

Maldinoši apgalvojumi par ekoloģiskumu

*Izvilums no vadlīnijām par to, kā īstenot/piemērot
Direktīvu 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi*

2.5. Maldinoši apgalvojumi par ekoloģiskumu

2.5.1. Ievads/Definīcija

Izteiciens "apgalvojumi par ekoloģiskumu" vai "zaļie apgalvojumi" attiecas uz praksi, kas liek domāt vai kā citādi rada iespaidu (komerciālas komunikācijas, mārketinga kampaņu vai reklāmas kontekstā), ka ražojums vai pakalpojums ir videi draudzīgs (t.i., tam ir pozitīva ietekme uz vidi) vai mazāk kaitīgs videi nekā konkurentu preces vai pakalpojumi. Tas var būt saistīts, piemēram, ar sastāvu, izgatavošanas vai ražošanas veidu, likvidēšanas veidu un enerģijas patēriņa vai piesārņojuma samazinājumu, ko var sagaidīt, to lietojot. Ja šādi apgalvojumi nav patiesi vai tos nav iespējams pārbaudīt, šo praksi var raksturot kā "zaļo tukšvārdību" ("green washing").

Pērkot ražojumus, patērētāji var ņemt vērā ar vidi saistītos apsvērumus. Plānojot savas reklāmas un mārketinga kampaņas, tirgotāji arvien vairāk ņem vērā šos faktorus, un apgalvojumi par ekoloģiskumu ir kļuvuši par spēcīgu mārketinga instrumentu. Taču, lai apgalvojumi par ekoloģiskumu būtu informatīvi patērētājiem un efektīvi veicinātu tādu preču un pakalpojumu noietu, kas mazāk ietekmē vidi, ir svarīgi, lai tie būtu skaidri, patiesi, precīzi un nemaldinoši. Tie nedrīkst arī uzsvērt kādu vides jautājumu un slēpt kompromisus vai negatīvu ietekmi uz vidi. Apgalvojumiem par ekoloģiskumu jābūt patiesiem arī tāpēc, lai aizsargātu tos tirgotājus, kas pauž patiesus apgalvojumus, pret tādu tirgotāju negodīgu konkurenci, kuri izmanto nepamatotus apgalvojumus par ekoloģiskumu⁵⁰.

Nav tādu ES tiesību aktu, kas īpaši saskaņotu mārketingu saistībā ar vides jautājumiem. Uz apgalvojumiem par ekoloģiskumu daļēji attiecas specifiski Kopienas tiesību akti, kas reglamentē kādas ražojumu kategorijas vides aspektus un aizliedz norāžu, logotipu vai etiķešu maldinošu izmantošanu ar atsauci uz šiem specifiskajiem tiesību aktiem. Šie tiesību akti paredz īpašus noteikumus, kas prevalē pār direktīvas vispārīgākajiem noteikumiem, kā paskaidrots iepriekš 1.9. iedaļā. Šādu tiesību aktu piemēri ir doti 2.5.2. iedaļā.

Bez šiem aspektiem, uz kuriem attiecas specifiski ES tiesību akti, novērtējot apgalvojumus par ekoloģiskumu un nosakot, vai apgalvojums ir maldinošs pēc satura vai veida, kā tas tiek pasniegts patērētājiem, izmanto direktīvas vispārīgos noteikumus.

