

Zaļajām norādēm jauni noteikumi

Avots: iFinances

No 2026.gada 27.septembra stāsies spēkā grozījumi Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā, ieviešot stingrākas prasības zaļo norāžu, ilgtspējas marķējumu un ar vidi saistītu apgalvojumu izmantošanai komercpraksē. To mērķis ir mazināt maldinošu informāciju, stiprināt patērētāju uzticēšanos un nodrošināt godīgu konkurenci.

Mārketingā arvien biežāk tiek lietoti tādi apzīmējumi kā “videi draudzīgs”, “zaļš”, “ekoloģisks” vai “ilgtspējīgs”. Tomēr bieži vien šie apgalvojumi nav pietiekami skaidri vai pamatoti. Turpmāk vides un ilgtspējas norādēm būs jābūt precīzām, saprotamām un balstītām uz pārbaudāmiem pierādījumiem, informē Patērētāju tiesību aizsardzības centrs.

Jaunie noteikumi paredz, ka:

- vides apgalvojumiem jābūt konkrētiem un attiecināmiem uz noteiktu produkta vai pakalpojuma aspektu, nevis vispārīgiem;
- tiem jābalstās uz ticamiem datiem, piemēram, testiem, dzīves cikla analīzi vai neatkarīgu izvērtējumu;
- aizliegto prakšu saraksts papildināts ar konkrētām praksēm, kas maldina patērētāju;
- ilgtspējas marķējumi būs pieļaujami tikai tad, ja tie balstīti uz neatkarīgu sertifikāciju un skaidriem, publiski pieejamiem kritērijiem.

Par uzticamiem tiks uzskatīti, piemēram, atzīti Eiropas Savienības vai starptautiski ekomarķējumi, savukārt pašizdomāti vai nepārbaudīti marķējumi nebūs pieļaujami.

Grozījumi īpaši vērsti pret “zaļmaldināšanu”, tostarp gadījumiem, kad:

- tiek lietoti vispārīgi apgalvojumi bez skaidra pamatojuma (piemēram, “videi draudzīgs” vai “ilgtspējīgs”);
- vides ieguvumi tiek pārspīlēti vai attiecināti uz visu produktu, lai gan attiecas tikai uz tā daļu;
- apgalvojumi par oglekļa neitralitāti balstīti tikai uz emisiju kompensēšanu, nevis reālu ietekmes samazinājumu;
- tiek izmantoti marķējumi bez sertifikācijas vai izcelti nebūtiski ieguvumi;
- patērētājiem netiek sniegta būtiska informācija, piemēram, par produkta ilgmūžību, remontējamību vai programmatūras atjauninājumu ietekmi.

Jaunais regulējums palīdzēs patērētājiem pieņemt informētākus lēmumus un vieglāk atšķirt uzticamus ilgtspējas apgalvojumus no maldinošas informācijas.

Uzņēmumiem tas nozīmē nepieciešamību rūpīgāk izvērtēt savu komunikāciju un nodrošināt, ka visi ar vidi un ilgtspēju saistītie apgalvojumi ir pamatoti, pārbaudāmi un caurskatāmi.