

LIFE / FIT FOR REACH

Vides paziņojumu izmantošana:

kā informēt klientus
par produktu vides
priekšrocībām?

Priekšvārds

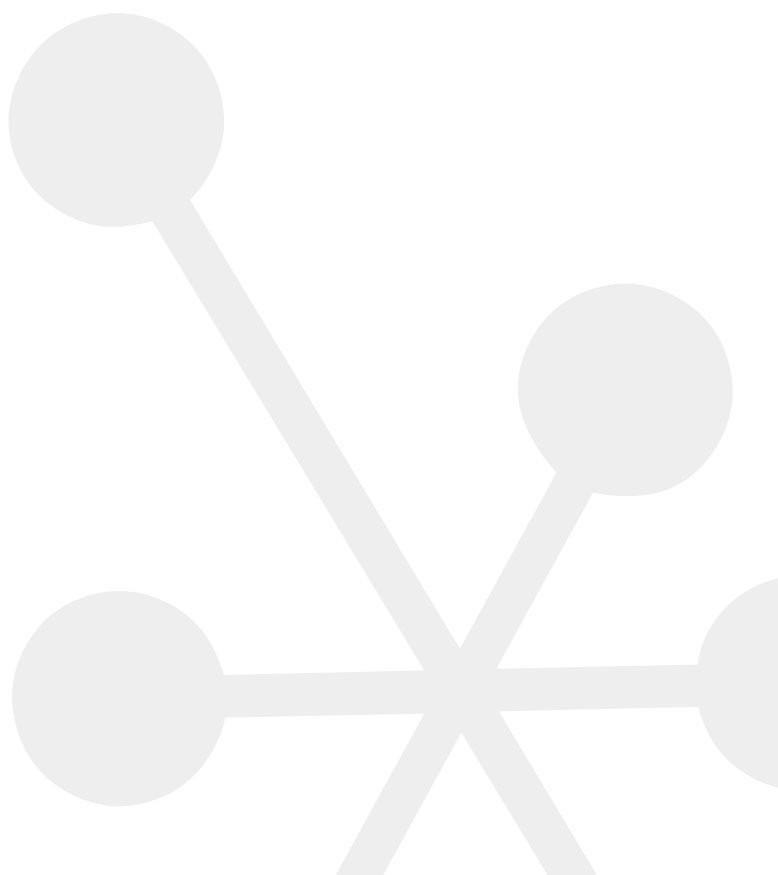
Patērētāji, uzņēmēji, valsts un pašvaldību pārvalde aizvien vairāk pieprasa produkciju ar mazāku ietekmi uz vidi un cilvēku veselību. Atbildot uz šo pieprasījumu, ražotāji un tirgotāji uz preces iesaiņojuma vai mārketinga aktivitātēs aizvien vairāk izceļ produkcijas un iepakojuma vides un veselības aspektus – ar paziņojumiem, simboliem vai citām atzīmēm. Šie apgalvojumi ir kļuvuši pazīstami kā vides paziņojumi. Šo vadlīniju mērķis ir palīdzēt uzņēmējiem izveidot vides paziņojumus par produktiem, kurus viņi ražo vai izplata.

Tendences rāda, ka nākotnē produkti ar mazāku ietekmi uz vidi un veselību varētu kļūt ienesīgāki. Tas notiks, pateicoties lielākam pieprasījumam no pircēju puses, kā arī efektīvākai enerģijas un materiālu

izmantošanai ražošanas procesos. Produktiem ar mazāku ietekmi uz vidi būs zemāki nodokļi, kas saistīti ar vides piesārņojumu un vienkāršākas juridiskās prasības, ja tiks izmantots mazāk kaitīgas ķīmiskās vielas.

Lai piesaistītu pircēju interesi par produktu ietekmi uz vidi un veselību, it īpaši, ja uzņēmumiem ir svarīgs ieguldījumu ienesīgums, ļoti būtisks kļūst prasmīgs produktu mārketingš.

Šajā informatīvajā materiālā ir paskaidrots, kā veidot vides paziņojumus bez maldināšanas. Papildus tas iepazīstina ar citiem vides paziņojumu veidiem – eko-marķējumiem un vides produktu deklarācijām.



