გარემოსდაცვითი ხასიათის განაცხადები:
პრინციპები და საუკეთესო პრაქტიკა

საქართველოს კონკურენციისა
და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტო

სარჩევი

I. შესავალი 3

II. შესაბამისი სამართლებრივი ჩარჩო 4

2.1. ევროკავშირის კანონმდებლობა და მოთხოვნები

III. გარემოსდაცვით განაცხადებთან დაკავშირებული ზოგადი მოთხოვნები 6

3.1 რა არის მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი განაცხადები – GREENWASHING 7

3.2. გარემოსდაცვითი განაცხადების 10 პრინციპი 8

IV. დასკვნა 10

I. შესავალი

„გარემოსდაცვითი განაცხადები“ (Green Claims)[1] თანამედროვე ბაზრის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკური და სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა. გარემოს დაცვის მნიშვნელობამ და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა მზარდმა ინტერესმა, გარემოსდაცვითი კომუნიკაციის როლი მარკეტინგულ სტრატეგიებში არსებითად გააძლიერა.

თანამედროვე ეკონომიკურ გარემოში, მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი საკუთარი არჩევანის გაკეთებისას ეყრდნობა იმ ინფორმაციას, რომელიც საქონლისა თუ მომსახურების გარემოზე ზემოქმედებასთანაა დაკავშირებული. შედეგად, გარემოსდაცვითი განაცხადები ხშირად ფუნდამენტურ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაზე და ამ მიმართულებით განსაკუთრებულ ღირებულებას იძენს.

ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი განცხადებები, მნიშვნელოვნად აზიანებს მომხმარებლის ინტერესებს და გარდა ამისა, ეკონომიკურად არასასურველ მდგომარეობაში აყენებს იმ კეთილსინდისიერ მოვაჭრეებს, რომლებიც ზუსტ და ჭეშმარიტ ინფორმაციას აწვდიან საზოგადოებას. ასეთი პრაქტიკა ხელყოფს სამართლიან კონკურენციაზე დაფუძნებულ ბაზარს, ამცირებს მომხმარებლის ნდობას და საბოლოო ჯამში, აფერხებს ეკონომიკის მდგრად განვითარებას.

სახელმძღვანელო მიზნად ისახავს გარემოსდაცვითი, „მწვანე განაცხადებთან“ დაკავშირებული საუკეთესო ევროპული თუ საერთაშორისო პრაქტიკის გაცნობას და მათი სწორად გამოყენების წახალისებას. დოკუმენტი ასევე ხელს შეუწყობს ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობებში გამჭვირვალობის, სანდოობისა და კეთილსინდისიერების სტანდარტების განმტკიცებას.

სახელმძღვანელოს ძირითადი ამოცანებია:

- წაახალისოს ბიზნესი, რომელიც პასუხისმგებლობით ეკიდება გარემოსდაცვით პოლიტიკასა და შესაბამის კომერციულ კომუნიკაციას;
- მიუთითოს, თუ როგორ ჩამოაყალიბონ უტყუარი, მკაფიო და მტკიცებულებებზე დაფუძნებული „გარემოსდაცვითი განაცხადები“;
- შეამციროს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი გარემოსდაცვითი მარკეტინგის შემთხვევები („Greenwashing“);
- ხელი შეუწყოს მომხმარებლებს მიიღონ ინფორმირებული, გააზრებული და გარემოზე ზრუნვის პრინციპებთან შესაბამისი გადაწყვეტილებები;
- მოუწოდოს ბიზნესს სათანადოდ გაიაზრონ და დაიცვან სამართლებრივი ვალდებულებები მათ მიერ შეთავაზებულ საქონელსა თუ მომსახურებაზე გარემოსდაცვითი განაცხადების გამოყენების პროცესში.

