR VIDI.....	7
3. PAZIŅOJUMU PAR VIDI IZMANTOŠANA KOMERCPRAKSĒ.....	15
4. NODERĪGI INFORMĀCIJAS AVOTI.....	24
NOBEIGUMS.....	25

## IEVADS

Mūsdienu tirgus apstākļos arvien aktuālāki kļūst jautājumi, kas saistīti ar vides piesārņojumu, klimata pārmaiņu radītajām problēmām un vides resursu ilgtspējīgu izmantošanu. Tāpat aktīvi tiek veidotas dažādas informatīvās kampaņas, raidījumi un publikācijas plašsaziņas līdzekļos, kā arī citi izglītojošie pasākumi par cilvēka lomu dabas resursu saglabāšanā un „zaļā” dzīvesveida pozitīvo ietekmi uz indivīdu. Tāpēc patērētāji, izvēloties preces un pakalpojumus, arvien vairāk ņem vērā ar ietekmi uz vidi saistītos apsvērumus, proti, vai konkrētajai precei/pakalpojumam ir mazāk kaitīga ietekme uz vidi, veselību, ģimenes un sabiedrības labklājību. Līdz ar to patērētāji vēlas iegūt informāciju par dažādiem ar ietekmi uz vidi saistītiem aspektiem, piemēram, par resursiem (izejvielām), kas izmantoti preču ražošanas procesā vai piedāvātajā pakalpojumā. Savukārt preču ražotāji, pārdevēji un pakalpojumu sniedzēji, reaģējot uz patērētāju pieaugošo interesi un pieprasījumu, meklē iespējas, kā piedāvāt tādas preces vai pakalpojumus, kuriem ir mazāk kaitīga vai samazināta ietekme uz vidi. Viens no mehānismiem, kā to nodrošināt, ir paziņojumi par vidi (angļu val. – *green claims, environmental claims*).<sup>1</sup> Šādi paziņojumi patērētājiem ļauj vieglāk pieņemt lēmumus par to, kuras preces vai pakalpojumus izvēlēties.

Paziņojumi par vidi ir kļuvuši par būtisku dažādu mārketinga stratēģiju elementu.<sup>2</sup> Uzņēmēji, īstenojot savas reklāmas un mārketinga kampaņas, apzinās, ka paziņojumi par vidi ir spēcīgs mārketinga instruments, jo tie ietekmē patērētāju rīcību.<sup>3</sup> Piemēram, paziņojumi par vidi tiek izmantoti, lai ar to palīdzību izceltu savu preču vai pakalpojumu augsto kvalitāti, vai sniegtu informāciju par to, ka ir radītas atšķirīgas, inovatīvas preces un pakalpojumi salīdzinājumā ar citu konkurentu pakalpojumiem un precēm. Vienlaikus paziņojumi par vidi ir viens no veidiem, kā uzņēmēji norāda vai apliecina patērētājiem un citiem tirgus dalībniekiem, ka ir atbildīgi par jautājumiem, kas saistīti ar ietekmi uz vidi.

Šīs vadlīnijas Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) ir izstrādājis, lai sniegtu padomus uzņēmējiem godīgas komercprakses īstenošanai un, lai nodrošinātu, ka pārdevēji un pakalpojumu sniedzēji vai citas to vārdā vai uzdevumā darbojošās personas, sniedzot patērētājiem paziņojumus par vidi, prastu atbilstoši normatīvo aktu prasībām īstenot komercpraksi, nepārkāpjot negodīgas komercprakses aizliegumu un ievērojot patērētāju tiesības.

Šajā dokumentā sniegtā informācija palīdzēs preču pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem, kā arī citiem komercprakses īstenošanai izprast galvenās normatīvo aktu prasības, lai tie savā praksē nepieļautu negodīgas darbības/bezdarbību attiecībā pret patērētājiem, tostarp nesniedzot neatbilstošu informāciju par atsevišķiem paziņojumiem par vidi.

Vadlīnijas ir paredzētas uzņēmējiem – personām, kas īsteno komercpraksi pret patērētājiem savā vai citu personu vārdā, respektīvi, visām personām, kas ir iesaistītas komercprakses īstenošanas procesā un ir uzskatāmas par komercprakses īstenošanai.

---

<sup>1</sup> European Commission Guidelines for making and assessing environmental claims, December 2000, European Commission – ECA SA, Dr Juan R Palem. Pieejams:

[http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)

<sup>2</sup> Green claims. Practical guidance how to make a good environmental claim, 2003, The Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK. Pieejams: [https://clear-offset.com/userfiles/Green\\_Claims\\_Practical\\_Guidance.pdf](https://clear-offset.com/userfiles/Green_Claims_Practical_Guidance.pdf)

<sup>3</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

Vadlīnijas ir vērstas uz ikvienas nepārtikas preču vai pakalpojumu grupas piedāvājumu patērētājiem. Vispārējās komercpraksi izvirzāmās prasības piemērojamas kontekstā ar noteiktās jomās pastāvošajām speciālajām prasībām, ņemot vērā attiecīgās preces vai pakalpojuma specifiku (piemēram, elektropreču, vieglo automobiļu tirdzniecības jomā).

Šis dokuments ir izstrādāts, ņemot vērā PTAC kā uzraudzības iestādes līdzšinējo praksi un novērojumus, tirgū konstatētās tendences, patērētāju sūdzību analīzi, kā arī ārvalstu pieredzi (piemēram, Dānijas<sup>4</sup>, Norvēģijas<sup>5</sup>, Lielbritānijas<sup>6</sup>, Somijas<sup>7</sup>, Francijas<sup>8</sup>) un pēc apspriešanās ar dažādu nozaru tirgus dalībniekiem, asociācijām un attiecīgās nozares kompetentām valsts iestādēm.

Šajā dokumentā nav aptvertas visas komercpraksi izvirzāmās vispārējās prasības. Papildu informāciju par komercprakses jēdziena izpratni, negodīgas komercprakses izpausmes veidiem, vidusmēra patērētāja definīciju, citiem būtiskiem komercprakses izvērtēšanas konceptiem, jēdzieniem un prasībām iespējams skatīt PTAC uzņēmējiem sniegtajā informācijā par negodīgu komercpraksi<sup>9</sup>, kā arī Eiropas Komisijas izstrādātajās vadlīnijās *Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas*<sup>10</sup> un Eiropas Komisijas vadlīnijās par paziņojumu par vidi veidošanu un novērtēšanu.<sup>11</sup>

---

<sup>4</sup> Pieejamas Dānijas ombuda mājaslapā: <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>;

<sup>5</sup> Pieejamas Norvēģijas patērētāju ombuda mājaslapā:

[http://www.forbrukerombudet.no/asset/3645/1/3645\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/3645/1/3645_1.pdf);

<sup>6</sup> Pieejamas mājaslapā: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf)

<sup>7</sup> Pieejamas Somijas konkurences un patērētāju aizsardzības iestādes mājaslapā:

<http://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-subject/the-use-of-environmentally-oriented-claims-in-marketing/>

<sup>8</sup> Pieejamas mājaslapā:

[http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgcrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide\\_allegat\\_environ\\_en\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgcrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_en_2012.pdf)

<sup>9</sup> <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-ga-komercprakse-un-rekl-ma>

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

<sup>11</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)

## 1. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

Latvijas Republikā spēkā esošie galvenie komercprakses jomu, kā arī citus atsevišķus patērētāju tiesību aizsardzības aspektus saistībā ar paziņojumu par vidi izmantošanu regulējošie normatīvie akti ir:

- **Patērētāju tiesību aizsardzības likums**, pieņemts 1999.gada 18.martā;
- **Negodīgas komercprakses aizlieguma likums**, pieņemts 2007.gada 22.novembrī;
- **speciālie/nozaru normatīvie akti.**

Patērētāju tiesību aizsardzības likums nosaka galvenās prasības (sniedzot pamatterminu skaidrojumu, nosakot patērētāju tiesību pārkāpumus, galvenās informācijas par precī vai pakalpojumu sniegšanas prasības u.c.), kas jāievēro, lai tiktu nodrošināta iespēja patērētājam īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, slēdzot līgumus ar pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem.

Kopš 2008.gada 1.janvāra ir spēkā Negodīgas komercprakses aizlieguma likums (turpmāk – NKAL), kurā iekļautas tiesību normas, kas izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes regulu 2006/2004/EK („Negodīgas komercprakses direktīva”) (turpmāk – „Negodīgas komercprakses direktīva 2005/29/EK”).

NKAL mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, ***aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem.*** NKAL normas ir vērstas uz augstu patērētāju aizsardzības līmeni, nosakot speciālu regulējumu pret patērētājiem izmantotai komercpraksi. Tātad NKAL nostiprinātais tiesiskais regulējums attiecināms uz tādu komercpraksi, kura var vai varētu ietekmēt patērētāju rīcību – ja komercprakses īstenotāja īstenotā prakse (darbība, bezdarbība) ir vērsta tikai uz citiem komersantiem, tā nepakļaujas NKAL tiesiskajam regulējumam.

Ņemot vērā NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto komercprakses īstenotāja definīciju, personas, kas ir iesaistītas jebkurā no informācijas sniegšanas posmiem, ir uzskatāmas par komercprakses īstenotājiem. Līdz ar to ***par komercprakses īstenotājiem ir uzskatāmi gan preču pārdevēji, gan pakalpojumu sniedzēji, gan arī, piemēram, dažādu starpniecības pakalpojumu sniedzēji u.c.*** Komercprakses īstenotājiem ir pienākums īstenot godīgu komercpraksi. Saskaņā ar NKAL 4.panta pirmo un otro daļu ir aizliegta maldinoša, agresīva un profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse, kas negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja vai to grupas ekonomisko rīcību.