Ievads vides paziņojumos

Par produkta vides aspektiem var informēt trijos veidos: ar ekomarķējumu vai vides marķējumu, kuru atbilstību pārbaudījusi neatkarīga trešā puse, ar vides pašpaziņojumiem un produktu vides deklarācijām.



Vides paziņojumi var attiekties uz vienu vai vairākiem aspektiem, piemēram, produkta sastāvu vai emisijām un resursu patēriņu produkta ražošanas un lietošanas laikā, kā arī iepakojuma izcelsmi un pārstrādi.

Jebkuram paziņojumam ir jābūt uzticamam. Negodīgas komercprakses direktīva aizliedz maldināt klientus, lai veicinātu preces iegādi. Arī patērētāji aizvien biežāk pieprasa pārredzamību, un ES Komisija plāno pilnveidot tiesību normas, lai novērstu nepatiesas norādes vai tā saukto “zaļmaldināšanu”.

¹ Vispasaules Ekomarķējuma Tīkls (Global Ecolabelling Network) Infolapa: Ievads ekomarķējumos, 2004. gada jūlijs

Vides pašpaziņojumus izstrādā ražotāji vai pakalpojumu sniedzēji, un tiek sagaidīts, ka tie ir pārbaudāmi un precīzi, lai gan tos nav apstiprinājusi trešā puse.

VIDES PAŠPAZIŅOJUMI

Viens no veidiem, kā informēt klientus par produkta vai pakalpojuma vides aspektiem, ir vides pašpaziņojumi: paziņojumi, grafiki vai simboli, kurus izstrādā ražotāji, izceļot produktu labās īpašības no vides viedokļa.

Labo praksi nosaka standarts ISO 14021:2016 "Vides marķējumi un deklarācijas – Vides pašdeklarēšana". Labās prakses pamatprincipus un rekomendācijas vides paziņojumu izstrādē var atrast vides paziņojumu atbilstības kritērijos (Compliance Criteria on Environmental Claims²), kuri izstrādāti, lai sniegtu ieteikumus Negodīgas komercprakses direktīvas 2005/29/EK pielietošanā.

Vides paziņojumiem un mārketingam ir jābūt **patiesam** – ir jābūt pierādījumiem, uz kuriem balstās pašpaziņojumi, kuri **atspoguļo pozitīvus ieguvumus vides aizsardzībā**.

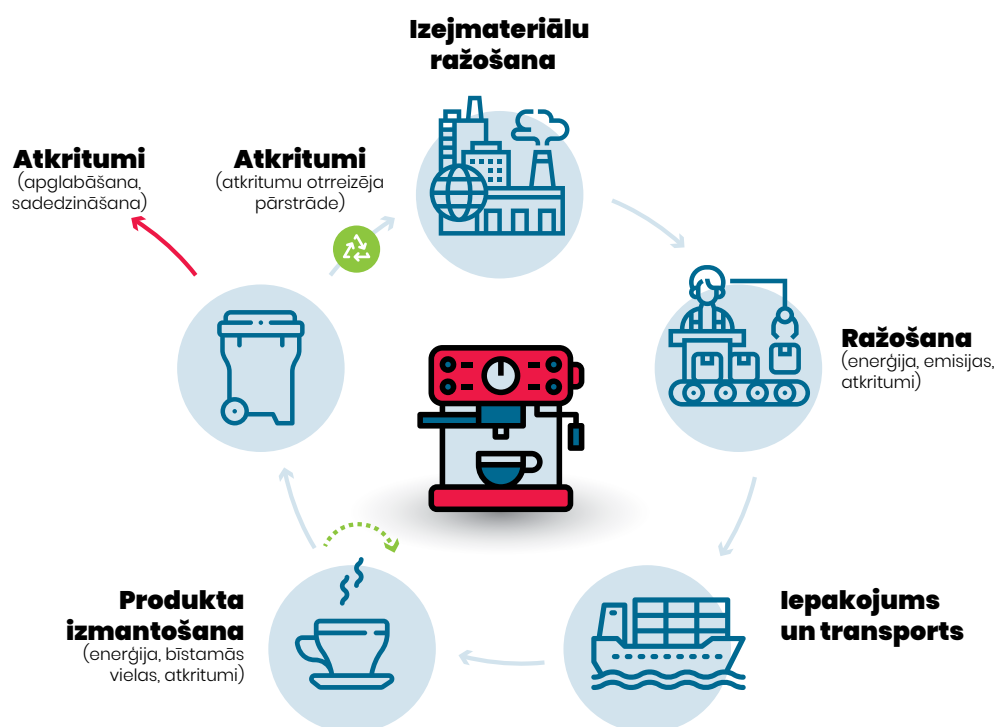
Lai veicinātu uzticamu vides pašpaziņojumu izstrādi un izvairītos no maldinošas informācijas, mēs iesakām četrus principus:

- 1.** Jāņem vērā produkta dzīves cikls un nozīmīgākās ietekmes uz vidi.
- 2.** Paziņojuma saturam jābūt skaidram un precīzam.
- 3.** Jālieto tikai atbilstoša vizuālā informācija.
- 4.** Paziņojumam ir jābūt pamatotam.

² Compliance Criteria on Environmental Claims, Developed by the Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, 2016

1. Produkta dzīves cikls un nozīmīgākās ietekmes uz vidi.

Katram produktam ir atšķirīga ietekme uz vidi katrā dzīves cikla posmā, izmantojot resursus un enerģiju, izlaižot piesārņojošās vielas gaisā un ūdenī, radot atkritumus. Produkta vides ietekme ir atkarīga no tā, kā produkts ir ražots, sākot ar izejmateriālu iegūvi un transportēšanu, ražošanu, un kā šis produkts tiek izlietots un pārstrādāts, vai nodots izgāztuvē.



Lai pozicionētu produktu kā videi draudzīgāku, ir svarīgi ņemt vērā visu produkta dzīves ciklu, identificējot svarīgākās ietekmes uz vidi. Ja ražotājs izceļ tikai vienu no vairākiem produkta ietekmes uz vidi aspektiem, šāds paziņojums var būt maldinošs. Piemēram, ražotājs apgalvo, ka preces saražošanā tiek patērēts maz ūdens, tajā pašā laikā šī produkta ražošanā tiek patērēts vai-

rāk enerģijas nekā līdzīgam produktam, tādēļ produkta kopējā ietekme uz vidi ir pat lielāka.

Lai pārliecinātos, ka izmaiņām ražošanas procesā būs pozitīva ietekme uz vidi, var izmantot dzīves cikla novērtējumu, kas ļauj identificēt atšķirīgās ietekmes un tās salīdzināt, tādējādi pamatojot apgalvojumu patiesumu.

Pozitīvs piemērs

Veļas pulverim ir samazinājusies ietekme uz vidi, jo:

- Veļu var mazgāt zemākā temperatūrā, ietaupot elektroenerģiju.
- Tiek izmantots par 1/3 mazāk iepakojuma salīdzinājumā ar produkta sākotnējo versiju.

Maldinoša informācija

- Uzlabojot energoefektivitāti produkta ražošanas procesā, ražotājs norāda, ka produkts ir “videi draudzīgs”.
- Viesnīca, kas sevi raksturo kā “zaļu” ir ieviesusi tikai dažus pasākumus, lai samazinātu vides ietekmi.

Komentāri

Veļas pulvera dzīves cikla novērtējums parādīja, ka enerģijas patēriņa samazinājums produkta lietošanas procesā (zemāka mazgāšanas temperatūra), mazāks iepakojuma patēriņš un mazāk bīstamas sastāvdaļas ir vissvarīgākie faktori.

- Tikai daži vides aspekti (šajā gadījumā energoefektivitāte ražošanas procesā) ir izmantoti kā pamatojums, lai nosauktu produktu vai pakalpojumu par “zaļu” vai “videi draudzīgu.”
- Viesnīcas paziņojums ir neprecīzs, pārāk vispārīgs, nav pamatots ar faktiem un nav caurskatāms.

2. Izstrādājiet skaidru un precīzu saturu

Vides paziņojumiem **skaidri un precīzi** jānorāda produkta īpašības vai aspekti. Tādi paziņojumi kā “videi draudzīgs,” “zaļš,” “dabas draugs,” “ekoloģisks,” “ilgtspējīgs” vai “klimatam draudzīgs” ir neskaidri un nekonkrēti, un tos ir grūti vai pat neiespējami pierādīt, tomēr tādus diemžēl ļoti bieži lieto.

Skaidri jānorāda, **uz ko attiecas** vides paziņojums. Piemēram, vai tas attiecas uz

produkta sastāvu vai iepakojumu? Ja uzņēmums ražo vairākus produktus, skaidri jānorāda uz kuriem produktiem attiecas vides paziņojums.