[1] ტერმინი „გარემოსდაცვითი განაცხადები“ Green Claim-ის აღმნიშვნელ ტერმინად შეირჩა ვინაიდან იგი მეტად გადმოსცემს მის კონცეპტუალურ შინაარსს, ვიდრე სიტყვასიტყვითი თარგმანი. ევროკავშირის სამართალში იგი გამოიყენება მოვაჭრის მიერ გაკეთებულ ნებისმიერ განცხადებასთან/კომერციულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებით, რომელიც ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ პროდუქტი/ბიზნეს საქმიანობა დადებითად ზემოქმედებს გარემოზე, ნაკლებად აზიანებს მას და შეესაბამება გარემოსდაცვით მიზნებს.

II. შესაბამისი სამართლებრივი ჩარჩო

2.1. ევროკავშირის კანონმდებლობა და მოთხოვნები

ევროკავშირი „გარემოსდაცვით განაცხადებს“ განიხილავს როგორც მაღალრისკიან მარკეტინგულ ინფორმაციას, რომელიც უნდა აკმაყოფილებდეს სამ უმნიშვნელოვანეს პრინციპს:

- **ინფორმაციის უტყუარობის პრინციპი** – გარემოსდაცვითი განაცხადი უნდა ეფუძნებოდეს ფაქტობრივ მონაცემებს, იყოს ზუსტი, სრულად დადასტურებადი და კვალიფიციური მტკიცებულებებით გამყარებული, ისე, რომ შესაძლებელი იყოს მისი ობიექტურად გადამოწმება.
- **ინფორმაციის გამჭვირვალობის პრინციპი** – განაცხადი უნდა იყოს წარმოდგენილი მკაფიო, ერთმნიშვნელოვნად გასაგებ ენაზე და მოიცავდეს ყველა არსებით ინფორმაციას. მომხმარებლისთვის მნიშვნელობის მქონე გარემოებების გამოტოვება ან ბუნდოვნად მიწოდება დაუშვებელია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც აღნიშნული კომერციული საქმიანობა შესაძლოა შეიცავდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის რისკებს.
- **სამართლიანი კონკურენციის პრინციპი** – გარემოსდაცვითი განაცხადები არ უნდა შეიცავდეს არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის ნიშნებს. აუცილებელია ისეთი კომუნიკაციის წახალისება, რომელიც ემყარება სანდოობას, პატიოსნებას და უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიან გარემოს.

ევროკავშირის მიერ ჩამოყალიბებული სამართლებრივი წყაროები გარემოსდაცვით განაცხადებთან დაკავშირებით, ეფუძნება 3 ძირითად მიმართულებას: მომხმარებელთა დაცვის ჩარჩო, კომერციული კომუნიკაციის გამჭვირვალობა და სანდოობა, მწვანე ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესში მომხმარებელთა ინფორმირებულობის გაძლიერება.

1. UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES DIRECTIVE (UCPD) - 2005/29/EC[2]

UCPD დირექტივა წარმოადგენს ევროკავშირის ძირითად ნორმატიული ჩარჩოს, რომელიც განსაზღვრავს თუ როგორ უნდა შეფასდეს გარემოსდაცვითი განცხადებების სისწორე, სანდოობა და მომხმარებელზე ზეგავლენა. UCPD დირექტივის ძირითადი მოთხოვნები მოიცავს:

- **მუხლი 6** – მოქმედებით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა: გარემოსდაცვითი განცხადებები არ უნდა იყოს ცრუ, არაზუსტი ან გადაჭარბებული.
- **მუხლი 7** – უმოქმედობით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა: გარემოსდაცვითი განცხადებები უნდა ეფუძნებოდეს ობიექტურ, სრულ და ჭეშმარიტ ინფორმაციას;
- **მუხლი 12** – მტკიცებულებების წარდგენის ვალდებულება: მოვაჭრე მზად უნდა იყოს წარმოადგინოს სანდო და ადვილად გადამოწმებადი მტკიცებულებები.

