

# Zaļmaldināšana noved līdz tiesas prāvām

Viktors Toropovs, AS "SEB banka", Ilgtspējas attīstības vadītājs

Pārāk krāšņa sevis kā ilgtspējīga, zaļa, klimata neitrāla uzņēmuma reklamēšana šodien var beigties ar visai nepatīkamām sekām. Ja šādai komunikācijai nav reāla seguma, uzņēmumam vai organizācijai var nākties skaidroties tiesā par tā saucamo zaļmaldināšanu (*greenwashing*). Turklāt šāda piemelošana nav tikai biznesa drauds uzņēmumiem vien, bet arī attālina mūs no kopīga mērķa panākt reālas pārmaiņas, lai mazinātu ietekmi uz klimatu.

Virkne aptauju Eiropā un Baltijas valstīs liecina, ka cilvēki arvien lielāku vērību pievērš klimata pārmaiņām un sagaida, ka vides aizsardzība un ilgtspējīga prakse kļūs par uzņēmumu galveno prioritāti. Cilvēki ir gatavi maksāt vairāk, ja produkts vai pakalpojums ir ilgtspējīgs un klimata neitrāls. Ilgtspēja ir ne vien patērētāju, bet arī starptautiskās sabiedrības un Eiropas Savienības (ES) uzmanības centrā, – uzņēmumiem jomā tiek izvirzītas aizvien stingrākas un konkrētākas prasības.

Uzņēmēji par ilgtspējas jautājumiem aktīvi komunicē, atzīst tās nozīmi, taču pati rīcība bieži vien izpaliek. Katram vārdam reklāmā, mārketinga komunikācijā vai produkta aprakstā jābūt pārdomātam un pamatotam – pretējā gadījumā uzņēmumiem, kuri aizrāvušies ar zaļmaldināšanu, var izveidoties nopietnas nepatīkšanas.

## Rūgtā mācība

### Nepārstrādājamās kapsulas

Var minēt dažus no plaši izskanējušiem gadījumiem. Rūgtu mācību pagājušajā gadā piedzīvoja kafijas automātu un kapsulu piegādātājs "Keurig Canada". Uzņēmums bija spiests samaksāt soda naudu 3 milj. Amerikas Savienoto Valstu (ASV) dolāru apmērā, jo Kanādas Konkurences birojs konstatēja, ka uzņēmuma apgalvojumi par vienreizlietojamo dzērienu kapsulu pārstrādāšanu kopā ar citām pārstrādājamām izejvielām neatbilst patiesībai. Atklājās, ka daudzās valsts provincēs izlietotās kapsulas netiek pieņemtas, un uzņēmuma sniegtā informācija, kā atkritumus sagatavot pārstrādei, izrādījās maldinoša. Konkurences uzraugi norādīja, ka pasniegt preces un pakalpojumus kā īpaši ekoloģiskus ir pretlikumīgi.

### Vides piesārņotājs

Tiesas prāvās iekuļas ne tikai uzņēmumi, kuri savas preces vai pakalpojumus reklamē kā ilgtspējīgus, bet arī piesārņotāji. Piemēram, naftas giganta "Shell" vadībai radušās problēmas saistībā ar uzņēmuma klimata stratēģiju, kas, pēc "ClientEarth" vides juristu domām, ir nepietiekama, lai sasniegtu izvirzītos klimata

mērķus. Tas apdraud arī pašu uzņēmumu, jo, pasaulei pārejot uz klimata neitrālākiem enerģijas avotiem, uzņēmums var nespēt pielāgoties pārmaiņām un kļūt konkurēt nespējīgs. Interesanti, ka pie atbildības šajā gadījumā tiek sauktas konkrētas personas – vienpadsmit uzņēmuma direktori.

“ClientEarth” lūdz Apvienotās Karalistes Augstāko tiesu likt “Shell” vadībai koriģēt savu stratēģiju un pārvaldīt klimata riskus saskaņā ar Uzņēmumu likumu, kā arī izpildīt Nīderlandes tiesas 2021.gada maija lēmumu, ka līdz 2030. gadam ir jāsamazina oglekļa emisijas par 45%. Pēdējo nolēmumu uzņēmums ir pārsūdzējis. Jāpiebilst, ka sūdzības par vides jautājumu neievērošanu “Shell” saņem ne tikai no Eiropas. ASV uzņēmums tiek apsūdzēts par ieguldījumu pārspīlēšanu atjaunojamās enerģijas jomā, savukārt divas Nigērijas kopienas sūdzas par piesārņotiem ūdens avotiem.