Speciālie normatīvie akti paredz specifiskas prasības noteiktās nozarēs, piemēram, energoefektivitātes, elektroenerģijas jomā, vai attiecībā uz atsevišķu kategoriju precēm vai pakalpojumiem, piemēram, dažādām elektroprecēm, kosmētikas līdzekļiem. Ķīmisko vielu un

to maisījumu jomā ir jāievēro Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 16. decembra Regula (EK) Nr.1272/2008 par vielu un maisījumu klasificēšanu, marķēšanu un iepakojumu.<sup>12</sup>

Kosmētikas līdzekļu jomā apgalvojumu norādīšanu marķējumā reglamentē Komisijas 2013.gada 10.jūlija Regula Nr.655/2013 ar ko nosaka kopējus kritērijus tādu apgalvojumu pamatojumam, kas attiecas uz kosmētikas līdzekļiem. Šī regula attiecas uz apgalvojumiem teksta, preču zīmju, attēlu un figurālo vai citu zīmju veidā, kas tieši vai netieši norāda ražojuma īpašības vai funkcijas kosmētikas līdzekļu marķējumā, darot tos pieejamus tirgū, vai to reklāmā. To piemēro visiem apgalvojumiem neatkarīgi no izmantotā plašsaziņas vai mārketinga rīka, norādītajām ražojuma funkcijām un neatkarīgi no mērķauditorijas.

Iepriekš minēto tiesību aktu ievērošanas uzraudzību savas kompetences ietvaros (negodīgas komercprakses jomā) veic PTAC.

---

<sup>12</sup> Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 16. decembra Regulas (EK) Nr.1272/2008 25. panta 4. punktu „Uz vielas vai maisījuma iepakojuma nedrīkst būt tādi apzīmējumi kā „netoksisks”, „nekaitīgs”, „nepiesārņojošs”, „ekoloģisks” vai citi apzīmējumi, kas norādītu, ka viela vai maisījums nav bīstams, un nedrīkst būt citi apzīmējumi, kas neatbilst minētās vielas vai maisījuma klasifikācijai”.

## 2. PRASĪBAS KOMERCPRAKSES ĪSTENOŠANAI, IZMANTOJOT VIDES MARĶĒJUMA SHĒMAS UN ATSEVIŠĶUS PAZIŅOJUMUS PAR VIDĪ

Vides marķējuma (angļu val., – *environmental label*) shēmas ir mehānisms, kā patērētājiem sniegt informāciju par preces (tās iepakojuma) vai pakalpojuma mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi. Viens no vides marķējuma veidiem ir *ekomarķējums* (angļu val., – *ecolabel*), kura piešķiršanu un galvenos kritērijus nosaka neatkarīga iestāde un tos pārbauga ar sertifikācijas un audita procesa palīdzību (skat. turpmāk 2.1.punktu).<sup>13</sup> Tāpat praksē tiek izmantotas arī citas vides marķējuma shēmas, kuras pēc savas darbības būtības ir atšķirīgas no ekomarķējuma (skat. turpmāk 2.2.punktu), kā arī tādi atsevišķi paziņojumi par vidi, kā, piemēram, “bioloģisks”, “ekoloģisks” (skat. turpmāk 2.3.punktu).

Komercprakses īstenošanai ir jāņem vērā vispārējās prasības paziņojumu par vidi veidošanā un sniegšanā (skat. turpmāk 3.nodaļu). Savukārt, izmantojot vides marķējuma shēmas, ir jāņem vērā šādi ***galvenie principi***:

- ✓ marķējumam ir jābūt ***precīzam, pārbaudāmam, pamatotam, patiesam*** (tas nevar būt maldinošs);
- ✓ marķējumam ir jābūt ***konkrētam un nepārprotamam*** – jo īpaši, veicot salīdzinājumu;
- ✓ ***simbolu/attēlu izmantošanai*** marķējumā ir jābūt ***skaidrai un atbilstošai***;
- ✓ ***informācijai***, kas pamato marķējuma izmantošanu, ir jābūt ***aktuālai*** un nepieciešamības gadījumā ***atjaunotai***;
- ✓ marķējumam jābūt ***skaidri saredzamam, viegli nolasāmam un noturīgam***;
- ✓ marķējumam ir jābūt ***pamatotam ar attiecīgiem pierādījumiem un metodoloģiju***;
- ✓ ***informācijai***, kas attiecas uz procedūru, metodiku un kritērijiem, kas izmantoti marķējuma lietojuma pamatojumā (pētījumā), ir jābūt ***pieejamai*** kompetentajām personām/uzraugošām iestādēm pēc pieprasījuma;
- ✓ marķējumam ir jāatspoguļo preces/pakalpojuma ***būtiskākos dzīves cikla aspektus***.<sup>14</sup>

**! Komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša**, ja komercprakses īstenoātājs sniedz patiesībai neatbilstošu informāciju par to, ka attiecībā uz viņa darbību konkrētā jomā vai arī attiecībā uz preci vai pakalpojumu ir apliecināta atbilstība; ka šo darbību, preci vai pakalpojumu ir ieteikusi vai atļāvusi valsts pārvaldes iestāde vai privāto tiesību subjekts vai ka, sniedzot šādu informāciju, neievēro nosacījumus, ar kādiem apliecināta atbilstība vai dots konkrētais ieteikums, vai piešķirta lietošanas atļauja.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Atbilstoši Starptautiskās standartu organizācijas (ISO) definētajai klasifikācijai: ISO I tipa marķējums (ISO 14024). A Guide to environmental labels – for Procurement Practitioners of the United Nations System, UNOPS, 2009. Pieejams: [https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env\\_Labels\\_Guide.pdf](https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env_Labels_Guide.pdf)

<sup>14</sup> European Commission Guidelines for making and assessing environmental claims, December 2000, European Commission – ECA SA, Dr Juan R. Palem.

Pieejams: [http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf); Green claims. Practical guidance how to make a good environmental claim, 2003, The Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK. Pieejams: [https://clear-offset.com/userfiles/Green\\_Claims\\_Practical\\_Guidance.pdf](https://clear-offset.com/userfiles/Green_Claims_Practical_Guidance.pdf)

<sup>15</sup> Skat. NKAL 11.panta pirmās daļas 4.punktu

**! Komerccprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša**, ja komercprakses īstenotājs izmanto uzticības zīmes, kvalitātes zīmes vai līdzīgas zīmes (piemēram, Eiropas Savienības ekomarķējumu) bez nepieciešamas atļaujas.<sup>16</sup>

### ► 2.1. Ekomarķējums

Tas ir brīvprātīgs preču (un pakalpojumu) deklarāciju veids, ar kura palīdzību produkta ražotājs (vai pakalpojuma sniedzējs) standartizētā veidā informē pircējus, ka šī produkta (vai pakalpojuma) patēriņa un ražošanas rezultātā radītā ietekme uz vidi, veselību, klimatu un dabas resursiem ir mazāka kaitīga nekā citiem produktiem šajā produktu (vai pakalpojumu) grupā.<sup>17</sup>

Ekomarķējuma zīmes radītājs un īpašnieks parasti ir neatkarīga trešā puse, kas piešķir un kontrolē ekomarķējumu. Lai produkta ražotājs (vai pakalpojuma sniedzējs) saņemtu ekomarķējuma izmantošanas tiesības, produktam vai pakalpojumam ir jāatbilst noteiktiem kritērijiem. Šos kritērijus nosaka eksperti, pētot un analizējot katras preču grupas (pakalpojuma) ietekmi uz vidi, ņemot vērā preces (pakalpojuma) pilnu dzīves ciklu (piemēram, kādas izejvielas tiek izmantotas preces ražošanā un kā tās tiek iegūtas; kā prece tiek ražota un kas ar to notiek lietošanas un utilizācijas stadijās; vai precī iespējams otrreizēji pārstrādāt; kāds ir tās iepakojums, kā arī daudzus citus faktorus).

Ekomarķējums var būt ekomarķējums, kuru apstiprinājušas valsts institūcijas, pamatojoties uz normatīvo aktu regulējumu un skaidri noteiktiem kritērijiem, kurus nepieciešams izpildīt, lai varētu izmantot attiecīgo ekomarķējumu.<sup>18</sup> Piemēram, Eiropas Savienības ekomarķējums „Ekopuķīte”, Ziemeļvalstu padomes apstiprinātais ekomarķējums „Ziemeļu gulbis”, Vācijas Federālās Vides aģentūras izstrādāts marķējums „Zilais eņģelis” u.c.<sup>19</sup> Komerccpraksē tiek izmantoti arī dažādu nevalstisku organizāciju izstrādāti un apstiprināti ekomarķējumi, kurus piešķir precēm un pakalpojumiem, ja tie atbilst noteiktiem kritērijiem vai standartiem.

**!** Lai nemaldinātu patērētājus, komercprakses īstenotājiem ir jāizvērtē, kuros gadījumos ir pieļaujams izmantot ekomarķējumu.

### Daži piemēri:



#### **Eiropas Savienības ekomarķējums („Ekopuķīte”)**

Eiropas Savienības (ES) ekomarķējums<sup>20</sup> ir brīvprātīga sistēma, kas dibināta 1992.gadā ar mērķi veicināt tādu preču un pakalpojumu patēriņu, kas rada mazāku ietekmi uz vidi. ES ekomarķējuma sistēmu reglamentē Eiropas Parlamenta un Padomes Regula EK Nr.66/2010 „Par ES Ekomarķējumu”. ES ekomarķējums norāda, ka, salīdzinot ar tirgū dominējošo produkciju, prece/pakalpojums, kas iegūvis šo marķējumu, ir videi draudzīgāks, tostarp visā dzīves aprites ciklā. ES

<sup>16</sup> Skat. NKAL 11.panta pirmās daļas 2.punktu

<sup>17</sup> <http://ekomarkejums.lv/principi/>

<sup>18</sup> Danish Consumer Ombudsman Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, August 2014. Pieejams: <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dco/guides/Environmental-and-ethical-marketing>

<sup>19</sup> [http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/module1\\_factsheet\\_ecolabels.pdf](http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/module1_factsheet_ecolabels.pdf)

<sup>20</sup> Vairāk par ES ekomarķējumu skatīt: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>



ekomarķējumu var piešķirt precēm/pakalpojumiem tikai tad, ja pretendents atbilst minētās Regulas un attiecīgo preču/pakalpojumu grupas kritērijiem.