[2] ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005 წლის 11 მაისის 2005/29/EC დირექტივა, შიდა ბაზარზე ბიზნეს-სამომხმარებლო ურთიერთობაში უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ („დირექტივა უსამართლო კომერციული საქმიანობის შესახებ”)

2. EU DIRECTIVE 2024/825 - EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION [3]

ეს დირექტივა წარმოადგენს „მწვანე განაცხადების“ რეგულირების ახალ სტანდარტს და არსებითად აფართოვებს მომხმარებელთა დაცვის მოთხოვნებს. ასევე ცვლის 2005/29/EC და 2011/83/EU დირექტივებს, მწვანე ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესში ხელს უწყობს მომხმარებელთა დაცვის გაძლიერებას არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის წინააღმდეგ გამკაცრებული სამართლებრივი რეჟიმით. ძირითადი სიახლეები:

- UCPD დირექტივის ე.წ. „შავი სიის“ გაფართოება: დაემატა გარემოსდაცვითი განაცხადების რამდენიმე კატეგორია, რომლებიც ნებისმიერ შემთხვევაში მიიჩნევა არაკეთილსინდისიერ კომერციულ საქმიანობად, მათ შორის: გარემოსდაცვითი ნიშნების/ეტიკეტების გამოყენება ისე, რომ ისინი არ ეფუძნება სანდო სერტიფიკაციას; გარემოსდაცვითი განცხადება, რომელიც სინამდვილეში პროდუქტის მხოლოდ ერთ ასპექტს ეხება, მაგრამ ქმნის შთაბეჭდილებას თითქოს მიემართება მთლიანად პროდუქტს; მტკიცება, რომ პროდუქტი აკმაყოფილებს ისეთ მოთხოვნებს, რომლებიც კანონით ისედაც სავალდებულოა ყველა ანალოგიური პროდუქტისათვის.

- განისაზღვრა ახალი ტერმინები და მათი სამართლებრივი განმარტებები: „Environmental Claim“, (გარემოსდაცვითი განცხადებები) „Generic Environmental Claim“, (ჯენერიკული გარემოსდაცვითი განცხადებები) „Sustainability Label“ (სანდოობის/მდგრადობის ნიშანი) „Certification Scheme“, (სასერტიფიკაციო სქემები) „Recognised Excellent Environmental Performance“ (საუკეთესოდ აღიარებული გარემოსდაცვითი მაჩვენებელი) და სხვა.

2.2. საქართველოს კანონმდებლობა

საქართველოში, საქონელსა თუ მომსახურებასთან მიმართებით, გარემოსდაცვითი განაცხადების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება რეგულირდება „მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონითა (შემდგომში – კანონი) და მასთან დაკავშირებული სამართლებრივი აქტებით, რომლებიც მიზნად ისახავს მომხმარებლის უფლებების დაცვას, სამართლიანი ბაზრის უზრუნველყოფას და არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის აღკვეთას. მიუხედავად იმისა, რომ მოქმედ კანონმდებლობაში „გარემოსდაცვითი განაცხადების“ სამართლებრივი დეფინიცია ჯერ კოდიფიცირებული არ არის, მათი იდენტიფიცირება და შეფასება სრულად ხორციელდება არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის მარეგულირებელი ნორმების მიხედვით.

კანონის VI თავი ეთმობა უსამართლო კომერციული საქმიანობის აკრძალვას და ადგენს მოვაჭრის ვალდებულებას, მოიქცეს კეთილსინდისიერად, არ წარმოაჩინოს საქონელი ან მომსახურება ისეთი თვისებებითა და მახასიათებლებით, რომელმაც შესაძლოა მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანოს და არსებითად უარყოფითად შეცვალოს მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა იმ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით, რომელიც მას მიაწოდეს ან მისთვის არის განკუთვნილი ან შესაძლოა მოახდინოს არსებითი უარყოფითი გავლენა მომხმარებელთა ჯგუფის საშუალო წევრის ეკონომიკურ ქცევაზე.

[3] ევროკავშირის პარლამენტისა და საბჭოს 2024 წლის 28 თებერვლის 2024/825 დირექტივა, რომელსაც შესწორებები შეაქვს 2005/29/EC და 2011/83/EU დირექტივებში, განსაკუთრებით კი ხელს უწყობს მომხმარებელთა გაძლიერებას მწვანე ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესში, არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობის წინააღმდეგ უკეთესი დაცვითა და ინფორმირების გაუმჯობესებით.

