



## PTAC Pasaules Patērētāju aizsardzības dienā aicina patērētājus būt modriem, izvēloties videi draudzīgas preces

Publicēts: 15.03.2021.

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) Pasaules Patērētāju aizsardzības dienā līdz ar citām pasaules patērētāju tiesību aizsardzības un uzraudzības iestādēm vērš patērētāju uzmanību - būt labi informētiem un modriem, izvēloties preces un pakalpojumus, kuru marketingā tiek izmantoti vides paziņojumi, piemēram “ekoloģisks”, “bioloģisks”, “dabai draudzīgs”, “otrrreiz pārstrādājams” u.c. Starptautiskais patērētāju aizsardzības iestāžu tīkls (turpmāk - ICPEN), kura dalībnieks ir arī PTAC, šodien uzsāk “Zaļmaldināšanas novēršanas mēnesi”, kurā visa mēneša garumā pastiprināti vēršīs patērētāju uzmanību ilgtspējīga patēriņa un zalmaldināšanas tēmām.

Eiropas Komisijas nupat kā publicētie aptauju un pētījumu dati par patērētāju uzvedību un ieradumiem norāda, ka 56% no ES patērētājiem, izvēloties preces vai pakalpojumus, vismaz vienu reizi ņēmuši vērā to radīto ietekmi uz vidi. 23% patērētāju vērtē lielākās daļas vai pat visu savu pirkumu ietekmi uz vidi. 67% ir iegādājušies kādu produktu vai produktus, kuri ir videi draudzīgāki, par spīti tam, ka maksājuši dārgāk.

“Pašlaik nepārprotami ir redzams, ka savu ikdienas ieradumu un pirkumu vērtēšana kontekstā ar to ietekmi uz vidi, vairs nav tikai marginālu sabiedrības grupu dzīves veids, bet gan lielas daļas patērētāju ikdienas ieradums. Piemērojoties tirgum, zaļie paziņojumi ir kļuvuši par neatņemamu marketinga elementu, tādēļ aicinu patērētājus ikreiz pirms ļauties “zaļajam valdzinājumiem” iedziļināties un papētīt, kāds ir pamatojums, kādēļ ražotājs apgalvo, ka tieši šis produkts ir “videi draudzīgāks” vai “zaļāks” par citiem!” uzsver PTAC direktore Baiba Vītiņa.

Kā pārbaudīt, vai dabai draudzīgumu sološie apgalvojumi ir patiesi? PTAC padomi var palīdzēt:

Vispārējie apgalvojumi par produkta labvēlīgo vai mazāk kaitīgo ietekmi uz vidi (*piemēram, “videi draudzīgi”, “zaļš”, “dabisks”, “nav piesārņojošs”, “vidi saudzējošs” “ekoloģisks”, “ilgtspējīgs” vai “klimatam draudzīgs”*) bez papildu skaidrojuma var būt maldinoši. Piemēram, pie paziņojuma *“videi draudzīgs tīrīšanas līdzeklis”* vai paziņojuma *“Mūsu auto vienmēr ir zaļš”* ir jābūt arī paskaidrojošai informācijai, kas pamato attiecīgo apgalvojumu. Minētajai informācijai jābūt viegli pieejamai un saprotamai patērētājiem.

Paļaujieties uz apstiprinātiem ekomarķējumiem (*piemēram, Eiropas Savienības ekomarķējums “Ekopuķīte”, Ziemeļvalstu padomes apstiprinātais ekomarķējums “Ziemeļu gulbis”, “Vācijas Federālās Vides aģentūras izstrādātais marķējums “Zilais eņģelis”*), jo ekomarķējuma izmantošanas tiesības var saņemt tikai ražotājs (vai pakalpojuma sniedzējs), kuru produkts (vai pakalpojums) atbilst noteiktiem kritērijiem, kurus nosaka un arī pārbauda neatkarīga iestāde un eksperti, pētot katras preču grupas pilna dzīves cikla ietekmi uz vidi.

Viens no avotiem, kur vienkopus var uzzināt par dažādiem apstiprinātiem ekomarķējumiem ir [www.ekomarkejums.lv](http://www.ekomarkejums.lv). Tieši šodien ekodizaina kompetences centrs uzsāks kampaņu “Tīra māja, tīra jūra”, kuras mērķis ir skaidrot, kā izvēlēties patiešām videi draudzīgus produktus, neuzķeroties uz maldinošiem saukļiem.

Pievērsiet uzmanību produkta vizuālajai informācijai – tas vien, ka uz produkta vai tā iepakojuma ir attēlots dabasskats vai objekts (*piemēram, mežs, koki, lapas, ūdens, debesis*) vai izmantota zaļā, zilā krāsā, izmantots nebalināts papīrs pats par sevi nenozīmē, ka produktam ir mazāk kaitīga ietekme uz vidi nekā citiem produktiem vai pakalpojumiem. Šādi attēli, simboli, krāsas un citi elementi var radīt maldinošu priekšstatu, ka produkts ir videi draudzīgāks, ja tam nav objektīva pamatojuma.

Pievērsiet uzmanību, vai ir skaidri un saprotami norādīts, uz kuru no produkta dzīves cikla posmiem attiecas attiecīgais vides paziņojums – piemēram, vai uz produkta ražošanas procesu, produktu vai tā iepakojumu. Piemēram, paziņojumā, kurā norādīts, ka *“iepakoju ir izgatavots no 85 % pārstrādājama materiāla”*, ir skaidri saprotams, ka paziņojums attiecas tikai uz

iepakojumu, nevis iepakojumā esošo produktu.

Atcerieties, jebkuram mārketingā izmantotajam marķējumam vai apgalvojumam par produkta labvēlīgo vai mazāk kaitīgo ietekmi uz vidi ir jābūt pamatotam. Uzņēmēju rīcībā ir jābūt attiecīgiem pierādījumiem, kas pamato izmantoto marķējumu vai apgalvojumus. Lai iegūtu papildu informāciju, vērsieties pie preces pārdevēja vai ražotāja (pakalpojuma sniedzēja).

PTAC aicina iepazīties arī ar video: <https://www.youtube.com/watch?v=y5d9Ktj9lxc>

PTAC sveic visus patērētājus Pasaules Patērētāju aizsardzības dienā! Saudzējiet vidi un esiet modri!

Papildu informācija:

Sanita Gertmane

Patērētāju tiesību aizsardzības centra

Patērētāju atbalsta, sabiedrības informēšanas un komunikāciju daļas vadītāja

Tālr.: 26544528, 22006628

E-pasts: [Sanita.Gertmane@ptac.gov.lv](mailto:Sanita.Gertmane@ptac.gov.lv)

<https://www.em.gov.lv/lv/ptac-pasaules-pateretaju-aizsardzibas-diena-aicina-pateretajus-modriem-izveloties-videi-draudzigas-preces>