ES ekomarķējuma kritērijus nosaka, pamatojoties uz zinātniekiem pierādījumiem. Šī marķējuma kritērijos ietver vides prasības, atbilstoši kurām produktu vērtē, lai lemtu par ES ekomarķējuma piešķiršanu. ES ekomarķējumu nepiešķir precēm, kuras satur vielas vai maisījumus, kas saskaņā ar 2008.gada 16.decembra Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr.1272/2008 par vielu un maisījumu klasificēšanu, marķēšanu un iepakojšanu ir klasificēti kā toksiski, bīstami videi, kancerogēni, mutagēni vai reproduktīvajai funkcijai toksiski (CMR), kā arī precēm, kuras satur vielas, kas minētas Eiropas Parlamenta un Padomes 2006.gada 18.decembra regulas (EK) Nr.1907/2006, kas attiecas uz ķīmikāliju reģistrēšanu, vērtēšanu, licencēšanu un ierobežošanu (REACH) 57.pantā.

Saskaņā ar Regulu Nr.66/2010 ekomarķējuma kritērijus katrai produktu grupai nosaka Eiropas Komisija. Šobrīd spēkā ir Eiropas Komisijas izstrādātie ekomarķējuma piešķiršanas kritēriji (līdz ar to ekomarķējums var tikt piešķirts) 30 produktu grupām<sup>21</sup>, tostarp, noskalojumiem kosmētikas līdzekļus, universāliem tīrīšanas līdzekļiem, tekstilizstrādājumiem, apaviem, gultas matračiem, iekšdarbu un ārdarbu krāsām un lakām, segumiem, mēbelēm, dārzkopības produktiem, elektroprecēm (televizori, datori), siltumsūkņiem, apdrukātam papīram un citiem papīra izstrādājumiem, kā arī tūrisma mītņu un kempinga pakalpojumiem.

Latvijā ES ekomarķējumu piešķir Vides pārraudzības valsts birojs. Tā kompetencē ir arī informēt ražotājus par attiecīgajām prasībām, popularizēt ES ekomarķējumu un sniegt nepieciešamo informāciju Eiropas Komisijai.

ES ekomarķējums tiek piešķirts uz laiku, cik ilgi ir spēkā Eiropas Komisijas kritēriji attiecīgajā produktu grupā. Ja tiek veiktas izmaiņas kritērijos, ir jāveic sertifikācija atbilstoši jaunajām prasībām.

! Jāņem vērā, ka lietot citu marķējumu (apzīmējumus, logotipus), kuru iespējams sajaukt ar ES ekomarķējumu, nav pieļaujams.<sup>22</sup> Ir atļauts tikai kompetentas iestādes izsniegts un pienācīgā kārtā apstiprināts ES marķējums, pretējā gadījumā paštaisīta vai citādi neatbilstoša ES marķējuma izmantošana tiks uzskatīta par patērētāju maldināšanu.



### „Ziemeļu gulbis”

Ziemeļvalstu vides sertifikāts.<sup>23</sup> 1989. gadā Ziemeļu Ministru padome nolēma ieviest oficiālu un visām Ziemeļvalstīm kopīgu ekomarķējumu, kas palīdzētu patērētājiem atpazīt un izvēlēties videi draudzīgus produktus. Šī zīme apliecina, ka prece ražota videi draudzīgā veidā un atbilst noteiktiem kritērijiem. Tā ražota no dabīgām izejvielām, sākot no to iegūšanas līdz pat gatavam produktam.

<sup>21</sup> Attiecīgajā laika posmā produktu grupu skaits var būt mainīgs, atkarībā no Eiropas Komisijas pieņemtajiem lēmumiem par kritēriju izstrādi vai pārskatīšanu. Informācija par grupām, kurām šobrīd ir spēkā kritēriji atrodama tīmekļa vietnē: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>

<sup>22</sup> Skatīt: Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas EK Nr.66/2010 „Par ES Ekomarķējumu” 10.panta 1.punktu.

<sup>23</sup> Vairāk par ekomarķējumu „Ziemeļu gulbis” skatīt: <http://www.svanen.se/en/>



### „Zilais eņģelis”

Vācijas Federālās Vides aģentūras izstrādāts marķējums, kas tika radīts 1978. gadā un ir izplatīts ne tikai Vācijā, bet arī citās Eiropas valstīs.<sup>24</sup> Tas attiecas uz vairāk nekā 125 preču/pakalpojumu grupām un norāda uz to, ka preces (pakalpojumi) atbilst augstām standartu prasībām saistībā ar vides un veselības aizsardzības aspektiem, precēm/pakalpojumiem ir mazāka ietekme uz vidi (klimatu, dabas resursiem, ūdeni, augsni, gaisu u.c.), preču ražošanas procesā tiek izmantots mazāk ķīmisku vielu. Katrai preču un pakalpojumu grupai ir izstrādāti atsevišķi kritēriji, kas ir jāizpilda, lai iegūtu tiesības izmantot šo marķējumu.

### „ECO CERT”



Bioloģiskās sertifikācijas starptautiskā organizācija „ECO CERT”, kas tika dibināta Francijā un šobrīd darbojas jau vairāk nekā 80 valstīs, ir izstrādājusi standartus un sertificē gan dabīgo kosmētiku un smaržas, gan sadzīves ķīmiju, bioloģiskas izcelsmes tekstīliju un apģērbu ražošanu.<sup>25</sup>

Minētais sertifikāts norāda uz to, ka prece ir ražota ar iespējami mazāku ietekmi uz vidi. Lai iegūtu šo sertifikātu, preces sastāvā ir jābūt vismaz 95% dabiskas izcelsmes izejvielām, kas iegūtas bioloģiskā lauksaimniecībā (t.sk., nav pievienotas sintētiskas smaržvielas, konservanti un citas sintētiskas izejvielas), prece tiek ražota energoefektīvā ražotnē, un preces iepakojumam ir jābūt pārstrādājamam.



Bra Miljöval

### „Laba vides izvēle”<sup>26</sup>

Zviedrijas dabas biedrības izstrādāts marķējums, kas ir izplatīts visā Skandināvijā un atrodams uz ļoti daudzām preču grupām (piemēram, sadzīves ķīmijas līdzekļi, tekstilizstrādājumi, kosmētikas līdzekļi), kā arī transporta pakalpojumiem, elektroenerģijai.



EKOenerģija

### „EKOenerģija”

EKOenerģija ir pirmais un vienīgais Eiropas līmeņa elektroenerģijas ekomarķējums, ko pārvalda Eiropas vides sabiedrisko organizāciju koalīcija.<sup>27</sup> Minētais marķējums apliecina, ka elektroenerģija ir ražota no atjaunojamajiem energoresursiem un atbilst starptautiski atzītiem ilgspējīgas vides standartiem. Elektroenerģiju var pārdot kā EKOenerģiju tikai tad, ja produkts atbilst EKOenerģijas sadarbības koalīcijas noteiktajiem kritērijiem. Piegādātāju pienākums ir informēt esošos un potenciālos lietotājus par piegādātā EKOenerģijas produkta izcelsmi. Informācijas minimums, kas jāsniedz, ir: izcelsmes valsts un ražošanas veids. Savukārt

<sup>24</sup> Vairāk par ekomarķējumu „Zilais eņģelis” skatīt: <https://www.blauer-engel.de/en>

<sup>25</sup> Vairāk par ECOCERT jomām skatīt: <http://www.ecocert.com>

<sup>26</sup> Vairāk par ekomarķējumu „Laba vides izvēle” skatīt: <http://www.naturskyddsforeningen.se/in-english>

<sup>27</sup> Vairāk par ekomarķējumu „EKOenerģija” var skatīt: [http://www.ldf.lv/upload\\_file/29987/ekoenergy%20LAT%2018%2009%202013.pdf](http://www.ldf.lv/upload_file/29987/ekoenergy%20LAT%2018%2009%202013.pdf)

gadījumā, ja elektroenerģijas produktu veido vairāki atjaunojamās elektroenerģijas veidi, ir jānorāda katra veida īpatsvars, kas izteikts procentos.

## ► 2.2. *Citas vides marķējuma shēmas*

Praksē sastopamas arī citas vides marķējuma shēmas, kuras atšķirībā no ekomarķējuma, netiek pārraudzītas ar sertifikācijas un audita palīdzību, kā arī tās nepiešķir neatkarīga trešā puse. Tās var būt, piemēram, dažādas privātās marķēšanas shēmas, kuras izstrādājuši paši ražotāji, pārdevēji, pakalpojumu sniedzēji vai to apvienības, lai popularizētu savu preču/pakalpojumu augsto kvalitāti. Tāpat tie var būt arī tādi starptautiski atpazīstami simboli (logo, preču zīmes), kā, piemēram, „Otrreizējās pārstrādes simbols”, kas ir regulēts normatīvajos aktos, bet tā lietošana ir noteikta kā brīvprātīga.

! Jāņem vērā, ka privātu vides marķējuma shēmu izmantošana, atšķirībā no ekomarķējuma, var būtiski apgrūtināt patērētāju spēju izprast to nozīmi, īpaši, ja attiecīgajam produktam jau ir apstiprināts oficiāls ekomarķējums.<sup>28</sup> Turklāt privātas vides marķējuma shēmas, kas līdzinās apstiprinātam oficiālajam ekomarķējumam, maldina vai var maldināt patērētāju par konkrētā produkta atbilstību apstiprinātajam oficiālajam kvalitātes standartam.<sup>29</sup>

! Komunikācijā ar patērētājiem nebūtu vēlams izmantot tikai vienu preces dzīves cikla izvērtējumu. Līdz ar to, pirms komercpraksē tiek izmantoti šāda veida marķējumi, ir ieteicams veikt visu preces dzīves cikla izvērtējumu.

