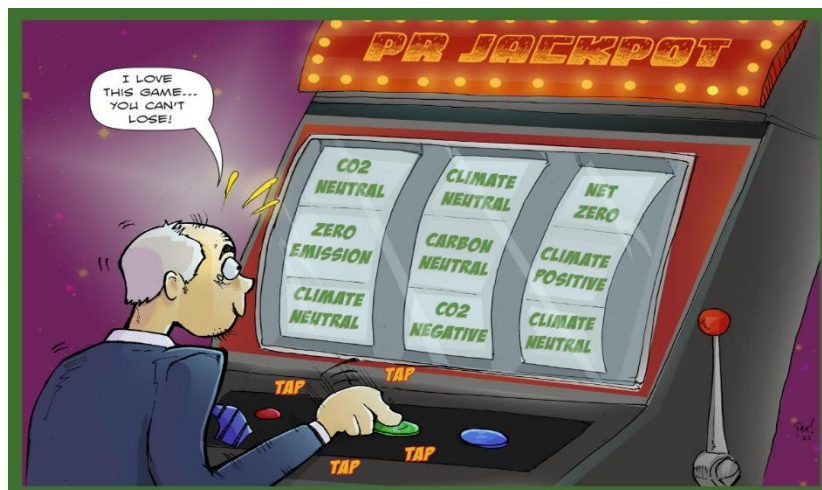


## Klimata saistību dēļ uzņēmumi nonāk patērētāju tiesvedības krustugunīs



Attēls: CLEW / Mwelwa Musonko

Autore: Izabella Satone ( Isabel Sutton ), Clean Wire Energy , 3.11.2022.

Lepojoties ar "klimatneitrāliem" produktiem vai neskaidriem plāniem kļūst par "neto nulles" produktiem, uzņēmumi kļūst juridiski pakļauti riskam, jo aktīvisti iesūdz uzņēmumus tiesās par patērētāju maldināšanu ar apšaubāmiem solījumiem attiecībā uz klimatu. Tiesneši vairākās valstīs drīzumā izskatīs virkni nozīmīgu lietu par klimata "zaļmaldināšanu", kuru pamatā ir tiesību akti patērētāju tiesību aizsardzības jomā. Lai gan aktīvisti cer, ka tiesas ieņems stingru nostāju pret uzņēmumiem, citi brīdina, ka šīs lietas var izraisīt pretēju efektu un pat aizkavēt uzņēmumu rīcību klimata jomā. Spriedumu tūlītējā ietekme, iespējams, nebūs līdzvērtīga slavenajām klimata lietām pret valdībām, kas balstītas uz cilvēktiesībām, taču, kā norāda eksperti, tie noteiks uzņēmumu komunikācijas par klimatu nākotni un patērētāju lomu cīņā pret klimata pārmaiņām.

Lielākie fosilā kurināmā ražotāji Shell, BP, Exxon un TotalEnergies, kā arī aviosabiedrība KLM un Nivea ražotājs Beiersdorf ir to ievērojamo uzņēmumu sarakstā, kuriem drīzumā nāksies tiesās aizstāvēt savu it kā "klimatneitrālo" produktu un nulles neto mērķu likumību, jo klimata aktīvisti tos iesūdz tiesā par patērētāju maldināšanu.

Tā kā patērētāju tiesību aizsardzības likums nosaka, ka uzņēmumiem ir aizliegts maldināt iedzīvotājus, šobrīd klimata jomas juristi šo likumu piemēro arī uzņēmumu apgalvojumiem par to centieniem cīnīties pret klimata pārmaiņām. Kampanu aktivisti uzsver, ka dažu uzņēmumu apšaubāmie solījumi klimata jomā nav noziegums bez upura, bet gan reāli ietekmē cīņu pret klimata pārmaiņām.

"Komunikācija ietekmē cilvēku rīcību," norāda Džonatans Vaitis (Jonathan White), jurists, kas specializējas klimata atbildības jomā NVO "ClientEarth", kura koncentrējas uz tiesību aktu izmantošanu, lai panāktu rīcību vides jomā. "Tādējādi mēs uzskatām, ka šīs lietas lielā mērā attiecas uz rīcību klimata jomā un neregulētu zaļās reklāmas praksi, kas ir sistēmisks šķērslis klimata mērķu sasniegšanai."