საქართველოს კანონმდებლობა ასევე კრძალავს არსებითად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოტოვებას და ასეთ ქმედებას აკვალიფიცირებს როგორც უმოქმედობით გამოხატულ შეცდომაში შემყვან საქმიანობას. როდესაც, კონკრეტულ შემთხვევაში, ყველა ფაქტობრივი გარემოებისა და საკომუნიკაციო საშუალების მახასიათებლების შეზღუდულობის გათვალისწინებით, ინფორმაციის ფაქტობრივი შინაარსი არ შეიცავს არსებით ინფორმაციას, რომელიც საშუალო მომხმარებელს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდება, რის შედეგადაც მომხმარებელმა დადო ან შესაძლოა დადოს გარიგება, რომელსაც ამ ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში არ დადებდა. რაც, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გარემოსდაცვითი განაცხადების შემთხვევაში, რადგან ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილობრივმა ან ბუნდოვანმა მიწოდებამ, შეიძლება შექმნას მცდარი შთაბეჭდილება პროდუქტის გარემოსდაცვით ზეგავლენაზე.

გარდა ამისა, მოქმედი ნორმები მოვაჭრეს ავალდებულებს დაიცვას ინფორმაციის მიწოდების სტანდარტი, რაც გულისხმობს ზუსტი, სრული, ადვილად გასაგები და გადამოწმებადი ინფორმაციის მიწოდებას. შესაბამისად, ნებისმიერი განაცხადი, რომელიც დაკავშირებულია გარემოზე ზეგავლენასა და დაცვაზე, უნდა ეფუძნებოდეს რეალურ, დადასტურებულ ინფორმაციას, ხოლო მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა, იქნება ეს ცრუ ინფორმაციის მიწოდება, გადაჭარბებულად ფორმულირება, ბუნდოვანი ტერმინები („ეკოლოგიური“, „ბიო“, „მწვანე“) ან არაზუსტი ვიზუალური სიმბოლოები, შეფასდება როგორც არაკეთილსინდისიერი კომერციული საქმიანობა.

ამგვარად, საქართველოს სამართლებრივი ჩარჩო, ერთი მხრივ, ეფუძნება ევროპული მოდელის ძირითად პრინციპებს – სიმართლე, გამჭვირვალობა და სამართლიანი კონკურენცია, ხოლო მეორე მხრივ, ეროვნულ ბაზარზე ქმნის შესაბამის საფუძველს გარემოსდაცვითი განაცხადების კეთილსინდისიერი გამოყენების უზრუნველსაყოფად.

III. გარემოსდაცვით განაცხადებთან დაკავშირებული ზოგადი მოთხოვნები

ტერმინი – „გარემოსდაცვითი განაცხადი“, განმარტებულია ევროკავშირის 2024/825 დირექტივით და ნიშნავს ნებისმიერი ფორმით გაკეთებულ გზავნილს ან წარმოდგენის შექმნას კომერციული კომუნიკაციის კონტექსტში, (არასავალდებულო ევროკავშირის ან ეროვნული სამართლის მიხედვით), მათ შორის იგულისხმება ტექსტური, პიქტოგრამული, გრაფიკული ან სიმბოლური გამოსახულებები, როგორიცაა ეტიკეტები, ბრენდის, კომპანიის სახელები ან პროდუქტის დასახელება, და რომელიც წარმოაჩენს ან გულისხმობს, რომ პროდუქტს, პროდუქტის კატეგორიას, ბრენდს ან მოვაჭრეს აქვს გარემოზე დადებითი ან ნულოვანი ზემოქმედება, ან სხვებთან შედარებით ნაკლებ ზიანს აყენებს გარემოს, ან მან გააუმჯობესა ასეთი ზეგავლენა დროთა განმავლობაში.

