

ZELENO ZAVAJANJE V TRANSPORTU

PРАВNA FAKULTETA UNIVERZE V MARIBORU

KAJ JE ZELENO ZAVAJANJE?

Zeleno zavajanje ali lažno zeleno oglaševanje (angl. *greenwashing*) predstavlja nepošteno poslovno prakso pridobivanja konkurenčne prednosti s trženjem produkta kot okolju prijaznega, čeprav v resnici niso izpolnjeni osnovni okoljski standardi.

Zajema lahko besedilo, slikovno ali grafično predstavitev ali predstavitev s simboli v kakršni koli obliki, vključno z znaki, blagovnimi znamkami, imeni podjetij ali imeni izdelkov.

Raziskava Evropske komisije iz leta 2020 je pokazala, da je bilo 53,3 % pregledanih okoljskih trditev v EU nejasnih in presplošnih, 40 % pa jih ni bilo podprtih z dokazi o trajnosti oz. manjšem vplivu na okolje.

»eko« »biorazgradljivo« »okolju prijazno«
»podnebno nevtrarno« »naravno«

ZAČELO SE JE S HOTELSKIMI BRISAČAMI

Leta 1986 je okoljevarstvenik Jay Westerveld, takrat še študent, v svojem eseju o raziskovalni ekspediciji prvič uporabil besedo »*greenwashing*«. Med obiskom Fidžija je v hotelski sobi opazil napis:

»*Prosimo, da s tal pobereite brisače in jih ponovno uporabite.*
Pomagajte nam pomagati našemu okolju.«

V svojem eseju je Westerveld zapisal, da je bil razlog za napis zgolj v zniževanju stroškov, ki nastanejo s pranjem umazanih brisač. Hotelski kompleks ni z nobenimi drugimi dejanji skrbel za trajnosten odnos do okolja, sočasno je celo gradil nove bungalove na zelenih delih otoka.

PРАВNI OKVIR EU

Direktiva o krepitvi vloge potrošnikov za zeleni prehod (sprejeta februarja 2024, stopila v veljavo 26.3.2024, uporabljati se bo začela leta 2026): prepoveduje uporabo zavajajočih okoljskih trditev v oglaševanju; z njo se spreminjajo tudi določbe **Direktive o nepoštenih poslovnih praksah** in **Direktive o pravicah potrošnikov**

Direktiva o zelenih trditvah (v postopku sprejemanja): z bolj specifičnimi pravili glede zelenega zavajanja naj bi dopolnjevala Direktivo o krepitvi vloge potrošnikov za zeleni prehod

Uredba o obračunavanju emisij toplogrednih plinov iz prevoznih storitev (v postopku sprejemanja): obravnava vrsto socialnih vprašanj, vključno z dostopnimi in cenovno ugodnimi prevoznimi storitvami, zaščito delavcev in varstvom potrošnikov pred napačnimi ali zavajajočimi informacijami in zelenim zavajanjem

NIZOZEMSKI SODNI PRIMER

Marca 2024 je družba Fossilvrij NL (Fossil-free Netherlands) pri sodišču v Amsterdamu uspela s tožbo zoper letalskega prevoznika KLM zaradi domnevnega zavajanja potrošnikov o okolju prijaznem letenju s kampanjo Fly responsible. Sodišče je odločilo, da je letalska družba prikazala »preveč rožnato sliko« ukrepov za zmanjšanje emisij (denimo za večjo uporabo biogoriv ali sajenje dreves) in vzbujala »napačen vtis, da je letenje lahko trajnostno«. Sodišče je zapisalo, da ti ukrepi le nekoliko zmanjšujejo vplive na okolje in dajejo napačen vtis o dejanskem okoljskem vplivu letenja z družbo KLM. Sodišče družbi KLM ni naložilo denarne kazni, je pa zapisalo, da mora biti družba v prihodnosti poštena in konkretna glede okoljskih trditev. Sodišče v Amsterdamu je poudarilo, da

»*podjetja ne smejo trditi, da se spopadajo z nevarnimi podnebnimi spremembami, medtem ko v resnici podžigajo krizo.*«

SLOVENIJA

[Prijavo vložiti pri Tržnem inšpektoratu!](#)

Slovenija mora Direktivo o krepitvi vloge potrošnikov za zeleni prehod prenesti najkasneje do 27.3.2026, ko se bo direktiva začela uporabljati. Trenutno veljavni **Zakon o varstvu potrošnikov** določa, da trgovci pri svojem poslovanju ne smejo uporabljati poslovnih praks, ki so nepošteno, in sicer pred (tj. med oglaševanjem ali trženjem) transakcijo podjetja v razmerju do potrošnika, med njo in po njej.

Prepovedano je oglaševanje z vabo, lažna »brezplačna« ponudba, manipulacija otrok, neresnične zdravstvene trditve, prikrito oglaševanje v medijih (oglasni članki), piramidni sistem, lažne nagrade, lažne časovno omejene ponudbe, vsiljevanje ponudb ...