Vides paziņojumā jānorāda, uz kuriem produkta aspektiem vai dzīves cikla posmiem tas attiecas, piemēram, uz ražošanas procesu, iepakojumu, vai arī uz resursu ieguves efektivitāti.

Pozitīvs piemērs

Tīmekļa vietnē uzņēmums norāda, kuriem produktiem ir piešķirts ekomarķējums.

Maldinoša informācija

“Mūsu produkti ir videi draudzīgi”, lai gan tikai dažiem produktiem ir piešķirts ekomarķējums.

Paziņojumus “**nesatur**” vai “**brīvs no**” var izmantot tikai tad, ja attiecīgās vielas koncentrācija nepārsniedz dabisku fona koncentrāciju.

Tas nozīmē, ka attiecīgā viela nav speciāli pievienota vai arī, ka ražošanas procesā nav notikusi netīša piesārņošana. Vadlīnijas paziņojumiem kosmētikas jomā ir “*Tehniskajā dokumentācijā kosmētikas paziņojumos*”³, tās ietver termina “brīvs no” izmantošanu kosmētikā.

Maldinoši ir paziņojumi, ka produkts nesatur kādu konkrētu vielu, bet tajā pašā laikā tas satur citu sastāvdaļu ar līdzīgām īpašībām, piemēram, “brīvs no BPA,”, tomēr satur BPF vai BPS. Arī tādi pazi-

ņojumi, ka produkts nesatur kādu vielu, ar kuru šī produktu kategorija nekad nav bijusi saistīta, ir maldinoši, piemēram, ziepes, kas nesatur freonus.

Nevajadzētu pretnostatīt terminus “**dabisks**” un “**mākslīgs**”. Vielas, kas iegūtas no dabīgiem avotiem, bet kuras ir ķīmiski pārveidotas, kā tas parasti notiek vairumā gadījumu, nevajadzētu raksturot kā “dabīgas”. Maldinoši ir “dabīgi” produkti, kuros ir uzrādīts noteikts procents dabisku vielu, bet tajā pašā laikā tie satur mākslīgi sintezētas, veselībai vai videi kaitīgas piedevas. Ir svarīgi atcerēties, ka dabiskā izcelsme negarantē nekaitīgumu, tāpat kā mākslīgie izstrādājumi nenozīmē, ka tie ir bīstami.

Labs piemērs

Reklāma vēsta, ka veļas pulveris nesatur fosfātus un smaržvielas.

Maldinoša informācija

Produkta reklāma vēsta, ka tas ir 100% dabisks, bet tā sastāvā ir mākslīgi sintezētas sastāvdaļas.

Jebkurā gadījumā produktiem nevajadzētu saturēt bīstamas vielas. Paziņojumi

par **toksiskumu** (piemēram, nesatur toksiskas vielas) būtu jāveic tikai tad, ja

3 Technical document on cosmetic claims, July 2017

produkta sastāvdaļas ir mazāk bīstamas nekā līdzīgiem produktiem tirgū un citi produkta aspekti, tādi kā funkcionalitāte un drošība, ir labi.

Attiecībā uz ķīmikālijām (vielām un maisījumiem tādiem kā šķīdinātāji, krāsas, tīrīšanas līdzekļi u.c.) ir īpaši noteikumi. Tas, ka maisījums nesatur bīstamas sastāvdaļas, nevar būt pamatojums paziņojumam par produkta “zaļumu,” jo tas ir pretrunā ar ķīmisko vielu un maisījumu klasifikācijas, marķēšanas un iepakojšanas (CLP) regulu⁴.

CLP regulas 25. pantā ir minēts, ka “uz vielas vai maisījuma iepakojuma nedrīkst

būt tādi apzīmējumi kā “netoksisks”, “nekaitīgs”, “nepiesārņojošs”, “ekoloģisks” vai citi apzīmējumi, kas norādītu, ka viela vai maisījums nav bīstams, un nedrīkst būt arī citi apzīmējumi, kas neatbilst minētās vielas vai maisījuma klasifikācijai”.