გარემოსდაცვითი შინაარსის განაცხადი ეხება პროდუქტის, მომსახურების ან ბიზნესის ისეთ ატრიბუტებს, რომლებიც აღწერს მათ გავლენას გარემოზე, ზოგად გარემოსდაცვით ზეგავლენას, ან კონკრეტულ გარემოსდაცვით სარგებელს. ასეთი განაცხადები მოიცავს როგორც გარემოს დაცვაზე სასარგებლო თვისებების პირდაპირ მითითებას, ისე ბიზნესის ქმედებების აღწერას, რამაც შესაძლოა დადებითი ზეგავლენა გამოიწვიოს გარემოს დაცვაზე.

ზოგიერთ გარემოსდაცვით განაცხადში მითითებულია არა არსებული ფაქტი, არამედ მოვაჭრის სურვილი და მისწრაფებები. მაგალითად, როდესაც ის აცხადებს გარემოსდაცვითი მაჩვენებლების გაუმჯობესების ან სათბურის გაზების ემისიების შემცირების გეგმებს.

გარემოსდაცვითი განაცხადები შეიძლება დატანილი იყოს პროდუქტის შეფუთვასა და ეტიკეტზე, სავაჭრო ობიექტებში გავრცელებულ ციფრულ თუ მატერიალურ მასალებში, სარეკლამო და მარკეტინგულ კამპანიებში, მათ შორის ონლაინ სივრცეში ვებ.გვერდებზე, სოციალური მედიის პლატფორმებზე.

აღნიშნული ტიპის განაცხადები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ფორმით წარმოდგენილი - როგორც თვალსაჩინოდ გამოხატული, ასევე ნაგულისხმევი.

- **თვალსაჩინოდ გამოხატული განცხადებები** - არის ისეთი ფორმულირებები, რომლებიც პირდაპირ და სიტყვასიტყვით გადმოსცემენ ინფორმაციას, მაგალითად: „სამეცნიერო კვლევა ადასტურებს...“ ან „100%-ით გადამუშავებადი“. ასეთი ტიპის განცხადება მკაფიოდ გადმოსცემს შინაარსს და მომხმარებელი სიტყვასიტყვით აღიქვამს მის ფორმულირებას. შესაბამისად, იგი უნდა იყოს ჭეშმარიტი, ზუსტი და ფაქტობრივი მტკიცებულებებით გამყარებული.

- **ნაგულისხმევი განცხადებები** - უფრო ნაკლებად სპეციფიკურია და როგორც წესი, საერთო ვიზუალური ან ტექსტუალური შთაბეჭდილებით გადმოიცემა. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებელმა შეიძლება დასკვნა გააკეთოს განცხადებაზე დატანილი ინფორმაციის პირდაპირი ფორმულირების გარეშე, მხოლოდ ვიზუალურ ეფექტზე დაყრდნობით. მაგალითად, როდესაც შეფუთვაზე ან რეკლამაში გამოყენებულია ტყის, წყლის, ცხოველების, ყვავილების გამოსახულებები, ან სიტყვები, როგორიცაა „მწვანე“, „ეკო“, „ბიო“. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი განცხადებები პირდაპირ, სიტყვიერად არაფერს ამტკიცებს, ისინი მაინც შეიძლება აღმოჩნდეს შეცდომაში შემყვანი, თუ მომხმარებელს უქმნის არარეალურ წარმოდგენას პროდუქტის გარემოსდაცვით თვისებებზე.

მაგალითი

ახალ ზელანდიაში, ერთ-ერთმა მცირე მეწარმემ, ლორის პროდუქტის შეფუთვაზე გამოიყენა სოფლის პეიზაჟებისა და ფერმის შენობის გამოსახულებები, ასევე, ისეთი სიტყვიერი ფორმულირებები, როგორიცაა „100% ახალი ზელანდიის ფერმიდან მიღებული, სოფელში დამზადებული“ და „დამზადებულია ახალი ზელანდიელების მიერ, ახალი ზელანდიელებისთვის. იქ, სადაც ყველაფერი საუკეთესოა“.
სურათების, სიტყვებისა და შეფუთვის საერთო დიზაინმა ისეთი შთაბეჭდილება შექმნა, რომ პროდუქტი ადგილობრივად, ახალ ზელანდიაში გაზრდილი ღორის ხორცისგან იყო დამზადებული.