## **Ilgspējas nodrošināšana ceļā uz finansējumu**

Tiesvedība pret piesārņotājiem var ilgt gadiem. Daudz efektīvāks un ātrāks veids, kā apturēt piesārņojuma radīšanu, ir apturēt finansējuma plūsmu. Tāpēc vides aizsardzības un klimata organizācijas skrupulozi vērtē finanšu iestāžu darbību ilgtspējas kontekstā.

***Katram vārdam reklāmā vai mārketinga komunikācijā jābūt pārdomātam un pamatotam – pretējā gadījumā uzņēmumiem, kuri aizrāvušies ar zaļmaldināšanu, var izveidoties nopietnas nepatīšanas***

Piemēram, Vācijas lielākās kredītiestādes “Deutsche Bank” aktīvu pārvaldības struktūrvienība DWS pagājušajā gadā tika apsūdzēta par maldinošu mārketinga stratēģiju jeb zaļmaldināšanu. Saskaņā ar pētnieku sniegto informāciju, uzņēmuma ieguldījumu pakalpojumi publiski tika pasniegti kā daudz ilgtspējīgāki un videi nekaitīgāki, nekā tie bija patiesībā. Arī Parīzē nesen tika iesniegta prasība pret vienu no Eiropas lielākajām bankām “BNP Paribas” par fosilās degvielas projektu finansēšanu.

Līdzīgi kā cilvēki ar savu kredītkarti balso par vai pret precēm un pakalpojumiem, arī bankas ņem vērā ilgtspējas aspektus, pieņemot lēmumus par finanšu plūsmu virzību. Vieniem projektiem un iniciatīvām tiek piešķirta prioritāte, un tie saņem labvēlīgākus finanšu nosacījumus, citi virzieni tiek būtiski ierobežoti, vai to finansēšana pārtraukta pilnībā.

## **Ieguldījumi jāveic jau vakar**

Vides aizstāvji uzmanīgi vērtē arī iestāžu lēmumus. Četras lielākās vides aizsardzības organizācijas iesūdzējušas ES politikas veidotājus Eiropas Savienības Tiesā, jo ES, paredzot līdz 2050.gadam neitralizēt ietekmi uz klimatu, pieļāvusi izņēmumus atsevišķām darbībām attiecībā uz gāzi un kodolenerģiju.

Vides aizstāvji apgalvo, ka visi fosilie kurināmie ir drauds planētai. Piemēram, elektroenerģija, kas tiek ražota, sadedzinot gāzi, nebūtu dēvējama par “zaļu”. Prasības autori apgalvo, ka ES politika atgriežas pie tā paša fosilā kurināmā, ogles vai naftu aizstājot ar gāzi.

Tiesas spriedums šajā lietā gaidāms tuvāko divu gadu laikā. Tas nozīmē, ka līdz sprieduma pasludināšanai jebkādi ieguldījumi ar dabasgāzi saistītās tehnoloģijās vai projektos ir visai riskanti. Tiesas prāvas iznākums var šo resursu likt svītrot no ES taksonomijas pakotnes. Īpašas pārdomas raisa viena no tiesas prāvas autoru hipotēzēm, – ja ES būtu sākusī investēt zaļās enerģijas risinājumos vismaz desmit gadus ātrāk, šodien mēs nebūtu tik atkarīgi no energoresursu importa. Attiecīgi mēs nepiedzīvotu pārtikas un enerģijas cenu kāpumu, ko īpaši asi izjutuši iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem.

Ilgspēja ir tagadne, ne nākotne. Tā ir iespēja mums visiem izmantot bezmaksas dabas resursus – sauli, vēju, ūdeni –, nepiesārņojot vidi, bet tai palīdzot. Tāpēc ilgtspējai jāķļūst par ikviena planētas iedzīvotāja galveno apņemšanos, bet rūpēm par vidi – par pašsaprotamu un ikdienišķu dzīves sastāvdaļu.

Īpaši atbildīgu un aktīvu rīcību mēs sagaidām tieši no uzņēmumiem. Cilvēka saimnieciskajai darbībai, kas tiek veikta peļņas gūšanai, ir vislielākā atbildība par dabas resursu izmantošanu un ietekmi uz klimatu (tāpat kā sociāla rakstura jautājumiem, piemēram, nodarbinātības kontekstā). Uzņēmumiem kopā ar atbildīgajām iestādēm ir visplašākās iespējas nekavējoties mainīt esošo situāciju un reāli veicināt ilgtspējību visās dzīves jomās nevis krāšņos mārketinga vēstījumos, bet savā ikdienas darbā.