### Daži piemēri:

#### „Zaļais punkts”



Zaļais punkts ir starptautiski reģistrēta preču zīme.<sup>30</sup> Tā apliecina, ka preces ražotājs, izplatītājs vai importētājs ir samaksājis par izlietotā



LATVIJAS  
ZAĻAIS PUNKTS

iepakojuma savākšanu un pārstrādi. Latvijā ir izveidota A/S „Latvijas Zaļais punkts” (LZP), kas rūpējas par izlietotā iepakojuma, nolietoto elektropreču un videi kaitīgo preču apsaimniekošanu.<sup>31</sup> LZP darbojas uz brīvprātības principa, un tā līgumpartneri (uzņēmumi), samaksājot maksu dalībai LZP izlietotā iepakojuma apsaimniekošanas sistēmā, saņem pilnīgu dabas resursu nodokļa atbrīvojumu. Šie uzņēmumi LZP ir uzticējuši rūpēties, lai to tirgū novietotais iepakojums nenonāktu atkritumu izgāztuvē, bet tiktu savākts, pārstrādāts otrreizējās izejvielās un atgriezts ekonomiskajā apritē.

<sup>28</sup> The Consumer Ombudsman's Guidelines on the Use of Environmental and Ethical Claims in Marketing. The Consumer Ombudsman, Oslo, September 2009; pieejams: [http://www.forbrukerombudet.no/asset/3645/1/3645\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/3645/1/3645_1.pdf)

<sup>29</sup> European Commission. Guidelines: Consumer market study on environmental claims for non-food products. July 2014. Pieejams: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/green-claims-report-appendix-4.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/green-claims-report-appendix-4.pdf)

<sup>30</sup> Vairāk par preču zīmi „Zaļais punkts” skatīt: <http://www.gruener-punkt.de/>

<sup>31</sup> <http://www.zalais.lv/lv/>



### „Otrreizējā pārstrāde”

Šis otrreizējās pārstrādes grafiskais simbols - Möbiusa lenta - norāda, ka prece var tikt otrreizēji pārstrādāta vai arī prece un tās iepakojums ir daļēji vai pilnīgi ražots no otrreizējām izejvielām (tas ir, no atkritumiem, kas savākti, sašķiroti un pārstrādāti). Minēto simbolu ir pieļaujams izmantot marķējumā, ja ir pierādījumi tam, ka pastāv šāda pārstrādes infrastruktūra.

Ja iepakotājs marķē iepakojumu, tad iepakojuma vai iepakojuma materiāla marķējumā uz iepakojuma vai tā etiķetes iepakotājs norāda iepakojuma materiāla veidu un grafisko simbolu, kas norāda, ka iepakojuma materiāls ir reģenerējams un/vai pārstrādājams. Marķējumam jābūt skaidri saredzamam un viegli izlasāmam.<sup>32</sup>

Otrreizējās pārstrādes iespēju piemēri:

- preces otrreizēja izmantošana – izmazgātu alus pudeļu izmantošana atkārtotai alus pildīšanai.
- materiālu otrreizēja izmantošana – alumīnija lūžņu izmantošana jauna alumīnija ražošanai.

**! Otrreizējās pārstrādes simbolam ir jābūt norādītam tieši uz tās preces daļas, kura ir pārstrādājama.**

*Piemērs: Ja pārstrādājama ir prece, tad otrreizējās pārstrādes simbols nevar būt uz preces iepakojuma. Savukārt, ja minēto simbolu ir iespējams kādu apstākļu dēļ norādīt tikai uz iepakojuma, bet tas attiecas uz precī, tad ražotājam/pārdevējam ir jāsniedz papildus skaidrojoša informācija, kura ietvertu norādi, kāda tieši preces daļa ir pārstrādājama.*

**! Uz precī nevar attiecināt otrreizējās pārstrādes simbolu, ja patērētājiem Latvijas Republikā netiek nodrošināta preces otrreizējā pārstrāde.**

*Piemērs: Produktu iepirkumu maiss var būt marķēts ar otrreizējās pārstrādes simbolu tikai tad, ja maiss ir izgatavots no pārstrādāšanai paredzēta materiāla. Gadījumā, ja materiāls nav pārstrādājams, bet iepirkuma maisu var izmantot atkārtoti, tad piemērotāks būs šāds paziņojums: „Izmantojams atkārtoti”, „Vairākkārtēja izmantošana”.*

Ja tikai kāda preces (vai tās iepakojuma) daļa (piemēram, 65%) ir ražota no otrreizējām izejvielām, tad otrreizējās pārstrādes simbolam pievieno procentus. Norādītā skaitliskā vērtība atbilst otrreizējo izejvielu procentuālajam daudzumam preces (vai tās iepakojuma) materiālā:



**! Jāņem vērā, ka patērētāji var nepārzināt otrreizējās pārstrādes simbola daudzveidīgo izmantošanu, līdz ar to, kamēr patērētāji nav pieraduši un pietiekami iepazīlušies ar otrreizējās**

<sup>32</sup> Ministru kabineta 2002.gada 2.aprīļa noteikumu Nr.140 „Iepakojuma klasifikācijas un marķēšanas noteikumi” 3.punkts un 4.punkts. Minētās prasības izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 1994.gada 20.decembra Direktīvā 94/62/EK par iepakojuma un izlietoto iepakojumu ietvertā regulējuma.

pārstrādes simbola izmantošanas veidiem, dažkārt ieteicams pievienot minētajam simbolam papildu skaidrojošu informāciju.<sup>33</sup>



### „Zaļā josta”

Marķējums tiek piešķirts tikai tiem komersantiem, kas ir pievienojušies SIA „Zaļā josta” izlietotā iepakojuma brīvprātīgās apsaimniekošanas programmai Latvijā. Šis marķējums uz preces iepakojuma norāda, ka tās ražotājs sadarbībā ar SIA „Zaļā josta” veic iepakojuma savākšanu, šķirošanu un pārstrādi otrreizējās izejvielās.<sup>34</sup>

### ► 2.3. Terminu „Bioloģisks” (BIO), „Ekoloģisks” (EKO) lietošana

Vienīgais normatīvais regulējums, kas šobrīd nosaka terminu „bioloģisks”, „ekoloģisks” (angļu val. – *organic*), kā arī to atvasinājumu, piemēram, „bio” un „eko” izmantošanu attiecas uz pārtikas nozari. Proti, minēto terminu izmantošanu pārtikas produktu marķējumā, reklāmā un tirdzniecības dokumentos reglamentē Padomes 2007.gada 28.jūnija Regula Nr.834/2007 *par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu un par Regulas (EEK) Nr.2092/92 atcelšanu* (turpmāk – Regula Nr.834/2007), kā arī tās īstenošanas regulas.<sup>35</sup> Atbilstoši Regulā Nr.834/2007 noteiktajām prasībām, terminus „bioloģisks”, „ekoloģisks” („bio”, „eko”) var izmantot Eiropas Savienībā un jebkurā Eiropas Savienības valodā tādu pārtikas produktu apzīmēšanai, ja tie atbilst bioloģiskās ražošanas prasībām.<sup>36</sup>

**Attiecībā uz nepārtikas precēm**, ja attiecīgajā jomā nav speciālās tiesību normas, kas nosaka terminu „bioloģisks”, „ekoloģisks” lietošanu nepārtikas precēm, tad **šos terminus, kā arī to atvasinājumus, piemēram, „bio” un „eko” var izmantot tikai attiecībā uz izejvielām, kuras ir konkrētās nepārtikas preces (piemēram, tekstils un kosmētika) sastāvā un kuras ir iegūtas bioloģiskās ražošanas procesā.**<sup>37</sup> Preces sastāvā esošo izejvielu procentuālā daudzuma norādīšanā var vadīties pēc Regulas Nr.889/2008 23.panta 4.punkta ii) apakšpunktā ietvertā regulējuma, kas noteic, ka vismaz 95% (pēc svara) no produkta lauksaimnieciskās izcelsmes sastāvdaļām ir jābūt ražotām bioloģiskajā lauksaimniecībā.<sup>38</sup>

Turklāt nolūkā veicināt patērētāju informēšanu, tirgus pārskatāmību un bioloģisko sastāvdaļu izmantošanu, ievērojot speciālo normatīvo aktu prasības, tostarp produkta

<sup>33</sup> European Commission Guidelines for making and assessing environmental claims, December 2000, European Commission – ECA SA, Dr Juan R Palem. Pieejams:

[http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)

<sup>34</sup> Vairāk par marķējumu „Zaļā josta” skatīt: <http://www.zalajosta.lv/lv>

<sup>35</sup> Skatīt: 2008.gada 5.septembra Komisijas Regulas (EK) Nr.889/2008, *ar ko paredz sīki izstrādātus bioloģiskās ražošanas, marķēšanas un kontroles noteikumus, lai īstenotu Padomes Regulu (EK) Nr.834/2007 par bioloģisko produktu marķēšanu* 60.panta 1.punktu, kā arī 2008.gada 8.decembra Komisijas Regulu (EK) Nr.1235/2008, *ar ko nosaka sīki izstrādātus īstenošanas noteikumus Padomes Regulai (EK) Nr. 834/2007 par bioloģisko produktu importēšanas kārtību no trešām valstīm*.

<sup>36</sup> Skatīt: Padomes 2007.gada 28.jūnija Regulas Nr.834/2007 *par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu un par Regulas (EEK) Nr.2092/92 atcelšanu* 23.panta 1.punktu.