Arī biocīdu klasificēšanai, iepakojšanai un marķēšanai ir īpašas prasības. Biocīdu regulas⁵ 69. pantā noteikts, ka marķējums nav maldinošs attiecībā uz biocīda radīto risku cilvēku veselībai, dzīvnieku veselībai vai videi vai tā efektivitāti, un tajā nekādā gadījumā nav norādes “zema riska biocīds”, “netoksisks”, “nekaitīgs”, “dabīgs”, “videi draudzīgs”, “nekaitīgs dzīvniekiem” vai līdzīgas norādes.

Pozitīvs piemērs

Nesatur vielas, kas ir klasificētas kā videi bīstamas.

Maldinoša informācija

Ražotājs paziņo, ka “mūsu produktu toksiskais sastāvs ir tuvs ūdenim”, lai gan tajā ir bioloģiski aktīvas sastāvdaļas.

Attiecībā uz konkrētiem terminiem ISO standarts 14021:2016 dod precīzākas norādes par pareizas lietošanas un pārbaūžu metodoloģiju. Šādi termini ir: *kompostējams, noārdāms, paredzēts demontāžai, produkts ar pagarinātu dzīves ilgumu, atjaunojamā enerģija, pārstrādājams, pārstrādāts saturs.*

Ir jālieto skaidra un atbilstoša papildu informācija, kas pamato paziņojumus un dod patērētājam iespēju saprast un šaubu gadījumā uzdot papildu jautājumus par produktu. Informācijai jābūt pamatvēstījumu papildinošai, nevis pretrunā ar to. Ir jānovērtē, cik daudz papildu informācijas patērētājam ir vajadzīgs.



4 Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 16. decembra regula (EK) Nr. 1272/2008 par vielu un maisījumu klasificēšanu, marķēšanu un iepakojšanu (CLP, no angļu valodas Classification, Labelling and Packaging)

5 Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 528/2012 par biocīdu piedāvāšanu tirgū un lietošanu.

3. Lietojiet atbilstošu vizuālo informāciju

Vides paziņojumos bieži vien tiek lietoti vizuāli elementi, piemēram, logo vai simboli. Uz simbolu lietošanu attiecas tās pašas prasības kā uz tekstuālu informāciju – tie nedrīkst būt maldinoši. Tā kā simboli izraisa emocionālus priekšstatus, to lietošana ir rūpīgi jāpārdomā, jo var rasties pārpratumi. Piemēram, paziņojumi, kuros izmantotas lapas, koki, dzīv-

nieki var radīt maldinošu priekšstatu, ka produkts ir videi draudzīgāks. Simbolam jābūt atbilstošam un proporcionālam vides paziņojumam, kuru tas ilustrē, un to var lietot, lai papildinātu galveno vēstījumu, bet to nevajadzētu lietot vienu pašu bez paskaidrojuma. Jebkurā gadījumā, simbolus jālieto tikai kopā ar paskaidrojošu rakstveida paziņojumu.

Pozitīvs piemērs	Maldinoša informācija
	
<p>Skaidra saistība starp attēlu un paskaidrojumu.</p>	<p>Uz iepakojuma ir attēlota zaļa lapa ar paziņojumu "videi drošs." Nav informācijas par šīs etiķetes nozīmi.</p>

Tiesību akti aizliedz⁶ izstrādāt tādus logo un simbolus, kuri vedina uz domām, ka to lietošanu ir apstiprinājusi kāda organizācija, gadījumos, kad tas tā nav. Patērētājiem ir jābūt iespējai pārbaudīt simbola jēgu un tā lietošanas kritērijus.

6 Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, 11.pants. Maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos

4. Nodrošiniet, lai paziņojumu var pamatot

Patērētājiem ir jābūt pārliecībai par vides paziņojumu ticamību. Ražotājiem jābūt pierādījumiem, kas pamato viņu paziņojumus, un ir jābūt gataviem saprotamā veidā iesniegt tos kompetentajām iestādēm, ja prasība tiek apstrīdēta⁷.

Vides paziņojumus ir jāpamato ar neatkarīgiem, pārbaudāmiem un vispārpieņemtiem pierādījumiem, kas ir saskaņā ar jaunākajām zinātnes attīstības tendencēm un metodēm. Gadījumos, kad vides paziņojumi balstās uz dzīves cikla novērtējuma rezultātiem, tos ir jāizvērtē neatkarīgiem auditoriem.

Plašāka informācija ir pieejama ISO 14021:2016 standartā “Vides marķējumi un deklarācijas – Vides pašdeklarēšana”. Tas nosaka noteikumus par saturu, pieejas un soļus vides pašpaziņojumu izstrādes procesam.