ფაქტობრივად კი, პროდუქტის 87% იყო იმპორტირებული ღორის ხორცი, რაც ნიშნავს იმას, რომ შეფუთვის სტილი და გამოყენებული სიტყვიერი ფორმულირებები მომხმარებლებს უქმნიდა ცრუ და შეცდომაში შემყვან წარმოდგენას პროდუქტის წარმომავლობასთან დაკავშირებით.

3.1. რა არის მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი განაცხადები - GREENWASHING

გარემოს დაცვის ზეგავლენასთან დაკავშირებით მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა (Greenwashing) ნიშნავს გარემოსდაცვითი ხასიათის ისეთ განცხადებებს, რომლებიც არის ყალბი ან შეცდომაში შემყვანი. მსგავსი კომერციული პრაქტიკა უარყოფითად მოქმედებს როგორც ეკონომიკაზე, ასევე გარემოს დაცვაზე. შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობად მიიჩნევა მოვაჭრის ისეთი ქმედება, როდესაც იგი იყენებს განცხადებებს, რომლებიც პროდუქტის, მომსახურების ან ზოგადად მისი საქმიანობის შესახებ ქმნის უფრო დადებით ან გარემოზე ნაკლებად საზიანო შთაბეჭდილებას, ვიდრე რეალურად შეესაბამება ფაქტობრივ მდგომარეობას.

რიგ შემთხვევებში, ბიზნესს, მომხმარებლები გაუთვალისწინებლად შეჰყავს შეცდომაში და ასეთი შემთხვევები, როგორც წესი, გამოწვეულია სხვადასხვა მიზეზით: მათ შორის მიწოდების ჯაჭვის არასაკმარისი ცოდნით, არასათანადო გულისხმიერებით, გამოუცდელობით და სხვ.

სხვა შემთხვევებში კი ბიზნესი განზრახ აკეთებს ისეთ განცხადებებს, რომლებიც მომხმარებლებს მცდარ წარმოდგენას უქმნის რათა უფრო მეტი მომხმარებელი მოიზიდოს, დააინტერესოს და მოთხოვნა-მიწოდების ჯაჭვი გააფართოვოს.

დაიმახსოვრეთ, ყალბი ან შეცდომაში შემყვანი გარემოსდაცვითი განაცხადები ე.წ „GREENWASHING"

- ზღუდავს მომხმარებლის შესაძლებლობას მიიღოს ინფორმირებული და გააზრებული გადაწყვეტილება;
- მომხმარებელს აყენებს მდგომარეობაში, სადაც მას იმაზე მეტი ხარჯის გაღება უწევს, ვიდრე სინამდვილეში უნდა გაეღო;
- უსამართლო მდგომარეობაში აყენებს იმ ბიზნესს, რომელიც მნიშვნელოვანი რესურსების ინტეგრირებით ცდილობს ხელი შეუწყოს მწვანე ეკონომიკას;
- ასუსტებს მომხმარებელთა ნდობას გარემოსდაცვით განაცხადებზე და ამით ამცირებს ბიზნესის მოტივაციას ინვესტიცია ჩადოს მწვანე ეკონომიკაში.