Tas tika uzsvērts, kad 2008. gada 4. decembrī Vides padome pieņēma secinājumus par Ilgtspējīga patēriņa un ražošanas un ilgtspējīgas rūpniecības politikas rīcības plānu. Secinājumu 18. punktā Padome "*AICINA dalībvalstis pilnībā īstenot negodīgas komercprakses direktīvu, ņemot vērā apgalvojumus par ievērotiem vides standartiem;*

⁵⁰ Skatīt, piemēram, neseno aptauju par priekšstatiem par ekoloģiskumu – Patērētāju izpratne par apgalvojumiem par ekoloģiskumu reklāmā —, kuru veica *Consumer Focus* un kur atklājās, ka 58 % no aptaujātajiem patērētājiem uzskata, ka daudzi uzņēmumi izliekas par „zaļiem” tikai tāpēc, lai paaugstinātu cenas. Sk.: http://consumerfocus.org.uk/en/content/cms/Publications___Repor/Publications___Repor.aspx

AICINA Komisiju jebkādās turpmākās pamatnostādnēs attiecībā uz Negodīgas komercprakses direktīvu iekļaut jautājumu saistībā ar apgalvojumiem par ievērotiem vides standartiem".

2.5.2. Pārskats par ES specifiskajiem tiesību aktiem par apgalvojumiem par ekoloģiskumu

a) Bioloģiskais marķējums ir definēts Regulā (EK) Nr. 834/2007⁵¹ un tiek reglamentēts saskaņā ar to; tajā dots terminu un saīsinājumu (piemēram, "bio" vai "eko") saraksts, kurus var izmantot produktu marķējumā, reklāmā un tirdzniecības dokumentos un kuri atbilst saskaņā ar minēto regulu noteiktajām prasībām.

Ar regulas 23. pantu ir aizliegta šādu marķējumu maldinoša izmantošana:

"2. Šā panta 1. punktā minētos terminus nekur Kopienā un nevienā Kopienas valodā neizmanto tādu produktu marķējumā, reklāmā un tirdzniecības dokumentos, kuri neatbilst saskaņā ar šo regulu noteiktām prasībām, izņemot gadījumus, kad šos terminus attiecina uz produktiem, kas nav pārtikas vai barības produkti, vai kad šo terminu izmantojums viennozīmīgi nav saistīts ar bioloģisko ražošanu.

Tāpat neizmanto tādus terminus, tostarp terminus preču zīmēs, un praksi, kas – izmantoti marķējumā vai reklāmā – var maldināt patērētāju vai lietotāju, liekot domāt, ka produkts vai tā sastāvdaļa atbilst saskaņā ar šo regulu noteiktām prasībām.

3. Šā panta 1. punktā minētos terminus neizmanto produktiem, kuru marķējumā vai reklāmā saskaņā ar Kopienas noteikumiem ir jānorāda, ka tie satur ĢMO, sastāv no ĢMO vai ir ražoti no ĢMO."

Regula paredz arī noteikumus par apstrādātu pārtiku un par obligātām norādēm un logotipiem.

b) Enerģijas marķēšanu reglamentē Direktīva 92/75/EEK⁵². Pārdošanai, iznomāšanai vai pirkšanai uz nomaksu piedāvātajai sadzīves tehnikai ir jāpievieno norāde un etiķete, kur sniegta informācija par to, kādu daudzumu (elektriskās vai citas) enerģijas vai citu būtisku resursu tā patērē.

Direktīvas 7. panta b) punkts aizliedz šādu norāžu maldinošu izmantošanu:

"ja tas var maldināt vai radīt neskaidrības, tad citu etiķešu, zīmju, simbolu vai uzrakstu izvietošana attiecībā uz enerģijas patēriņu, kas neatbilst šīs direktīvas prasībām un citām īstenošanas direktīvām, ir aizliegta. Šis aizliegums neattiecas uz Kopienas vai attiecīgās valsts vides marķējuma sistēmām".⁵³

⁵¹ Padomes 2007. gada 28. jūnija Regula (EK) Nr. 834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu un par Regulas (EEK) Nr. 2092/91 atcelšanu, OV L 189, 20.7.2007., 1.–23. lpp.

⁵² Padomes 1992. gada 22. septembra Direktīva 92/75/EEK par sadzīves tehnikas enerģijas un citu resursu patēriņa norādīšanu, izmantojot etiķetes un standarta informāciju par precēm., OV L 297, 13.10.1992., 16.–19. lpp.