⁷ Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices.

Ekomarķējums norāda uz produkta (vai pakalpojuma) vispārējām vides priekšrocībām attiecīgajā produktu kategorijā, un to piešķir neatkarīga trešā puse. Produktiem ir jāatbilst noteiktiem vides kritērijiem, kas ir izstrādāti, pamatojoties uz dzīves cikla apsvērumiem.

Vides marķējumi ir līdzīgi kā ekomarķējumi, taču fokusējas uz noteiktu vides ietekmju samazināšanu (enerģijas patēriņu, lauksaimniecības praksi) un tiek piemēroti noteiktai nozarei (t.i., enerģiju patērējošām ierīcēm, lauksaimniecības precēm).

II EKOMARĶĒJUMS UN VIDES MARĶĒJUMS

Viens no labākajiem veidiem, kā informēt patērētājus, ir ekomarķējums, kas ietver trešās puses veiktu verifikāciju. Tiesības lietot ekomarķējumu piešķir attiecīgās ekomarķējuma programmas īpašnieks, pamatojoties uz vairāku produkta dzīves cikla būtiskāko kritēriju izpildi.

Ekomarķējuma shēmas galvenie pamatprincipi ir:

1. **Caurskatāmība** – kritēriji ir pieejami ikvienam un to izstrādes process ir caurskatāms, iesaistot nevalstiskās organizācijas un izmantojot zinātniskas metodes.
2. **Zinātniski pamatotas** – tiek izmantotas zinātniskās metodes, lai izstrādātu ekomarķējuma kritērijus un/vai dokumentētu atbilstību ekomarķējuma kritērijiem.
3. **Neatkarība** – tiek novērsti interešu konflikti. Ekomarķējuma īpašnieks ir neatkarīgs no ražotāja, un produkta atbilstību kritērijiem pārbauda neatkarīgs auditors.
4. **Dzīves cikla pieeja** – kritēriju izstrādes mērķis ir aptvert produkta dzīves cikla nozīmīgākos aspektus. Nav iespēja izvēlēties tikai vieglāk izpildāmos kritērijus.
5. **Pilnveide** – kritēriju kopums tiek pastāvīgi pilnveidots un prasības ir augstākas par likumā noteiktajām.

Mērķis ir sertificēt tikai tos produktus, kas pārsniedz vidējo veiktspēju un kuru ražotāji ir apņēmušies nepātraukti uzlabot savu sniegumu.

Labo praksi ekomarķējumiem nosaka standarts ISO 14024:2018 Vides marķējumi un deklarācijas. Pirmā tipa vides marķējumi. Principi un procedūras⁸.

Pastāv arī citas marķējuma shēmas, kuras darbojas līdzīgi kā ekomarķējums, tomēr tās ņem vērā tikai atsevišķus dzīves cikla posmus vai tikai dažus vides aspektus. Tādēļ tie neatbilst ekomarķējumu prasībām, bet tos sauc par vides marķējumiem, piemēram, FSC marķējums⁹, kas apliecina, ka kokmateriāli ir iegūti no ilgtspējīgas mežsaimniecības. Arī vides marķējumi ir uzticami un zinātniski pamatoti.

Vispopulārākie ekomarķējumi Baltijas valstīs ir ES ekomarķējums (1. attēls), Ziemeļu gulbis (2. attēls) un Zilais engēlis (3. attēls). Šie marķējumi atbilst ISO 14024 standartam.



1. attēls



2. attēls



3. attēls

Lai izvēlētos piemērotāko ekomarķējuma shēmu jūsu produktam, ir svarīgi izvērtēt:

- kādas ekomarķējuma shēmas ir pieejamas jūs interesējošo produktu grupai;
- ekomarķējuma atpazīstamība jūs interesējošajā tirgū;
- vai spējat izpildīt noteiktās prasības un kādi ir nepieciešamie uzlabojumi, lai tās ievērotu;
- ar sertifikāciju saistītās izmaksas.

Ekomarķējuma kritēriji parāda labo praksi attiecīgajā produktu grupā. Pārbaudot, vai jūsu produkts atbilst ekomarķējuma kritērijiem, var atrast veidus, kā optimizēt produktus un ražošanas procesus.