<sup>37</sup> European Commission. Guidelines: Consumer market study on environmental claims for non-food products. July 2014. Pieejams: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/green-claims-report-appendix-4.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/green-claims-report-appendix-4.pdf)

<sup>38</sup> Danish Consumer Ombudsman Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, August 2014. Pieejams: <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>

marķējuma noteikumus, ražotāji preces saturā var ietvert informāciju par bioloģisko ražošanu<sup>39</sup>.

***Apzīmējot nepārtikas preces kā „bioloģiskas”, „ekoloģiskas” ir jāņem vērā, ka šāda sniegtā informācija var maldināt patērētājus.<sup>40</sup> Piemēram, ja nepārtikas prece tirgū tiek piedāvāta kā „bioloģiska” vai „ekoloģiska” prece, bet tās ražošanas process nenotiek saskaņā ar spēkā esošiem bioloģiskās ražošanas noteikumiem, tad šādā gadījumā tiek maldināti patērētāji.<sup>41</sup>***

*Piemērs (atbilstošs): Reklāmā roku krēms tiek raksturots kā „bio” krēms, kura sastāvā ir 95% dabiskas izcelsmes sastāvdaļu. Minētajai informācijai ir pievienota arī norāde uz ECOCERT sertifikātu. Konkrētajā gadījumā reklāmā sniegtā informācija nav uzskatāma par maldinošu, jo ECOCERT sertifikāts norāda uz to, ka produkts satur dabiskās izejvielas, kas iegūtas bioloģiskā lauksaimniecībā.*

---

<sup>39</sup> Piemēram, vairāk ar ražošanas noteikumiem, kas attiecas uz augkopību, lopkopību, jūras alģu ražošanu, var iepazīties 2007.gada 28.jūnija Padomes Regulā (EK) NR.834/2007 *par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu un par Regulas (EEK) Nr.2092/91 atcelšanu.*

<sup>40</sup> A practical guide to environmental claims for traders and consumers. National Consumer Council with the support of the Ministry of Economy, Finance and Industry and the Ministry of Ecology, Sustainable Development, Transport and Housing traders. Pieejams: [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide\\_allegat\\_environ\\_en\\_2012.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_en_2012.pdf);

<sup>41</sup> European Commission. Guidelines: Consumer market study on environmental claims for non-food products. July 2014. Pieejams: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/green-claims-report-appendix-4.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/green-claims-report-appendix-4.pdf)

### 3. PAZIŅOJUMU PAR VIDI IZMANTOŠANA KOMERCPRAKSĒ

Paziņojumi par vidi attiecas uz *praksi, kas norāda vai citādi rada iespaidu, ka precei vai pakalpojumam ir mazāk kaitīga ietekme uz vidi nekā citām precēm vai pakalpojumiem.*<sup>42</sup> Būtībā paziņojumi par vidi nozīmē gan kvantitatīvu, gan kvalitatīvu jēdzienu, lai izceltu konkrētās preces vai pakalpojuma mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi.

Paziņojumi par vidi var būt izteikti dažādās formās komerciālajā saziņā, mārketingā vai reklāmā, kā arī izvietoti marķējumā uz preces vai tās iepakojuma. Minēto paziņojumu izplatīšanas veidi ir dažādi komunikācijas kanāli, piemēram, plašsaziņas līdzekļi (laikraksti, žurnāli), elektroniskie masu mēdiji (televīzija, radio), digitālās elektroniskās komunikācijas formas (internets).<sup>43</sup>

#### 3.1. Paziņojumu par vidi izpaušmes veidi un jomas

Paziņojumi par vidi var būt *attiecināmi uz preču ražošanu, iepakojšanu, izplatīšanu un lietošanas procesu* (piemēram, preces sastāvs, izgatavošanas veids, enerģijas patēriņš, vides piesārņojuma līmenis u.tml.). Turklāt tie var attiekties gan uz vidi kopumā, gan tikai uz atsevišķiem vides elementiem, piemēram, gaisu, ūdeni, augsnes piesārņojumu, vides trokšņu līmeni u.tml. Paziņojumi par vidi var ietvert dažāda veida informāciju, apgalvojumus, simbolus, marķējuma shēmas, norādes uz sertifikātiem, vārdus, emblēmas, logo, grafiskos un audiovizuālos elementus (attēli, skaņas u.tml.).

Ar *tiesajiem paziņojumiem par vidi* visbiežāk saprot paziņojumus, kas izteikti dažādu *marķējumu formā* (skat. šo vadlīniju 2.nodaļu) vai *apgalvojumu (teksta) formā* (piemēram, „dabisks” (angļu val. – *natural*), „videi draudzīgs” (angļu val. – *eco-friendly*), „energoefektīvs” (angļu val. – *energy efficient*), „nav piesārņojošs” (angļu val. – *non-toxic*), „otreizēji pārstrādājams” (angļu val. – *recyclable*), „atkārtoti lietojams” (angļu val. – *reusable*), „zaļš” (angļu val. – *green*) u.c.).

*Piemērs (atbilstošs):* Reklāmā norādīts, ka veļas mazgāšanas līdzeklis ir „universāls līdzeklis, kas paredzēts lietošanai automatiskajās veļas mašīnās. Tas nesatur krāsvielas, fosfātus, smaržvielas. Tam ir pievienoti fermenti, kas efektīvi izņem traipus, un mazgājošās vielas bioloģiski sadalās”. Minētajā reklāmā ir iekļauta norāde uz Eiropas Savienības ekomarķējumu „Ekopuķīte”.

Savukārt *netiešie paziņojumi par vidi* vairāk attiecināmi uz paziņojumiem, kas izteikti audiovizuālu un grafisku elementu, tostarp krāsu (zaļa, zila) formā, tādējādi radot asociējošus priekšstatus par preces vai pakalpojuma mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi.<sup>44</sup>

*Jomas un sektori, kuros tiek izmantoti paziņojumi par vidi*, var būt dažādi, piemēram, praksē tie bieži ir sastopami uz elektroprecēm (mobilie telefoni, portatīvie datori, televizori, elektriskās spuldzes u.c.), mājsaimniecības precēm (veļas mazgājamās mašīnas, ledusskapji, gludekļi, mikroviļņu krāsnis, krāsas, lakas, logi u.c.), tekstila izstrādājumiem (apģērbs, apavi

<sup>42</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

<sup>43</sup> Environmental claims. Findings and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy, March 2011, OECD. Pieejams: <http://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf>

<sup>44</sup> Consumer market study on environmental claims for non-food products, July 2014, European Commission. Directorate-General for Justice and Consumers. Pieejams: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/green-claims-report.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/green-claims-report.pdf)

u.c.), dažādiem tīrīšanas līdzekļiem un uzglabāšanas precēm (traipu tīrītāji, atkritumu maisi u.c.), kosmētikas līdzekļiem (šampūni, krēmi u.c.) un higiēnas precēm, kā arī sastopami transporta līdzekļos, viesnīcās, hostelos u.c.<sup>45</sup>

Ja paziņojumi par vidi satur nepareizu informāciju, nav patiesi, pamatoti, vai tos nav iespējams pārbaudīt, tad šāda prakse parasti tiek uzskatīta par *t.s., „zaļmaldināšanu”* (angļu val. – *green washing*).<sup>46</sup> Tie ir maldinoši paziņojumi par preces, pakalpojuma mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi un var radīt maldinošu iespaidu, ka uzņēmums, prece vai pakalpojums ir videi draudzīgāks nekā tas ir patiesībā. Turklāt „zaļmaldināšana” var būtiski ietekmēt patērētāja ekonomisko izvēli un ilgtermiņā radīt negatīvu priekšstatu par paziņojumiem par vidi kopumā.

### **3.2. Vispārējās prasības paziņojumu par vidi veidošanā un sniegšanā**

Paziņojumiem par vidi ir jābūt veidotiem un pasniegtiem tādā veidā, lai patērētāji varētu saprast to nozīmi un netiktu maldināti. To nosaka vairāki aspekti, piemēram, kāda veida informācija un tās apjoms tiek sniegts patērētājiem, kāds ir paziņojuma saturs un pasniegšanas veids, cik nozīmīgs ir konkrētais paziņojums.

Lai veidotu atbilstošu paziņojumu par vidi, īpaši ir jāņem vērā šādi divi **galvenie principi**:

- ✓ paziņojumiem par vidi jābūt ***konkrētiem (specifiskiem), precīziem un nepārprotamiem***;
- ✓ paziņojumiem par vidi jābūt ***pamatotiem ar pierādījumiem***, un komercprakses īstenotājam ir jābūt gatavam nodrošināt šos pierādījumus.<sup>47</sup>

**!** Ja komercprakses ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza, vai ja komercpraksē tiek negodīgi izmantoti pakalpojuma tirdzniecības veicināšanas pasākumi (tostarp salīdzinošā reklāma), kas rada neskaidrību par preces vai pakalpojuma preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, pakalpojuma sniedzēju vai citu atšķirības zīmi, un tās ietekmē patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, piemēram, par tirdzniecības vietas apmeklējumu vai preces iegādi, atsaucoties uz reklāmas piedāvājumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis, ir konstatējama negodīga komercprakse – **maldinošas darbības**.<sup>48</sup>

**!** Ja komercprakses ietvaros, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis, vai ja būtiskā informācija tiek slēpta vai

<sup>45</sup> Green claims. Environmental claims on products and packaging in the shops: An international study, Consumer International Office for Developed and Transition Economies (ODTE), London, UK. Pieejams: <http://www.consumersinternational.org/media/316960/green%20claims-%20environmental%20claims%20on%20products%20and%20packaging%20in%20the%20shops-%20an%20international%20study.pdf>

<sup>46</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

<sup>47</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

<sup>48</sup> Skat. NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu un 2.punktu



sniegta neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā, vai netiek norādīts komerciālais nolūks, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un rezultātā vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis, ir konstatējama negodīga komercprakse – **maldinoša noklusēšana**.<sup>49</sup>

► Veidojot paziņojumus par vidi, ir jāpārlicinās, vai paziņojums par vidi tiek pasniegts **skaidrā, precīzā, patiesā veidā, kas nav maldinošs**: izšķir objektīvo un subjektīvo maldināšanu<sup>50</sup>.

