

Čemu sploh verjeti?

OEKO MARJETICA označuje proizvode oziroma storitve, ki dosegajo visoke okoljske standarde ter visoka merila glede uporabnosti. Evropska unija ga je v svoj pravni red vpeljala že leta 1992. Certifikat zavezuje pridobitelja k trajni strategiji varovanja okolja v največji možni meri v celotnem življenjskem obdobju proizvodov oziroma storitev

Logotip trajnostne žabice označuje trajnostni certifikat organizacije **Rainforest Alliance**. Certifikat označuje, da so bila živila pridelana na trajnosten, naravi prijazen in obenem družbeno odgovoren način. Žabica organizacije Rainforest Alliance je mednarodno priznan okoljski certifikat, zato teorije zarote, ki zadnje čase krožijo po spletu niso verodostojne.



Oeko-Tex Standard 100 je sistem certificiranja za tekstilne surovine, polizdelke in končne izdelke v vseh fazah proizvodnje. Tekstilni izdelki se lahko potrdijo v skladu s tem standardom, če vsi deli izpolnjujejo zahtevana merila. Izdelek dobi certifikat le, če ne vsebuje nobene od več kot 100 človeku škodljivih surovin, za katere testirana tkanina.



Evrolist je zelen list z 12 zvezdami, ki pomeni, da je hrana iz ekološke ali organske pridelave. Uporablja se za proizvode, katere je nacionalni organ certificiral kot ekološke. To pomeni, da so izpolnili stroge pogoje glede načina proizvodnje, predelave, prevoza in skladiščenja. Ti proizvodi vsebujejo najmanj 95 % ekoloških sestavin in izpolnjujejo stroge pogoje za preostalih 5 %.



FSC oznaka predstavlja najbolj zaupanja vredno oznako za trajnostno gozdarstvo na svetu. Z oznako FSC na izdelkih lahko potrošniki izberejo trajnostne možnosti in s tem podprejo ohranjanje zdravih in raznolikih gozdov po vsem svetu. Tako pomagata gozdom in ljudem, ki so odvisni od njih, da uspevajo. Podpira ničelno krčenje gozdov, pravično plačo in delovno okolje ter se varujejo rastlinske in živalske vrste.

Fairtrade izpostavlja preproste izdelke, kot so banane ali kava, ki so bili pridelani v skladu s standardi Fairtrade. Pove nam, da se z njimi pravično trguje in omogoča popolno sledljivost od pridelovalca do trgovske police. Na izdelkih z več sestavinami je poleg oznake puščica, ki kaže na zadnjo stran embalaže, kjer je na voljo več informacij. V tem primeru morajo vse sestavine, za katere so na voljo standardi Fairtrade, te standarde tudi izpolnjevati (pri čokoladah, denimo, ves kakav, sladkor in vanilja).

O Pravni fakulteti Univerze v Mariboru

Pravna fakulteta v Univerze v Mariboru (PF UM) je članica Univerze v Mariboru. Razvoj PF je potekal od delovanja Višje pravne šole (1960–1990), preko Visoke pravne šole (1990–1993) do oblikovanja Pravne fakultete v letu 1993. PF UM predstavlja integralni del izobraževanja pravnikov v Republiki Sloveniji. Izobraževanje pravnikov na PF UM je vpeto v pravosodni sistem Republike Slovenije, sodniške, tožilske in odvetniške službe, naši diplomanti pa so prepoznavni tudi v državni upravi, strukturah lokalne samouprave, predvsem pa so znani tudi kot uspešni pravniki v gospodarstvu in managersko finančnih funkcijah.



ZELENO ZAVAJANJE

Avtor: Pravna fakulteta Maribor

GREENWASHING

Kaj je zeleno zavajanje ali greenwashing?