Ekomarķējuma organizāciju tīkls – Globālais ekomarķējuma tīkls (GEN) – ir starptautiski atzīta pasaules vadošo ekomarķējuma organizāciju bezpeļņas asociācija. Globālā ekomarķējuma tīkla biedri ir tikai tās ekomarķējuma shēmas, kas atbilst ISO 14024 standartam, tāpēc organizācijas tīmekļa vietne¹⁰ ir uzticams avots ekomarķējumu izvēlei un pārbaudei.

8 ISO 14024:2018 standarts nosaka principus un procedūras vides marķēšanas programmu izstrādei, ieskaitot produktu kategoriju izvēli, produktu vides kritērijus un produktu funkciju

9 Forest Stewardship Council (FSC) jeb Mežu uzraudzības padome

10 <https://globalecolabelling.net/>

Produktu vides deklarācijas ietver kvantitatīvus produkta vides datus saskaņā ar iepriekš noteiktām parametru kategorijām, pamatojoties uz dzīves cikla novērtējumu, kuru verificē trešā neatkarīgā puse.

III Produktu vides deklarācijas

Produktu vides deklarācijas atspoguļo produkta dzīves cikla novērtējuma rezultātus un informē par enerģijas un izejmateriālu patēriņu produkta dzīves cikla laikā, un citām būtiskām vides ietekmēm, tādām kā globālā sasilšana, ozona slāņa samazināšanās, eutrofikācija, ūdens un augsnes paskābināšanās, dabas resursu izsīkšana u.c. Produktu vides deklarācijas ir nozīmīgas uzņēmumu savstarpējos darījumos vai publiskajā iepirkumā. Izmantojot produktu vides deklarācijās apkopotos datus, var veikt objektīvu produktu salīdzinājumu.¹¹

ISO 14025 standarts nosaka principus un procedūras produktu vides deklarāciju

izstrādei. Lai izstrādātu produkta vides deklarāciju, sākumā veic produkta dzīves cikla novērtējumu un, ņemot vērā dzīves cikla rezultātus, sagatavo produkta vides deklarāciju. Atbilstoši standartam, produkta vides deklarāciju apstiprina neatkarīga organizācija. Neatkarīgas organizācijas nodrošina produktu vides deklarēšanas ietvaru, nosaka dzīves cikla novērtējuma prasības (produktu kategoriju noteikumus) un nodrošina verifikācijas un reģistrācijas iespējas. Piemēram, Starptautiskā produktu vides deklarēšanas sistēma *EnvironDec* (<http://www.environdec.com>) nodrošina produktu kategoriju noteikumus un verifikācijas sistēmu.

¹¹ Tomēr pirms EPD salīdzināšanas ieteicams pārbaudīt, vai pamatā esošo dzīves cikla novērtējumu ietvars ir vienāds; ja tika izmantotas dažādi ietvari, rezultāti nav salīdzināmi.

Noslēgumā

Katrs produkts vai pakalpojums vairāk vai mazāk ietekmē vidi, un patiesi videi draudzīgs var būt tikai tas, kas ir palicis neskarts dabā. Tāpēc ir jāpārdomā veids, kā mēs komunicējam par vides jautājumiem. Atbildīgiem un ilgtspējīgiem uzņēmējdarbības modeļiem ir nepieciešama arī atbildīga komunikācija, kas ir uzticama un atbilstoša, kā arī saprotama un noderīga patērētājam.

Saziņu ar klientiem par vides jautājumiem var veidot, izmantojot vienotu pieeju un metodi, piemēram, ekomarķējumu, vides produktu deklarācijas vai vides pašpaziņojumus. Šī izvēle būs atkarīga no vairākiem faktoriem: no uzņēmuma motivācijas veidot saziņu ar patērētājiem par vides aspektiem, mērķgrupas, kā arī pieejamiem resursiem un sagaidāmās ietekmes no mārketinga.