⁵³ Priekšlikums Direktīvas 92/75/EEK pārstrādāšanai šobrīd ir likumdošanas procesa pēdējā posmā. Stājoties spēkā, tas piešķirs Komisijai pilnvaras pieņemt marķēšanas pasākumus attiecībā uz konkrētiem ražojumiem. Marķēšanas direktīvas darbības joma tiks paplašināta uz visiem ar enerģiju saistītiem ražojumiem, kuriem, tos piedāvājot pārdošanai, iznomāšanai vai pirkšanai uz nomaksu, būs jāpievieno norāde un etiķete ar informāciju par ražojuma enerģijas un nepieciešamības gadījumā arī citu resursu patēriņu. Labi zināmā A-G klases skala (un ledusskapjiem A+ un A++ klase) paliks lietošanā ar iespēju to paplašināt līdz A+/A++/A+++ klasei, un patērētāji vienmēr būs informēti par labāko tirgū pieejamo klasi, jo direktīvā tiks

c) Riepu marķēšanu reglamentēs ar regulu par riepu marķēšanu attiecībā uz degvielas patēriņa efektivitāti un citiem būtiskiem parametriem⁵⁴, kas paredz, ka riepu ražotājiem būs jānorāda degvielas patēriņa efektivitāte, saķere ar slapju ceļu un ārējais ritošās daļas trokšņa līmenis C1, C2 un C3 klases riepām (t.i., riepām, ar kurām pārsvarā aprīkoti vieglie automobiļi, vieglie un smagie kravas transportlīdzekļi). No 2012. gada 1. novembra šie rādītāji tiks izvietoti tirdzniecības vietās drukātu etiķešu veidā, kuras izvietotas tirdzniecības vietā riepu tiešā tuvumā, vai tā būs kā uzlīme uz riepas protektora. Saskaņā ar regulas 4. un 5. pantu riepu rādītāji būs jānorāda arī galapatērētājiem piegādātajā rēķinā vai tā pielikumā, kad viņi iegādājas riepas, kā arī tehniskajos reklāmazdevumos, piemēram, katalogos, brošūrās, vai interneta reklāmas materiālos.

d) Degvielas un CO2 marķēšana: saskaņā ar Direktīvu 1999/94/EK⁵⁵ degvielas ekonomijas etiķetei jābūt izvietotai tirdzniecības vietā pie visiem jauniem viegliem automobiļiem. Šai etiķetei ir jābūt skaidri saskatāmai un jāatbilst noteiktām prasībām, kas izklāstītas I pielikumā. Jo īpaši tajā ir jāietver oficiālie dati par degvielas patēriņu, kas izteikti litros uz 100 kilometriem vai kilometros uz litru (vai jūdžēs uz galonu), un CO2 emisijas g/km.

7. pants paredz, ka *"Dalībvalstis nodrošina, lai 3., 4., 5. un 6. pantā minētajās etiķetēs, rokasgrāmatās, plakātos vai reklāmas publikācijās un materiālos būtu aizliegta citu zīmju, simbolu vai uzrakstu klātbūtne, kuri attiecas uz degvielas patēriņu vai CO2 emisiju un kuri neatbilst šīs direktīvas prasībām, ja to parādīšana var radīt neskaidrības jaunu vieglo automobiļu iespējamiem lietotājiem."*

Turklāt IV pielikums paredz obligātus noteikumus attiecībā uz automobiļu reklāmas publikācijām:

"Dalībvalstīm ir jānodrošina, lai visās reklāmas publikācijās būtu oficiāli noteiktā degvielas patēriņa dati un oficiāli noteiktie CO2 īpatnējās emisijas dati par attiecīgajiem transportlīdzekļiem. Šai informācijai ir jāatbilst vismaz šādām prasībām:

1. jābūt viegli salasāmai un vismaz tikpat redzamai kā reklāmas publikācijās sniegtajai informācijas galvenajai daļai;