### **Klimata prasību mežonīgie Rietumi**

Tā kā nav stingrākas regulatīvās kontroles attiecībā uz uzņēmumu apņemšanos klimata jomā, ir izveidojies mulsinošs korporatīvo apgalvojumu klāsts. Tāpēc aktivisti tagad vēršas tiesā, lai panāktu uzņēmumu juridisko saistību izpildi.

"Uzņēmumu apgalvojumi ir bijuši kā mežonīgie Rietumi," saka Rasmuss Valanko no bezpeļņas organizācijas We Mean Business Coalition, kas sadarbojas ar uzņēmumiem, lai tie veiktu pasākumus klimata jomā. "Ir daudz dažādu terminu - "nulle CO2", "neto nulle", "neitralitāte", "pozitīvs klimats" - un jums kā patērētājam nav īstas izpratnes par to, ko tie visi nozīmē." Arī produkti, kas tiek reklamēti kā "klimatneitrāli", maldina patērētājus, jo lielākā daļa cilvēku nesaprot, ko šis apgalvojums nozīmē, liecina aptaujas. Tomēr Valanko uzskata, ka tikai neliela daļa uzņēmumu apzināti maldina patērētājus. Uzņēmumi izjūt milzīgu spiedienu, lai vēstītu "pozitīvu, saistošu stāstu par saviem centieniem" pat tad, ja šis stāsts neatbilst realitātei, viņš teica Clean Energy Wire.

Pat uzņēmumi, kas vēlas piesaistīt klientus ar spēcīgām ilgtspējīgas attīstības programmām, cenšas par tām informēt atbildīgi, saka Džons Nūtons no Carbon Trust, kas ir konsultāciju organizācija "neto nulles"

jautājumos. "Problēma ir tā, ka bieži vien tie ir vairāku gadu projekti, kas ierobežo komunikācijas iespējas pirmajos gados, līdz tiek panākts ilgtspējības progress. Ne visi uzņēmumi ir gatavi gaidīt tik ilgi. Daži var izmantot īsākus termiņus vai pārspīlēt savus sasniegumus, lai maksimāli palielinātu komunikācijas iespējas īsākā laika posmā," Ņūtons norādīja "Clean Energy Wire".

Īstermiņā apgalvojumi par klimata pārmaiņām - neatkarīgi no tā, vai tie ir vai nav pamatoti - var būt ekonomiski izdevīgi, jo daudzi patērētāji vēlas būt "zaļi", pat ja tas maksā mazliet vairāk. Nesen veiktā aptaujā, kurā piedalījās vairāk nekā 10 000 cilvēku 17 valstīs, trešdaļa respondentu norādīja, ka ir gatavi maksāt vairāk par ilgtspējīgiem produktiem. Papildus patērētāju pieprasījumam arī citas ieinteresētās personas, piemēram, investori un darbinieki, veicina spiedienu uz uzņēmumiem, lai tie sniegtu pārspīlētos apgalvojumus par savu rīcību klimata jomā. Nesen veiktajā analīzē NewClimate Institute un Carbon Market Watch konstatēja, ka 25 pasaules lielāko uzņēmumu "nulles neto" un "oglekļa neitrāli" solījumi vidēji nozīmē tikai 40 % emisiju samazinājumu, nevis 100 %, kā to norāda termins " nulles neto".

### **Liela veiksmes iespēja, netieša ietekme**

Kampaņu organizatori ir optimistiski noskaņoti, ka gaidāmajām patērētāju tiesību aizsardzības lietām pret klimata "greenwashing", kuru pirmie spriedumi gaidāmi 2023. vai 2024. gadā, ir lielas izredzes gūt panākumus. Taču viņi apgalvo, ka tiešā ietekme būs daudz mazāka nekā nozīmīgās klimata lietās, kuru pamatā bija pienākums ievērot piesardzību un cilvēktiesības, piemēram, Urgenda lietā, kas piespieda Nīderlandes valdību krasāk samazināt emisijas, vai lietā Friends of the Earth Netherlands (Milieudefensie) v. Royal Dutch Shell, kas to attiecināja arī uz privātu uzņēmumu.