**Objektīvā maldināšana** jeb paziņojums par vidi var būt maldinošs, ja tas satur nepareizu informāciju un tādējādi tas ir nepatiess.

*Piemērs1 (neatbilstošs): Par produktu tiek apgalvots, ka tas „bioloģiski sadalās”, kaut arī patiesībā produktam šāda īpašība nepiemīt.*

*Piemērs2 (neatbilstošs): Paziņojumā par vidi ietverts apgalvojums „nesatur pesticīdus”, kaut gan tas neatbilst patiesībai.*

*Piemērs3 (neatbilstošs): Viesnīca, kas sevi raksturo kā „zaļu” (videi draudzīgu) viesnīcu, patiesībā neveic visus nepieciešamos pasākumus, lai radītu mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi (piemēram, samazinot ūdens patēriņu u.tml.).*

*Piemērs4 (neatbilstošs): Uzņēmums, kas ražo matračus, reklāmā iekļauj apgalvojumus: „videi draudzīgs”, „guļot šajos matračos, jūs esat tuvāk dabai”, kaut gan patiesībā matraču sastāvā esošās vielas ir kaitīgas videi.*

*Piemērs5 (neatbilstošs): Produkta reklāmā sniegta informācija: „100% dabīgs produkts”, kaut arī tā sastāvā ir daudz sintētisku ķīmisko vielu.*

**Subjektīvā maldināšana** jeb paziņojums par vidi maldina vai var maldināt patērētājus pat tad, ja tajā ietvertā informācija faktiski ir pareiza. Tas galvenokārt attiecas uz gadījumiem, kad paziņojumi par vidi tiek pasniegti un iekļauti kontekstā, un uz iespaidu, kādu paziņojums rada patērētājiem, liekot tiem domāt par mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi, kas maldina vai var maldināt.

Piemēram, paziņojumi par vidi, kuros tiek izmantoti dabas objektu (ūdens, mežs, debesis, augi, lapas, koki, dzīvnieki kalni, dabas ainavas u.tml.) attēli, simboli, krāsas, skaņas un citi audiovizuālie elementi, var radīt maldinošu iespaidu, ka prece vai pakalpojums ir pārāks par citām precēm (pakalpojumiem) saistībā ar to ietekmi uz vidi, ja tam nav objektīva pamatojuma.

Tātad, ja paziņojumos par vidi tiek izmantoti dabas objektu audiovizuālie elementi, ir jāpārlicinās, vai starp tiem un konkrēto preci (pakalpojumu) ir tieša un pamatota (pārbaudāma) saikne ar mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Skat. NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu un 2.punktu

<sup>50</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

<sup>51</sup> Green claims guidance how to make a good environmental claim. Clear. Accurate. Substantiated. Building trust and confidence in environmental communications, February 2011, The Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK; pieejams: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf)

Piemērs (atbilstošs): Uzņēmuma reklāmā ietverts sauklis: „50 % no mūsu elektroenerģijas patēriņa nodrošina vēja enerģija”. Minētajam sauklim pievienots attēls ar vēja ģeneratoriem. Ja starp reklāmā izmantoto attēlu un saukli ir tieša un pamatota (pārbaudāma) saikne ar uzņēmuma darbības mazāk kaitīgo ietekmi uz vidi un komercprakses īstenotājs spēj pierādīt minētajā reklāmā sniegtas informācijas patiesumu, tad konkrētajā gadījumā sniegtā reklāma nav uzskatāma par maldinošu.



50 % no mūsu elektroenerģijas patēriņa nodrošina vēja enerģija

► **Sarežģīti vārdi un frāzes, kā arī specializētā zinātniskā terminoloģija**, ar kuru patērētāji (vidusmēra patērētājs) nav pazīstami, **var maldināt**. Tāpēc paziņojumi par vidi ir jāveido skaidri un patērētājiem viegli saprotami, izmantojot vienkāršas valodas izteiksmes formas, kas ir pietiekami konkrētas un viennozīmīgas.

► **Paziņojumi, kas tiek pamatoti ar vispārējiem, neskaidriem un nenoteiktiem apgalvojumiem par preces (pakalpojuma) mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi** (piemēram, „zaļš”, „videi draudzīgs”, „videi nekaitīgs”, „videi piemērots”, „dabas draugs”, „vidi saudzējošs”, „ekoloģisks”, „bez ķīmiskām vielām”, „klimatam draudzīgs”, „ilgtspējīgs” u.c.), **var būt maldinoši** patērētājiem.<sup>52</sup>

Piemērs1 (neatbilstošs): Automašīnas reklāmā sniegtais apgalvojums: „Nav svarīgi, kādu krāsu tu izvēlies, mūsu auto vienmēr ir zaļš!” vai arī „Videi draudzīga tehnoloģija” ir vispārīgs un nekonkrēts. Līdz ar to šāds paziņojums var tikt uzskatīts par maldinošu.

Piemērs2 (neatbilstošs): Veļas mazgāšanas līdzekļa reklāmā minēts, ka tas ir „efektīvs un zaļš” vai arī papīra izstrādājumu reklāmā sniegta norāde – „zaļā līnija”. Šādi paziņojumi var tikt uzskatīti par maldinošiem, jo tie ir vispārīgi un nekonkrēti.

Piemērs3 (neatbilstošs): Jauna matu kopšanas līdzekļa reklāmā ietverta šāda informācija: „Mīli zemi, mīli savus matus. Jauni matu kopšanas līdzekļi – zaļāka matu kopšanas līnija!” Minētais paziņojums ir nekonkrēts un vispārīgs, līdz ar to tas var tikt uzskatīts par maldinošu paziņojumu par vidi.

Piemērs4 (neatbilstošs): Paziņojums taksometru kompānijas reklāmā: „Klimatam draudzīgs brauciens!” vai arī automašīnu reklāmās sniegtie paziņojumi: „Dodies ceļā, par kuru sapņoji jau sen. Gudri investē un pērc trešās paaudzes auto, kas tevi aizvedīs ātrāk un ar mazāku degvielas patēriņu”, „Mēs novērtējam mūsu jauno tehnoloģiju, jo tā ietaupa degvielu un samazina CO<sub>2</sub> emisijas. Mūsu jaunā tehnoloģija bruģē ceļu nākotnes automašīnām”, „Izvēlies jauno hibrīdauto un padari savu valsti zaļāku!” Šādi paziņojumi par vidi var tikt uzskatīti par maldinošiem, jo tie ir izteikti vispārīgā veidā.

<sup>52</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

*Piemērs5 (neatbilstošs): Uz veļas mazgāšanas līdzekļa iepakojuma norādīts šāds paziņojums: „Videi draudzīgs, veicina vides aizsardzību”. Šāds paziņojums ir vispārīgs un nekonkrēts, turklāt tas neatbilst Eiropas Parlamenta un Padomes 2008.gada 16.decembra Regulas (EK) Nr.1272/2008 25.panta 4. punkta prasībām.*

*Piemērs6 (atbilstošs): Tiek reklamēta automašīnu dīzeļdzinēju aprīkošana ar inovatīvo gāzes sistēmu, lai samazinātu dīzeļdegvielas patēriņu par 20-30%, aizvietojot to ar lētāku degvielu – auto gāzi. Reklāmā tiek apgalvots, ka minētā gāze ir ekoloģiskāka par parasto degvielu – CO<sub>2</sub> izmeši samazinās par 25%, N<sub>2</sub>O – par 20%, bet CO – gandrīz par 60%. Turklāt inovatīvā gāzes sistēma uzlabo automobiļa dinamiku, kā arī tiek panākta pilnīgāka dīzeļdegvielas sadegšana dzinējā, kā rezultātā tas darbojas daudz efektīvāk un elastīgāk, vienlaikus samazinot dzinēja darbības rezultātā radīto kaitīgo sastāvdaļu iekļūšanu apkārtējā vidē. Ja komercprakses īstenotājs spēj pierādīt minētajā paziņojumā sniegto apgalvojumu patiesumu, tad šāds paziņojums nav uzskatāms par maldinošu, jo tas norāda uz konkrētām darbībām, kas tiek veiktas, lai samazinātu preces kaitīgo ietekmi uz vidi.*

Jāņem vērā, ka ar vispārīgiem paziņojumiem nevar atbilstoši izskaidrot preces vai pakalpojuma mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi, tāpēc šādi paziņojumi var būt maldinoši. Piemēram, vispārīgajam paziņojumam „videi draudzīgs” patērētāja izpratnē var būt dažādas nozīmes – daļa patērētāju var uzskatīt, ka tas attiecas uz produkta sadalīšanos vidē, savukārt citi var uzskatīt, ka tas attiecas tikai uz produkta sastāvdaļām vai citiem elementiem (piemēram, tikai uz produkta iepakojumu).

Līdzīga situācija var rasties arī gadījumā, ja no paziņojuma nav skaidrs, vai tas attiecas uz uzņēmumu kopumā (piemēram, uz visiem uzņēmuma ražotajiem produktiem) vai arī tikai uz noteiktām uzņēmuma ražotajām precēm.