2. jābūt viegli saprotamai, pat pavisām lasot;

3. oficiāli noteiktie degvielas patēriņa dati ir jāsniedz par visiem dažādajiem automobiļu modeļiem, uz ko attiecas reklāmas materiāls. Ja reklamē vairāk nekā vienu modeli, tad oficiāli noteiktos degvielas patēriņa datus ietver visiem modeļiem vai norāda diapazonu starp sliktāko un labāko degvielas patēriņu. Degvielas patēriņu izsaka litros uz

paredzēta prasība, ka tumši zaļā krāsa vienmēr apzīmē labāko klasi. Marķējuma neatļauta izmantošana būs aizliegta, un dalībvalstīm, īstenojot direktīvu, būs iespēja šajā gadījumā piemērot dažādus sodus. Jaunā direktīva pastiprina arī tirgus uzraudzības noteikumus saskaņā ar Regulu Nr. 765/2008/EK ar mērķi samazināt neatbilstību. Jaunums pārstrādātajā direktīvā ir obligātās reklāmas ieviešana: "ikvienā konkrēta modeļa ar enerģiju saistīta ražojuma reklamā, uz kuru attiecas šīs direktīvas īstenošanas pasākums, ja tajā ir atklāta informācija attiecībā uz enerģiju vai cenu, tiek norādīta ražojuma enerģijas efektivitātes klase" (4. panta 2. punkta a) apakšpunkts).

⁵⁴ Regulu pieņēma 2009. gada 25. novembrī. Tai jābūt publicētai OV 2010. gada janvāra sākumā, un tā stāsies spēkā 20 dienas pēc šīs publikācijas.

⁵⁵ Eiropas Parlamenta un Padomes 1999. gada 13. decembra Direktīva 1999/94/EK attiecībā uz patērētājiem domātās informācijas pieejamību par degvielas ekonomiju un CO2 emisijām saistībā ar jaunu vieglo automobiļu tirdzniecību, OV L 12, 18.1.2000., 16.–23. lpp.

100 kilometriem (l/100 km), kilometros uz litru (km/l) vai kā attiecīgu šo lielumu apvienojumu. Visus skaitliskos lielumus uzdod līdz vienai zīmei aiz komata.

Šos lielumus var izteikt citās vienībās (galonos un jūdzes), ciktāl tas ir saderīgi ar Direktīvas 80/181/EEK noteikumiem.

Ja reklāmas publikācijās ir tikai atsauce uz marku, nevis uz kādu konkrētu modeli, tad degvielas patēriņa dati nav jāsniedz."

e) Energoavotu bilances atklāšanu nosaka Elektroenerģijas Direktīva 2003/54/EK⁵⁶, kas dalībvalstīm paredz pienākumu nodrošināt, lai elektroenerģijas piegādātāji rēķinos vai to pielikumos un klientiem pieejamajos reklāmas materiālos norādītu:

"a) katra enerģijas avota daļu kopējā enerģijas avotu apjomā, ko attiecīgais piegādātājs izmantojis iepriekšējā gadā;

b) vismaz norādi uz esošiem informācijas avotiem, piemēram, tīmekļa vietnēm, kur ir publiski pieejama informācija par ietekmi uz vidi, vismaz attiecībā uz CO2 emisiju un radioaktīvajiem atkritumiem, ko radījusi attiecīgā piegādātāja elektroenerģijas ražošana no tam pieejamā kopējā enerģijas avotu apjoma iepriekšējā gadā."

Attiecībā uz elektroenerģiju, kas iegūta apmaiņas ceļā vai importēta no uzņēmuma ārpus ES, var izmantot kopējo apjomu, kas nodrošināts apmaiņas ceļā vai piegādāts no minētā uzņēmuma iepriekšējā gadā.

f) Ekomarķējumu var piešķirt ražojumiem, kas ražojuma aprites ciklā atbilst noteiktām vides prasībām saskaņā ar Regulu 1980/2000⁵⁷ (ko pašlaik pārstrādā).