O zelenem zavajanju govorimo, ko podjetja zavajajo potrošnike o tem, kako okolju prijazni so njihovi izdelki, storitve ali politike. Trdijo, da so določeni izdelki ali storitve okolju prijazni, čeprav to v resnici niso ali pa so te trditve le pretirane in niso podprte z dokazi ali certifikati. Podjetja lahko pretirano poudarjajo lastnosti izdelka, ki so bolj prijazne okolju, **druge lastnosti, ki so bolj škodljive, pa prezrejo**. Na izdelkih lahko uporabljajo barve in podobe, ki na videz sugerirajo ekološkost, a v resnici teh lastnosti nimajo. **Potrošniki tako mislijo, da kupujejo trajnostne izdelke, a v resnici kupujejo izdelke, ki so škodljivi za okolje.** Greenwashing povzroča škodo tudi za podjetja, ki okoljske probleme jemljejo resno in prilagodijo svoje produkte.



Pravila EU glede zelenega zavajanja

26. marca 2024 je v veljavo stopila spremenjena direktiva Evropskega parlamenta in Sveta o krepitvi vloge potrošnikov za zeleni prehod. Države članice EU imajo na voljo 24 mesecev za prenos novih pravil v nacionalno zakonodajo, uporabljati pa se bodo začela septembra 2026. Direktiva prepoveduje nepotrjene trditve o trajnosti izdelkov, trditve, da je izdelek možno popraviti, čeprav to ni izvedljivo, splošne okoljske trditve brez dokazov in trajnostne označbe, ki niso potrjene s strani pristojnih javnih organov. EU želi zagotoviti tudi pravico do popravila ter uvesti minimalne standarde v postopkih razvoja izdelkov, da bodo lahko skoraj vsi izdelki na trgu trajnostni, okolju prijazni in imeli dolgo življenjsko dobo. **S tem zagotavlja potrošnikom, da bodo lahko sprejemali informirane odločitve o nakupu in tako prispevali k bolj trajnostnim vzorcem potrošnje.**



Spremembe Direktive o nepoštenih poslovnih praksah naslavlja nepošteno poslovne prakse, ki zavajajo potrošnike in jim onemogočajo sprejemanje trajnostnih odločitev. Razširja se definicija poslovnih praks, ki se v skladu z Direktivo o nepoštenih poslovnih praksah v posameznih primerih lahko štejejo za zavajajoče in **dodaja 12 novih poslovnih praks**, ki veljajo za nepošteno v vseh okoliščinah. Spreminja se tudi Direktiva o pravicah potrošnikov, tako, da se uvaja **tržno garancijo trajnosti**, ki ureja proizvajalčevo jamstvo, da v času trajanja garancije blago pri običajni uporabi ohrani svojo trajnost. Da se prepreči zmeda med potrošniki bodo morali proizvajalci in trgovci uporabiti usklajeno oznako. Direktiva o zelenih trditvah pa je še v postopku sprejemanja in bo vključevala še bolj specifična pravila.



Slovenska zakonodaja

Dne 26. 1. 2023 se je začel uporabljati **Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1)**, ki implementira tri evropske direktive s področja varstva potrošnikov in prenaša vsebino Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP) ter ga s tem tudi ukinja. Zakon med drugim ureja nepošteno in zavajajoče poslovne prakse podjetji. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična. Šteje se za nepošteno, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika. 42. člen ZVPot-1 ureja predložitev dokazov, kar pomeni, da se lahko od oglaševalca, ob obstoju upravičenega interesa zahteva, da predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditve.

Primeri zelenih trditvev

Na evropskem trgu trenutno obstaja veliko število zavajajočih okoljskih oznak, ki potrošnikom onemogočajo sprejemanje trajnostnih odločitev. Večina potrošnikov želi imeti informacije o trajnostnih lastnostih izdelkov, a ker je veliko trditvev lažnih, potem težko presodijo, ali dejansko kupujejo okolju prijaznejše produkte.