Papildus informācijai:

Normatīvais regulējums, standarti un vadlīnijas:

Nosaukums	Pielietojums
Negodīgas komercprakses aizlieguma likums	Likums definē negodīgu komercpraksi, kā arī reglamentē uzraudzības iestāžu kompetenci. Likumprojekts izstrādāts, lai pārņemtu Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2005/29/EK (2005.gada 11.maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā uz patērētājiem.
ISO 14021:2016, Vides marķējumi un deklarācijas. Prasības vides pašdeklarācijai (II tipa vides marķēšana)	Standarts ir nozīmīgs ražotājiem un uzņēmējiem, kas izvieto vides paziņojumus uz produktiem, kā arī tā ir būtiska atsauce reklāmdevējiem, kas izmanto vides paziņojumus savā reklāmā.
ISO 14024:2018, Vides marķējumi un deklarācijas. Pirmā tipa vides marķējumi.	Standarts nosaka ekomarķējuma izstrādes pamatprincipus, piemēram ekomarķējuma shēmu izstrādātājiem.
ISO 14025: 2006, Vides marķējumi un deklarācijas. Trešā tipa deklarācijas.	Standarts nosaka pamatprincipus vides deklarāciju izstrādei, pamatojoties uz dzīves cikla pieeju.

Nosaukums	Pielietojums
Vadlīnijas paziņojumu par vidi izmantošanu komercpraksē	Patērētāju Tiesību aizsardzības centra izstrādātās vadlīnijas ietver normatīvo regulējumu un prasības komercprakses īstenošanai, izmantojot vides marķējuma shēmas un atsevišķus paziņojumus par vidi, kā arī paziņojumu par vidi izmantošanu komercpraksē.
Green Claims Guidance UK Department for Environment, Food and Rural Affairs, February 2011	Lielbritānijas Vides, pārtikas un lietu departamenta izstrādātās vadlīnijas vides paziņojumu izstrādei.
Green Claims Guidance for the Cleaning Products Sector UK Cleaning Products Industry Association, November 2014	Vadlīnijas vides paziņojumu izstrādei, ņemot vērā tirišanas līdzekļu nozares specifiku.
Guidelines for Providing Product Sustainability Information United Nations Environment Programme, 2017	Vadlīnijas produkta ilgtspējības informācijas sniegšanā – kā izstrādāt vides, sociālos un ekonomiskos paziņojumus.

Izmantotie informācijas avoti:

1. Compliance Criteria on Environmental Claims, Developed by the Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, 2016
2. http://www.aim.be/wp-content/themes/aim/pdfs/Compliance_Criteria_on_Environmental_Claims_2016.pdf
3. Environmental labelling and declarations – How ISO standards help, ISO, 2012-10 <https://www.sfs.fi/files/2480/environmental-labelling.pdf>
4. European Commission, EU Ecolabel for Businesses. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-businesses.html>
5. Green Claims Guidance, UK Department for Environment, Food and Rural Affairs, February 2011
6. http://www.ukcpi.org/_Assets/custom-docs/publications/pb13453-green-claims-guidance.pdf
7. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices.
8. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>
9. Guidelines for Providing Product Sustainability Information, United Nations Environment Programme, 2017
10. <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>
11. Green Claims Guidance for the Cleaning Products Sector, UK Cleaning Products Industry Association, November 2014
12. <http://www.ukcpi.org/green-cleaning/green-claims-guidance>
13. Patērētāju Tiesību aizsardzības centrs, Vadlīnijas paziņojumu par vidi izmantošanu komercpraksē, Rīga, 2017 http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/vadlinijas_vides_pazinojumi.pdf
14. Regulation (EC) No 1272/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on classification, labelling and packaging of substances and mixtures
15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008R1272>
16. Technical document on cosmetic claims, Sub-Working Group on Claims, version of 3 July 2017
17. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/24847>

Publikāciju sagatavoja:

© „Ekodizaina kompetences centrs”, 2020



Autores: Ilze Neimane, Jana Simanovska

Līdzautori: Antonia Reihlen, Kai Klein, Jolita Kruopiene

Šī brošūra sagatavota projekta LIFE Fit for REACH ietvaros, ar Eiropas Komisijas finanšu instrumenta LIFE un Latvijas vides aizsardzības fonds finansiālu atbalstu. Šīs brošūras saturs neatspoguļo ES viedokli, un pilnu atbildību par to uzņemas autori.



LVAF logo Projektu "Baltijas pilotpasākumi bīstamo ķīmisko vielu emisiju samazināšanai, izmantojot aizvietošanu un resursu efektivitāti" (LIFE Fit for REACH, Projekta Nr. LIFE14 ENV/LV/000174) līdzfinansē Eiropas Komisijas finanšu instruments LIFE un Latvijas vides aizsardzības fonds