Pārstrādātās jaunās regulas 10. panta 1. punktā noteikts, ka "Ir aizliegta jebkāda nepatiesa vai maldinoša reklāma vai tādas etiķetes vai logotipa izmantošana, kuru var sajaukt ar Kopienas ekomarķējumu".

2.5.3. Direktīva un maldinoši apgalvojumi par ekoloģiskumu

Direktīva neparedz īpašus noteikumus par vides aspektos balstītu mārketingu un reklāmu. Tomēr tās noteikumi attiecas uz visiem patērētājam domātiem apgalvojumiem saistībā ar uzņēmumu komercpraksi, tostarp arī saistībā ar vidi.

Kā noteikts direktīvas 10. apsvērumā, tā tiešām "*paredz patērētāju tiesību aizsardzību, ja attiecīgā nozarē nav konkrētu Kopienas tiesību aktu, un aizliedz tirgotājiem radīt nepareizu priekšstatu par produktu iedabu*".

Direktīva neliedz izmantot apgalvojumus par ekoloģiskumu un ir tiesiskais pamats, lai nodrošinātu, ka tirgotāji apgalvojumus par ekoloģiskumu izmanto ticamā un atbildīgā veidā.

⁵⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes 2003. gada 26. jūnija Direktīva 2003/54/EK par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz elektroenerģijas iekšējo tirgu un par Direktīvas 96/92/EK atcelšanu, OV L 176, 15.7.2003., 37.–56. lpp.

⁵⁷ Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 17. jūlija Regula (EK) Nr. 1980/2000 par pārskatīto Kopienas ekoetiķetes piešķiršanas programmu, OV L 237, 21.9.2000., 1.–12. lpp.

Direktīvas noteikumu attiecināšanu uz apgalvojumiem par ekoloģiskumu var izteikt kā divus galvenos principus:

a) saskaņā ar direktīvas vispārējiem noteikumiem tirgotāju paustajiem apgalvojumiem pirmām kārtām ir jābūt konkrētiem, precīziem un nepārprotamiem;

b) tirgotāju rīcībā ir jābūt zinātniskiem pierādījumiem, kas pamato apgalvojumus, un tirgotājiem ir jābūt gataviem tos saprotamā veidā izklāstīt, ja apgalvojumu apstrīd.

2.5.4. Ar I pielikumu ir aizliegtas atsevišķi maldinoši apgalvojumi par ekoloģiskumu

Saskaņā ar direktīvas I pielikumu ("melno sarakstu") šādu praksi vienmēr uzskata par negodīgu un tāpēc aizliedzamu neatkarīgi no tā, kā tā ietekmē patērētāju attieksmi:

– Nr. 2: *Ja izstāda uzticības zīmes, kvalitātes zīmes vai līdzīgas zīmes bez vajadzīgās atļaujas iegūšanas.*

Piemērs: jebkura Kopienas vai valsts marķējuma (piemēram, "Nordic Swan label", "Blue angel" vai "NF environment") izmantošana bez atļaujas.

– Nr. 4: *Ja apgalvo, ka tirgotāju (tostarp viņa komercpraksi) vai produktu ir sertificējusi, ieteikusi vai atļāvusi lietot valsts vai privāta struktūra, bet tas neatbilst patiesībai, vai ja tādu apgalvojumu izsaka neatbilstīgi sertifikācijas, ieteikuma vai lietojuma atļaujas nosacījumiem.*

Piemērs: apgalvošana, ka ražojumu ir apstiprinājusi vides aģentūra, NVO vai standartizācijas iestāde, ja tas neatbilst patiesībai.