Tāpēc attiecīgos gadījumos, **lietojot vispārīgus paziņojumus, jāizmanto specifiska paskaidrojoša informācija par attiecīgās preces (pakalpojuma) mazāk kaitīgu ietekmi uz vidi.**

Tātad, lai paziņojums par vidi nebūtu pārāk vispārīgs, neskaidrs un pārprotams, ir jāmeklē veidi, kā to novērst, piemēram, izmainot konkrētajā paziņojumā lietotos vārdus, pievienojot attiecīgu skaidrojumu, lietojot simbolus vai izmantojot citus līdzekļus. **Paziņojums par vidi, kurā ietverts skaidrojums, ir daudz informatīvāks un vieglāk uztverams nekā vispārējie paziņojumi.** Vienlaikus jāņem vērā, ka **arī skaidrojumam jābūt pietiekami saprotamam, viennozīmīgam un saistītam ar paziņojumu.** Ja paziņojums par vidi ir joprojām neskaidrs, pārprotams arī pēc attiecīga skaidrojuma pievienošanas vai precizējuma, to nevar sniegt patērētājiem.<sup>53</sup>

*Piemērs1(neatbilstošs): Apsveikuma kartiņa ar aploksni ir ievietota caurspīdīgā iepakojumā, uz kura ir norādīta šāda informācija: „izgatavots no 65% otrreiz pārstrādātām izejvielām”. Paziņojums var būt maldinošs, ja no otrreiz pārstrādātām izejvielām izgatavota ir tikai apsveikuma kartiņa, nevis aploksne un/vai caurspīdīgais iepakojums. Šādā gadījumā paziņojumu par vidi var veidot iepakojuma norādot šādu uzrakstu: „Šī apsveikuma kartiņa ir izgatavota no 65% otrreiz pārstrādātām izejvielām”.*

<sup>53</sup> Guidelines for making and assessing environmental claims, December 2000, European Commission – ECA SA, Dr Juan R Palem. Pieejams: [http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)

*Piemērs2 (neatbilstošs): Uz kartona iepakojuma, kura sastāvā ir plāns alumīnija slānis, norādīts liels otrreizējās pārstrādes simbols ar 30% skaitlisko vērtību. Konkrētajā gadījumā nav skaidrs, vai minētais simbols attiecas uz iepakojumu vai iepakojuma alumīnija slāni. Līdz ar to otrreizējās pārstrādes simbols būtu jānorāda mazāks un jānovieto uz iepakojuma tā, lai būtu nepārprotami skaidrs, ka simbols attiecas uz iepakojumu vai arī simbolam jāpievieno papildu informācija (piemēram, „otrrreizēji pārstrādāts kartons”).*

*Piemērs3 (atbilstošs): Paziņojums, kurā norādīts, ka „iepakojums ir izgatavots no 85% pārstrādājama materiāla”, ir skaidrs un saprotams, jo tas konkrēti norāda, ka paziņojums attiecas tikai uz iepakojumu, nevis iepakojumā esošo produktu.*

► Lai saprastu, kura ir **galvenā preces/pakalpojuma ietekme uz vidi** (piemēram, tiek konstatēts, ka galvenā ietekme ir tikai preces lietošanā u.tml.), dažkārt svarīgi ir izvērtēt visu iespējamo preces/pakalpojuma ietekmi uz vidi. Tas nozīmē, ka var būt nepieciešams izvērtēt **visu preces/pakalpojuma dzīves ciklu** (piemēram, no preces izejmateriālu ieguves posma līdz pat preces nonākšanai atkritumu posmā). Ja tas netiek ņemts vērā, tad pastāv risks, ka paziņojums par vidi var būt maldinošs<sup>54</sup>.

Ja paziņojums par vidi neattiecas uz visu preces (pakalpojuma) dzīves ciklu, ir nepieciešams izvērtēt, uz kuru preces (pakalpojuma) dzīves cikla daļu konkrētais paziņojums attiecas, lai to skaidrā un saprotamā veidā varētu norādīt patērētājiem (piemēram, tikai uz preces ražošanas sākotnējo posmu u.tml.).

*Piemērs1(neatbilstošs): Elektropreces ražotājs uzsver, ka precei ir zems enerģijas patēriņš, vienlaikus neņemot vērā galveno vides aspektu – to, ka minētā prece satur ķīmiskas vielas, kas rada negatīvu ietekmi uz vidi. Konkrētajā situācijā nav adekvāti apskatīti visi preces vides aspekti, tāpēc paziņojums var tikt uzskatīts par maldinošu paziņojumu.*

*Piemērs2 (neatbilstošs): Lai samazinātu ietekmi uz vidi preces dzīves cikla beigās (atkritumu plūsmā), preces materiāls, no kura tā tika izgatavota iepriekš, tiek mainīts pret citu materiālu. Tomēr vienlaikus tiek palielināts enerģijas patēriņš un radīta papildus ietekme uz vidi preces lietošanas posmā. Konkrētajā gadījumā nav apskatīti visi preces vides aspekti, līdz ar to tas var maldināt patērētājus.*

*Piemērs3 (atbilstošs): Viesnīca, izvērtējot sava pakalpojuma dzīves ciklu, konstatēja, ka pakalpojuma galvenā ietekme uz vidi ir viesnīcā izmantoto tekstila izstrādājumu (dvieļi u.c.) mazgāšanas process. Ņemot vērā minēto, viesnīca sniedza šādu paziņojumu par vidi: „Pēdējā gada laikā mūsu viesnīca, lietojot enerģiju taupošas veļas mazgājamās mašīnas, ir samazinājusi oglekļa dioksīda emisijas par 20 %”.<sup>55</sup> Konkrētajā situācijā ir apskatīti visi pakalpojuma vides aspekti. Līdz ar to, ja komercprakses īstenotājs spēj pierādīt minētajā paziņojumā sniegtā apgalvojuma patiesumu, tad šāds paziņojums nav uzskatāms par maldinošu paziņojumu.*

<sup>54</sup> Green claims guidance how to make a good environmental claim. Clear. Accurate. Substanted. Building trust and confidence in environmental communications, February 2011, The Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK; pieejams:

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf)

<sup>55</sup> Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

*Piemērs4 (atbilstošs):* Izvērtējot visu automašīnas dzīves ciklu, konstatēts, ka galvenā ietekme uz vidi ir automašīnas ražošanas procesā un degvielas patēriņa efektivitātē. Tāpēc degvielas patēriņa efektivitāte tika uzlabota par 20%, savukārt energoefektivitāte ražošanas procesā tika uzlabota par 5%. Attiecīgi paziņojumā par vidi norādīts: „Degvielas patēriņa efektivitāte ir par 20% lielāka nekā mūsu iepriekšējam automašīnas modelim”.<sup>56</sup> Konkrētajā situācijā ir apskatīti visi preces vides aspekti. Līdz ar to, ja komercprakses īstenotājs spēj pierādīt minētajā paziņojumā sniegtā apgalvojuma patiesumu, tad šāds paziņojums nav uzskatāms par maldinošu paziņojumu.

► **Attiecībā uz simbolu, logotipu, marķējumu izmantošanu**, ir jāņem vērā, ka patērētāji var nepazīt dažādus privātos, vietējos vai starptautiskos (citu valstu) simbolus (logotipus, marķējumus), kā arī dažādas norādes uz sertifikātiem.

Tāpēc patērētājiem ir jābūt iespējai pārliecināties par simbolu (logotipu, marķējumu) nozīmi, izmantošanas kritērijiem, kā arī to, vai konkrētajam komersantam vai tā produktam ir atļauja izmantot konkrēto simbolu (logotipu, marķējumu), norādi uz sertifikātu, un komercprakses īstenotājam jāspēj dokumentāri pierādīt, ka tiek izpildīti noteiktie kritēriji un ir saņemtas nepieciešamās atļaujas.



*Piemērs:* Uz preces iepakojuma ir norāde uz neatkarīgas organizācijas „Lietusmežu alianse” sertifikātu (Rainforest Alliance Certified)<sup>57</sup>, kura logotipā attēlota zaļā varde. Patērētāji, kuri nav informēti par minētā logotipa nozīmi, var maldinoši uzskatīt, ka, piemēram, preces ražošanas procesā netiek nodarīts kaitējums zaļajām vardēm. Tomēr minētais sertifikāts patiesībā apliecina, ka lauksaimniecības vai tūrisma uzņēmums atbilst standartiem, kas saistīti ar vides, sociālo un ekonomisko ilgtspēju.

► Daži paziņojumi par vidi iegūst savu nozīmi tikai tad, ja tie tiek veidoti kā **salīdzinoši paziņojumi**. Proti, šādos paziņojumos tiek salīdzināts piedāvāto preču vai pakalpojumu raksturojums ar citām līdzīgām precēm vai pakalpojumiem.<sup>58</sup> Arī salīdzinoši paziņojumi par vidi ir jāpasniedz tādā veidā, lai to salīdzinājuma pamats patērētājiem būtu pietiekami skaidrs.

Salīdzinošo paziņojumu par vidi izmantošana komercpraksē (piemēram, reklāmas piedāvājumā) ir pieļaujama, ja tiek ievērotas visas turpmāk minētās prasības:

- tie nav maldinoši saskaņā ar NKAL 9.pantu un 10.pantu;
- tie salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;

<sup>56</sup> Green claims guidance how to make a good environmental claim. Clear. Accurate. Substantiated. Building trust and confidence in environmental communications, February 2011, The Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK; pieejams:

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf)

<sup>57</sup> Skatīt: <http://www.rainforest-alliance.org/>

<sup>58</sup> Green claims. Environmental claims on products and packaging in the shops: An international study, Consumer International Office for Developed and Transition Economies (ODTE), London, UK; pieejams:

<http://www.consumersinternational.org/media/316960/green%20claims-%20environmental%20claims%20on%20products%20and%20packaging%20in%20the%20shops-%20an%20international%20study.pdf>

- tie objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču vai pakalpojumu būtiskas, pārbaudāmas un attiecīgas pazīmes.<sup>59</sup>

Komercpraksē, izmantojot salīdzinājumus, piemēram, norādot, ka konkrēta prece (pakalpojums) ir „mazāk kaitīga”, „videi draudzīgāka”, „energoefektīvāka” u.tml. nekā cita prece (pakalpojums), jāņem vērā, ka salīdzināt var tikai līdzīga veida preces (pakalpojumus). Ja precēm vai pakalpojumiem ir objektīvas atšķirības, kas var ietekmēt patērētāju izvēli, tad šāds salīdzinājums nav pieļaujams<sup>60</sup>. Turklāt ir jābūt skaidram, vai salīdzināšana notiek, izmantojot vienu vai vairākus kritērijus, t.i., ar uzņēmuma iepriekšējo ražošanas procesu, iepriekš ražoto produktu, ar cita uzņēmuma ražošanas procesu, ražoto produktu vai tml.