Potrošniki tudi pričakujejo, da bo za zelene trditve obstajalo nekakšno preverjanje s strani javnega organa ali organizacije. V resnici pa polovica oznak, ki so danes na trgu EU, ponuja šibko ali neobstoječe preverjanje. Raziskava **Evropske komisije iz leta 2021 je pokazala, da je kar 42% trditvev podjetji bilo lažnih, pretiranih ali zavajajočih.**

Oznaka ogljične nevtralnosti

Večina potrošnikov precenjuje svojo sposobnost razlikovanja med zaupanja vrednimi in nezanesljivimi oznakami ter stopnjo preverjanja, ki jo morajo opraviti zelene trditve in oznake, preden se pojavijo na trgu. **Na primer, skoraj dve tretjini Evropejcev meni, da so bili izdelki in storitve z oznako "ogljčno nevtralni" proizvedeni brez kakršnih koli emisij CO2, kar ne drži.** Primer je nakup banane, ki je označena kot "ogljčno nevtralna", a v resnici še vedno oddaja ogljikov dioksid. Pri navedbah glede izpustov ogljikovega dioksida je potrebno upoštevati celotno dobavno verigo in ne na primer le proizvodnjo, brez prevoza.



Trgovina s pohištvom

Ikea je vse do junija 2020 veljala za trajnostno podjetje, takrat pa je bilo podjetje s pohištvom povezano z nezakonito sečnjo gozdov v Ukrajini, in to na področju, kjer živijo ogrožene živali.



Zelene trditve letalskih družb

Evropska potrošniška organizacija je opozorila na morebitno zeleno zavajanje letalskih družb med katerimi so Austrian, Brussels Airlines, Lufthansa, Ryanair, Vueling in Wizz Air, saj morajo znanstveno dokazati svoje trditve glede izpustov CO2. Podajali so potencialno zavajajoče trditve, kot so, da bi se lahko emisije ogljikovega dioksida, ki jih povzročijo polet, izravnale s podnebnimi projekti ali uporabo trajnostnih goriv.

Zelene trditve v modi

Ključna ovira za "trajnost" v modi je pomanjkanje doslednih, natančnih in javno dostopnih podatkov. Večina glavnih modnih znamk je označila svoje izdelke kot trajne, a preiskava fundacije Changing Markets je pokazala, da je skoraj **60 %** trditvev o materialih 46 vodilnih blagovnih znamk Združenega kraljestva in EU, vključno s H&M, ASOS in Zara, neutemeljenih in zavajajočih. Pravzaprav je bilo ugotovljeno, da H&M-ova 'Conscious Collection' uporablja več sintetičnih materialov kot običajne linije. Naštete blagovne znamke v resnici prispevajo k ogromnim količinam tekstilnih odpadkov, ki jih povzročajo tekstilna industrija. Po podatkih modne neprofitne organizacije ReMake je 80 % zavrženega tekstila na svetovni ravni sežganih ali na odlagališčih, **pri tem pa se le 20 % ponovno uporabi ali reciklira.**



Restavracije s hitro prehrano

Leta 2019 je velikan hitre prehrane McDonald's svoje kontroverzne plastične slamice zamenjal s papirnatimi, ampak se je izkazalo, da tudi teh ni mogoče reciklirati. Nadalje so oznanili, da bodo do leta 2050 zmanjšali svoje emisije toplogrednih plinov na vrednost neto-nič. Na Centeru za biološko raznovrstnost pa so poudarili, da je neto-nič le trik. McDonald's le za proizvodnjo govejega mesa proizvede **več kot 22 milijonov metričnih ton toplogrednih plinov letno.** Če bi takoj spremenil svoj jedilnik, bi to pomenilo veliko razliko, vendar čakanje do leta 2050 ni dovolj, da bi se izognili podnebni katastrofi. Tudi Burger King je oglaševal, da bo začel uporabljati meso krav, ki sproščajo 33 % manj metana, kar bi dosegli z uvedbo limonske trave v prehrano krav, ki izboljša prebavo in s tem zmanjša emisije metana. Vednar takšne trditve temeljijo na nedokončani študiji. Changing Markets trdi, da je realna številka bližje 3%.