– Nr. 1: *Ja tirgotājs uzdodas par rīcības kodeksa parakstītāju, bet tas neatbilst patiesībai.*

Piemērs: tirgotājs savā tīmekļa vietnē paziņo, ka viņš ir parakstījis rīcības kodeksu attiecībā uz ražojuma ekoloģiskajiem parametriem, bet tas neatbilst patiesībai.

– Nr. 3: *Ja apgalvo, ka rīcības kodeksu apstiprināja valsts vai citas struktūras, bet tas neatbilst patiesībai.*

Piemērs: tirgotājs apgalvo, ka viņa autobūves uzņēmuma rīcības kodeksu ir apstiprinājusi valsts vides aģentūra, ministrija vai patērētāju tiesību aizsardzības organizācija, bet tas neatbilst patiesībai.

2.5.5. Direktīvas vispārīgo noteikumu piemērošana maldinošiem apgalvojumiem par ekoloģiskumu

Saskaņā ar direktīvas 6. panta 1. punkta a) un b) apakšpunktu:

"Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tajā sniedz nepareizu informāciju, un tādēļ tā ir nepatiesa vai ja tā jebkādā veidā, tostarp vispārējā sniegumā, maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju, pat ja informācija ir faktiski pareiza (...) un liek vai var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis", saistībā ar vienu vai vairākiem no šiem elementiem: "a) (...) produkta esamība vai īpašības; b) produkta galvenās īpašības, piemēram, tā (...) labumi, riski, sastāvs, (...) izgatavošanas (...) metode, (...) atbilstme nolūkam, (...) ģeogrāfiskā un komerciālā izcelsme vai rezultāti, ko var gaidīt, to lietojot, vai ar šo produktu veikto testu vai pārbaužu rezultāti vai būtiskas īpašības".

Šis noteikums attiecas uz komerciāliem paziņojumiem, tostarp apgalvojumiem par ekoloģiskumu (piemēram, tekstu, logotipu, attēlu un simbolu izmantošanu). Tas paredz katrā atsevišķā gadījumā novērtēt praksi, šo apgalvojumu saturu un to ietekmi uz vidusmēra patērētāja lēmumu par pirkumu.

Var izveidoties divas dažādas situācijas:

i) Objektīva maldināšana: apgalvojums par ekoloģiskumu ir maldinošs, jo ietver nepareizu informāciju un tādēļ ir nepaties attiecībā uz kādu no 6. panta 1. punkta sarakstā iekļautajiem ierakstiem.

Piemērs: apzīmējuma "bioloģiski sadalās" izmantošana, ja tas neatbilst patiesībai (piemēram, uz ražojuma, kas nav testēts); apzīmējuma "nesatur pesticīdus" izmantošana, ja ražojums patiesībā satur pesticīdus.

Saistībā ar direktīvas 12. pantu tas nozīmē, ka apgalvojumi par ekoloģiskumu ir jāpamato ar pierādījumiem, kurus var pārbaudīt kompetentās iestādes.

ii) Subjektīva maldināšana: apgalvojums par ekoloģiskumu ir maldinošs, ja maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju, pat ja tajā ietvertā informācija atbilst īstenībai.

Šī situācija vairāk attiecas uz veidu, kā apgalvojumi par ekoloģiskumu tiek pasniegti un iekļautas kontekstā, un uz iespaidu, kādu komercpaziņojums rada patērētājiem, liekot tiem domāt par labvēlīgu ietekmi uz vidi, kas var izrādīties maldinoši.

Piemērs: reklāma, kurā redzama automašīna zaļā mežā; dabas objekti (ziedi, koki) tiek izmantoti kā simboli; neskaidru un vispārīgu ar vidi saistītu ražojuma priekšrocību izmantošana ("videi draudzīgs, zaļš, dabai draudzīgs, ekoloģisks, ilgtspējīgs"); preču zīmju vai ražojuma nosaukuma krāsošana zaļā krāsā.