3.2. გარემოსდაცვითი განაცხადების 10 პრინციპი

სანდო გარემოსდაცვითი განაცხადების 10 პრინციპი	
პრინციპი 1 განაცხადი უნდა იყოს ზუსტი და სიმართლესთან შესაბამისი	ნებისმიერი განაცხადი უნდა ეფუძნებოდეს სინამდვილეს და ფაქტობრივ მოცემულობას. სარგებლიანობის გადაჭარბებულად წარმოჩენა, ვიზუალური ელემენტებით შეცდომაში შეყვანა ან ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილობრივ გამჟღავნება, დაუშვებელია.
პრინციპი 2 განაცხადი უნდა იყოს მტკიცებულებებით გამყარებული	მოვაჭრე ვალდებულია თითოეული განცხადება დაასაბუთოს სანდო, ობიექტური და კვალიფიციური მტკიცებულებებით. მესამე პირის მონაცემები უნდა გადამოწმდეს, ხოლო კვლევები განახლდეს რეგულარულად.
პრინციპი 3 არ შეიძლება არსებითი ხასიათის ინფორმაციის დამალვა ან გამოტოვება	მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს სრული, არსებითი და ადვილად ხელმისაწვდომი ინფორმაცია. ინფორმაციის დამალვა ან იმგვარად მიწოდება (განთავსება არასათანადო ადგილას), რომ მომხმარებელს მისი გაცნობა გაურთულდეს, წარმოადგენს შეცდომაში შეყვანას.

პრინციპი 4 განაცხადთან დაკავშირებული წინაპირობები უნდა იყოს განმარტებული	თუ გარემოსდაცვითი სარგებელი მხოლოდ გარკვეულ პირობებში რეალიზდება, ეს პირობები მკაფიოდ და თვალსაჩინოდ უნდა იყოს მითითებული. თეორიულ, არასრულ ან ბუნდოვან ინფორმაციას მომხმარებელი შეჰყავს შეცდომაში.
პრინციპი 5 არ გამოიყენოთ მასშტაბური, განუსაზღვრელი ან გადაჭარბებული ფორმულირებები	ცნებები, როგორიცაა „ეკო“, „მწვანე“, „სუფთა“, „მდგრადი“, „კლიმატ-ნეიტრალური“, შეიძლება ფართოდ განიმარტოს და გაზარდოს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის რისკი. განსაზღვრეთ კონკრეტულად რას გულისხმობთ, მოერიდეთ ისეთ განაცხადებს, რომლებიც მცირე სარგებელს მნიშვნელოვან მახასიათებლად წარმოაჩენს.
პრინციპი 6 გამოიყენეთ მკაფიო და ადვილად გასაგები ენა	მცდარი ტექნიკური ტერმინები ან ზედმეტად რთული ენით საკითხის გადმოცემა მომხმარებელს აბნევს. განაცხადები საშუალო მომხმარებლისათვის უნდა იყოს მარტივი და გასაგები ენით დაწერილი.
პრინციპი 7 ვიზუალური ელემენტები არ უნდა ქმნიდეს მცდარ შთაბეჭდილებას	ფერთა პალიტრა, სიმბოლოები, ლოგოები, სურათები და გრაფიკული გამოსახულებები არ უნდა ქმნდეს ისეთ შთაბეჭდილებას, თითქოს პროდუქტს აქვს გარემოსდაცვითი თვისებები, მაშინ, როცა ამის რეალური საფუძველი არ არსებობს. მცირე შრიფტით მოცემული განმარტება ვერ გამორიცხავს შეცდომაში შემყვან საერთო შთაბეჭდილებას.
პრინციპი 8 იყავით გულწრფელი თქვენს მიზნებთან დაკავშირებით	სამომავლო გეგმებისა და მიზნების შესახებ განაცხადები (მაგ. „2030-ში 80%-ით შევამცირებთ გამონაბოლქვს“) დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა არსებობს დეტალური, რეალისტური, ობიექტურად დასაბუთებული გეგმა. თუ დღეს ვერ ამცირებთ გამონაბოლქვს და იყენებთ კომპენსაციის მექანიზმს, ეს უნდა განმარტოთ.
პრინციპი 9 ფრთხილად გამოიყენეთ ტესტებისა და კვლევების შედეგები	ტესტები და კვლევები უნდა იყოს სწორად ინტერპრეტირებული. ტესტის შედეგების ნაწილი, რომელიც ზღუდავს ან ეწინააღმდეგება განაცხადს, არ შეიძლება დაიმალოს.
პრინციპი 10 გაითვალისწინეთ პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლი	პროდუქტს, სხვადასხვა ეტაპებზე შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული გარემოსდაცვითი ზეგავლენა: ნედლეული, წარმოება, ტრანსპორტირება, გამოყენება, განკარგვა - ყველა ეს ეტაპი მნიშვნელოვანია, თუმცა, ყოველთვის არაა საჭირო სრული ციკლის შეფასება, უნდა განიხილოთ ის ასპექტები, რომლებიც არსებითია განაცხადის სისწორისთვის.