Tāpat ir svarīgi, lai metodes, kuras tiek izmantotas salīdzināmā apgalvojuma (paziņojuma par vidi) pierādīšanai, būtu izmantojamas līdzīgā veidā attiecībā uz salīdzināmajām precēm vai pakalpojumiem (piemēram, tiek izmantotas līdzīgas metodes vai metodoloģija, noteikumi u.tml.), kā arī šīm metodēm ir jābūt derīgām konkrētā salīdzināmā paziņojuma pierādīšanai. Turklāt paziņojumu var uzskatīt par pārbaudāmu tikai tad, ja tā mērķauditorija (patērētāji) var identificēt salīdzinātās preces vai pakalpojumus<sup>61</sup>.

Tātad, ja komercprakses īstenotājs norāda, ka minētajai precei (pakalpojumam) par X cenu, kurai tirgū ir pēc satura, kvalitātes un citiem parametriem līdzīgas preces (pakalpojumi), proti, kuras būtiski neatšķiras ar savām īpašībām un pielietojuma mērķa, ir mazāk kaitīga ietekme uz vidi, tad komercprakses īstenotājam ir jāspēj pierādīt šī paziņojuma par vidi lietojuma pamatotību, uzrādot apstiprinātu eksperta atzinumu/pētījumu vai citus dokumentus, kas apliecina, ka minētajai precei (pakalpojumam) ir mazāk kaitīga ietekme uz vidi par tai līdzīgām, aptuveni tādas pašas vērtības precēm (pakalpojumiem).

*Piemērs1 (neatbilstošs): Paziņojums, kurā minēta šāda informācija: „Šis produkts izmanto mazāk enerģijas”, var būt maldinošs. Daudz piemērotāks būtu šāds paziņojums: „Šis produkts patērē par 20% mazāk enerģijas nekā produkta iepriekšējais modelis”.*

*Piemērs2 (neatbilstošs): Paziņojums „Nevienai citai gaisa kondicionējošajai sistēmai nav nepieciešams tik maz enerģijas”. Šāds paziņojums ir maldinošs, jo ir nenoteikts. Salīdzinājumam ir jābūt veidotam tikai par tiem produktiem, kuriem ir līdzīgas funkcijas un pieejamība tirgū.*

*Piemērs3 (neatbilstošs): Paziņojums, kurā minēts, ka „Mūsu auto ir zaļāks nekā citu konkurentu auto” ir neskaidrs, tādejādi var maldināt patērētāju. Daudz konkrētāks paziņojums būtu šāds: „Mūsu auto izdala par 10% mazāk CO<sub>2</sub> emisijas uz vienu kilometru nekā citi M1 kategorijas transportlīdzekļi”.*

<sup>59</sup> Arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 4.pantā ir noteikti kritēriji, saskaņā ar kuriem ir atļauta salīdzinošā reklāma. Šie kritēriji attiecas arī uz reklāmu, kurā salīdzināta dažādu ražojumu ietekme uz vidi vai priekšrocības. Saskaņā ar šo direktīvu šāds salīdzinājums cita starpā nedrīkst būt maldinošs minētās direktīvas izpratnē, kā arī tam ir jābūt tādām, kas salīdzina preces vai pakalpojumus, kuri apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam; Skatīt: Guidance on the implementation application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices, 25.5.2016., SWD (2016) 163, European Commission. Pieejams: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

<sup>60</sup> Eiropas Savienības Tiesas spriedums lietā C-159/09, *Lidl SNC pret Vierzon Distribution SA.*; pieejams: <http://curia.europa.eu/>

<sup>61</sup> Ģenerālvokāta Paolo Mengoci [*Paolo Mengozzi*] secinājumi lietā C-159/09, *Lidl SNC pret Vierzon Distribution SA.*; pieejams: <http://curia.europa.eu/>

### 3.3. Pierādīšanas pienākums

Saskaņā ar likumu<sup>62</sup> *pierādīšanas pienākums attiecībā uz komercpraksē izmantoto informāciju ir komercprakses īstenotājam*, un gadījumā, ja tas attiecīgo paziņojuma par vidi patiesumu nevar pierādīt, uzskatāms, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa. Līdz ar to komercprakses īstenotājam ir *jāspēj pierādīt paziņojuma par vidi patiesumu ar neatkarīgiem, pārbaudāmiem un vispārēji atzītiem pierādījumiem*, kas atbilst jaunākajām zinātniskajām atziņām un pētījuma metodēm (piemēram, veiktie testi, pārbaudes, sertifikāti u.tml.). Nav pieļaujams veidot tādu paziņojumu par vidi, kuru nevar pamatot un pārbaudīt.

Jāņem vērā, ka zinātniskie pētījumi, kas pamato konkrēta paziņojuma par vidi izmantošanu, pēc noteikta laika var tikt uzskatīti par nepietiekošiem vai neatbilstošiem jaunām prasībām. Līdz ar to komersantiem, izmantojot savā komercpraksē noteiktus paziņojumus par vidi, ir jāņem vērā aktuālo zinātnisko pētījumu atzinumus, kas pamato konkrētā paziņojuma lietojumu.

Turklāt pierādījumiem, kas pamato konkrēto paziņojumu par vidi, ir jābūt pieejamiem ne vēlāk kā no brīža, kad paziņojums tiek sniegts patērētājiem. Tas nozīmē, ka jābūt nodrošinātai visai informācijai, kas nepieciešama, lai paziņojumu varētu pārbaudīt.

Savukārt attiecībā uz informācijas pieejamību jāņem vērā princips, ka informācijai, kas saistīta ar procedūru, metodoloģiju un jebkuru kritēriju un attiecas uz konkrēto paziņojumu par vidi, ir jābūt pieejamai un nodrošinātai pēc pieprasījuma. Paziņojumiem par vidi jābūt caurskatāmiem un pārbaudāmiem. Tāpēc, lai paziņojumi par vidi būtu pamatoti, ir jā saglabā dokumentācija, kas attiecas uz konkrēto paziņojumu par vidi.

---

<sup>62</sup> Skat. NKAL 15.panta trešo daļu

#### 4. NODERĪGI INFORMĀCIJAS AVOTI

- Eiropas Komisijas izstrādātās vadlīnijas *Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas*.  
[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)
- Eiropas Komisijas vadlīnijas par paziņojumu par vidi veidošanu un novērtēšanu (*Guidelines for making and assessing environmental claims, December 2000, European Commission*):  
[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)
- Informācija par starptautisko standartu attiecībā uz pašdeklarētajiem paziņojumiem par vidi, ISO 14021 (*Environmental labels and declarations How ISO standards help*):  
<http://www.iso.org/iso/environmental-labelling.pdf>
- Eiropas Komisijas ziņojums no daudzpusējā sadarbības partneru dialoga (*Environmental Claims Report from the Multi-Stakeholder Dialogue. Report presented at the European Consumer Summit 18-19 March 2013*):  
[http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)
- Starptautiskās tirdzniecības kameras vadlīnijas (*ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, July 2011*):  
[http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/ICC-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-\(2011\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/ICC-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-(2011)/)
- Eiropas Vides Aģentūra (*The European Environment Agency*):  
<http://www.eea.europa.eu/>
- Eiropas Reklāmas Sandartu Alianse (*The European Advertising Standards Alliance*):  
<http://www.easa-alliance.org>
- Asociācijas “Cosmetics Europe” vadlīnijas kosmētikas jomā (*Cosmetics Europe Guiding Principles on responsible advertising and marketing communication, June 2012*):  
<https://www.cosmeticseurope.eu/news-a-events/news/355-launch-of-the-cosmeticseurope-guiding-principles-on-self-regulation-in-advertising.html>
- Asociācijas “A.I.S.E.” Ilgtspējīgas tīrības harta, kas attiecas uz ziepju, mazgāšanas līdzekļu un kopšanas līdzekļu jomu (*The Charter for Sustainable Cleaning, 2005, 2010*):  
[http://www.sustainable-cleaning.com/en.companyarea\\_documentation.orb](http://www.sustainable-cleaning.com/en.companyarea_documentation.orb)



## NOBEIGUMS

Apkopojot vadlīnijās minēto, PTAC īpaši vēlas ieteikt uzņēmējiem, kas īsteno komercpraksi, izmantojot paziņojumus par vidi:

- rūpīgi izvērtēt komercpraksē izmantoto paziņojumu un apgalvojumu atbilstību un patiesumu, kā arī to, vai nepieciešamības gadījumā personai, kas īstenojusi komercpraksi, būs iespējams pierādīt izmantotās informācijas patiesumu;
- sniegt paziņojumus par vidi vidusmēra patērētājam pieejamā, saprotamā un viegli uztveramā veidā, skaidri un nepārprotami.

PTAC arī aicina izstrādāt labas prakses kodeksu konkrētajā darbības nozarē paziņojumu par vidi izmantošanas jomā, savstarpēji sadarbojoties uzņēmējiem un/vai to apvienībām.

Par negodīgas komercprakses īstenošanu ir paredzēta gan administratīvā, gan civiltiesiskā, gan kriminālatbildība.

Neskaidrību gadījumos komercprakses uzraudzības jautājumos aicinām vērsties PTAC Patērētāju tiesību uzraudzības departamentā, rakstot uz e-pastu: [ptac@ptac.gov.lv](mailto:ptac@ptac.gov.lv) vai zvanot pa tālruni Nr.67388626 vai 67388628.