Piemērs: veļas mazgājamo mašīnu ražotājs apgalvo, ka jaunais modelis samazina ūdens patēriņu par 75 %. Tas varētu atbilst patiesībai konkrētos laboratorijas apstākļos, taču vidējos mājas apstākļos ūdens patēriņš samazinās tikai par 25 %.

Piemērs: pamatojoties uz etiķeti vai sertifikācijas shēmu, tiek apgalvots, ka pārtikas produkts ir ražots videi draudzīgā veidā, bet patiesībā tā tikai liecina par to, ka lauksaimnieks atbilst ES tiesību aktos noteiktajiem ar vidi saistītajiem pamatstandartiem (savstarpēja atbilstība).

– Lai valsts dienesti varētu veikt novērtēšanu, svarīga ir apgalvojumu skaidrība un precizitāte. Jo īpaši būtu jānorāda tā, lai būtu skaidrs vidusmēra patērētājam,

– vai apgalvojums attiecas uz visu ražojumu vai tikai uz vienu no tā sastāvdaļām (piemēram, uz pārstrādājamu iepakojumu, ja saturs nav pārstrādājams, vai uz daļu no iepakojuma, ja iepakojums ir tikai daļēji pārstrādājams);

– vai apgalvojums attiecas uz uzņēmumu (tiek piemērota visiem tā ražojumiem), vai tikai uz noteiktiem ražojumiem;

– ja apgalvojums neattiecas uz visu ražojuma aprites ciklu, uz kuru aprites cikla posmu vai ražojuma īpašību apgalvojums tieši attiecas.

– Apgalvojumi par ekoloģiskumu, etiķetes vai simboli nedrīkst būt tādi, ka tos iespējams sajaukt ar oficiālajiem apzīmējumiem.

– Novērtējumā jāņem vērā arī ražojuma raksturs. Attiecībā uz noteiktiem ražojumiem, kuri jebkurā gadījumā ir kaitīgi videi (automobiļi, pesticīdi, ražojumi, kas satur toksiskas vielas), apgalvojumi par viena ražojuma aspekta ekoloģiskumu nedrīkst radīt maldinošu iespaidu, ka pats ražojums ir videi draudzīgs.

Piemērs: Francijas apelācijas tiesa nesen apstiprināja, ka maldinoša ir bijusi reklāma pesticīdam, kas marķēts kā tāds, kurš "bioloģiski sadalās" un "ir drošs videi", kamēr vairākas pesticīda sastāvā esošās vielas joprojām ir kaitīgas augsnei⁵⁸.

⁵⁸ Francija – Lionas Apelācijas tiesa, 2008. gada 29. oktobris, lieta "Roundup" (*Monsanto – Scotts France*).

- Noderīgus kritērijus un piemērus var atrast Komisijas nesaistošajās pamatnostādņēs, kuras publicētas 2000. gadā ekoloģisko apgalvojumu izveidei un novērtēšanai⁵⁹, kas pamatotas uz starptautisko standartu ISO 14201-1999. Šajās pamatnostādņēs ietvertas atsauces uz apgalvojumiem par ekoloģiskumu, kuri būtu jāuzskata par maldinošiem, piemēram:
 - apgalvojumi, kas balstītas uz kaitīga produkta (piemēram, ķimikāliju) klātneesamību, ja parasti šīs kategorijas ražojumi nesatur šo kaitīgo produktu;
 - neatbilstīga apgalvojumu "nesatur ..." izmantošana, ja tie attiecas uz vielām, kuras nekad nav tikušas saistītas ar ražojumu, vai ja minētā viela ir bijusi saistīta ar ražojumu, bet vairs nav saistīta (piemēram, par aerosolveida dezodorantu ir norāde, ka tas "nesatur CFC", ja šī prasība ar likumu ir noteikta kā obligāta visiem līdzīgiem ražojumiem).

2.5.6. Tādu rīcības kodeksu pārkāpumus, kas ietver saistības attiecībā uz vidi, arī var uzskatīt par maldinošām darbībām.

Saskaņā ar direktīvas 6. panta 2. punkta b) apakšpunktu:

"Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja attiecībā uz tā faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus, tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, un tas ietver gadījumus, ja tirgotājs neievēro rīcības kodeksā ietvertos pienākumus, ko viņš ir uzņēmis, ja:

- pienākums nav tikai vēlmju līmenī, bet ir stingrs un pierādāms,

un

- tirgotājs, veicot komercpraksi, norāda, ka rīcības kodekss viņam ir saistošs."

Saskaņā ar šo noteikumu var risināt tādu rīcības kodeksu pārkāpumus attiecībā uz vides aizsardzību, ko pieļāvis uzņēmums, kas parakstījis šādu kodeksu. Piemērs: tirgotājs ir parakstījis saistošu rīcības kodeksu, kas veicina ilgtspējīgu koksnes izmantošanu, un savā tīmekļa vietnē izvietojis kodeksa logotipu. Rīcības kodeksā ir ietverta saistība, ka tā parakstītāji neizmanto cietkoksni no neilgtspējīgi apsaimniekotiem mežiem. Taču tiek konstatēts, ka tīmekļa vietnē reklamētie ražojumi satur koksni no izcirstajiem apgabaliem.⁶⁰

Vidusmēra patērētājs varētu sagaidīt, ka kodeksa parakstītāji pārdod ražojumus, kas atbilst šim kodeksam. Valsts dienesti pēc tam novērtēs, vai pastāv iespēja, ka pircējs, pamatojoties uz to, var pieņemt lēmumu par pirkumu.

2.5.7. Ražojumu, tostarp ar tiem saistīto apgalvojumu par ekoloģiskumu salīdzināšana ir jāizvērtē saskaņā ar kritērijiem, kas noteikti direktīvā par maldinošu un salīdzinošu reklāmu

Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (*e-saite*) jo īpaši paredz nosacījumus, ar kādiem salīdzinoša reklāma ir atļauta (1. pants). Šīs direktīvas 4. pantā noteikti kritēriji, saskaņā ar kuriem ir atļauta salīdzinoša reklāma. Šie kritēriji attiecas uz reklāmu, kurā salīdzināta dažādu ražojumu ietekme uz vidi vai priekšrocības.

Tādējādi saskaņā ar šo direktīvu šāds salīdzinājums cita starpā:

- nedrīkst būt maldinošs direktīvas par negodīgu komercpraksi nozīmē;

⁵⁹ Pamatnostādnes ekoloģisko apgalvojumu izveidei un novērtēšanai, 2000. gada decembris, Eiropas Komisija – ECA SA, Dr Juan R Palerm.

⁶⁰ No vadlīnijām par Apvienotās Karalistes noteikumiem (2008. gada maijs), ar ko īsteno direktīvu par negodīgu komercpraksi – patērētāju aizsardzība pret negodīgu tirdzniecību – Godīgas tirdzniecības birojs/Biznesa uzņēmumu un regulatīvās reformas departaments (2008. g.).

– ir tāds, kas salīdzina preces vai pakalpojumus, kuri apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam.

Attiecībā uz salīdzinājumu no vides aspekta valsts dienesti un pašregulācijas organizācijas parasti skaidro šo kritēriju tā, ka salīdzinājumam jāattiecas uz to pašu ražojumu kategoriju.

– ir tāds, kas objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu būtiskas, attiecīgas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes.

No tirgotāja apgalvojuma jābūt skaidram, vai salīdzināšana notiek ar vienu vai vairākiem no minētajiem kritērijiem:

- ar pašas organizācijas agrāko ražošanas procesu;
- ar pašas organizācijas agrāk ražoto produktu;
- ar citas organizācijas ražošanas procesu vai
- ar citas organizācijas ražoto produktu.