მაგალითები

1 ბიზნესი ყიდის შოკოლადის ასორტიმენტს და აცხადებს, რომ „შოკოლადში გამოყენებული კაკაოს მოპოვებას, არ გამოუწვევია ტყეების გაჩეხვა“. თუმცა, თავად ბიზნესს არ აქვს ინფორმაცია, თუ რა გზებით მოიპოვებს მისი მიმწოდებელი კაკაოს. შესაბამისად, არსებობს ალბათობის მაღალი რისკი, რომ აღნიშნული განაცხადი არ არის სიმართლესთან შესაბამისი. ბიზნესმა უნდა უზრუნველყოს სანდო მტკიცებულებები და გონივრული საფუძველი იმის დასადასტურებლად, რომ მის მიერ, შოკოლადში გამოყენებული კაკაო, ტყეების გაჩეხვას ნამდვილად არ უწყობს ხელს; წინააღმდეგ შემთხვევაში, მისი განაცხადი არის შეცდომაში შემყვანი

2 მწარმოებელი შეფუთვაზე იყენებს წარწერას „ეკოლოგიურად სუფთა“ თუმცა არ ახლავს განმარტება თუ რას გულისხმობს „ეკოლოგიურად სუფთა“, არ არის მითითებული კონკრეტული მტკიცებულება. არც ის არის განმარტებული, ეხება თუ არა ეს განაცხადი მთლიან პროდუქტს, მის შეფუთვას, თუ მხოლოდ ერთ კომპონენტს. ასეთი წარწერა გადაჭარბებულ წარმოდგენას ქმნის მომხმარებლისათვის თითქოს მთლიანად პროდუქტი არის ეკოლოგიურად სუფთა და არანაირ ზიანს არ აყენებს გარემოს. აღნიშნული ქმედება კი შესაძლოა დაკვალიფიცირდეს როგორც შეცდომაში შემყვანი კომერციული საქმიანობა.

3 საყოფაცხოვრებო ტექნიკის გამყიდველი მოვაჭრე, სარეცხი მანქანის შეფუთვასა და რეკლამებში სპეციალურად იყენებს წარწერას: „ეკოლოგიურად სერტიფიცირებული“ და ეს ნიშანი ვიზუალურად ჰგავს ოფიციალურ სასერტიფიკაციო ნიშანს, აქვს მისი ფორმა, ვიზუალი, მითითებულია „Certified“ და გამოიყენება მწვანე ფერისა და ფოთოლის სიმბოლიკა. თუმცა, აღნიშნული ნიშანი შექმნილია თავად მოვაჭრის მიერ და იგი არ არის მინიჭებული შესაბამისი კანონმდებლობით განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანოს მიერ. ასეთ შემთხვევაში, მოვაჭრის ქმედება დაკვალიფიცირდება როგორც მოქმედებით გამოხატული შეცდომაში შემყვანი საქმიანობა.

4 მაკარონის მწარმოებელი პროდუქტის შეფუთვაზე უთითებს GMO თავისუფალი, თუმცა რეალურად GMO თავისუფალი არის მხოლოდ ერთი ინგრედიენტი – კვერცხი და არა მაკარონში შემავალი ყველა ინგრედიენტი. აღნიშნული ქმედება დაკვალიფიცირდება როგორც უსამართლო კომერციული საქმიანობა, რადგან გამოტოვებულია მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.

IV. დასკვნა

მწვანე განაცხადები, თანამედროვე მწვანე ეკონომიკურ გამოწვევებში, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც ბიზნესის, ასევე მომხმარებლებისთვის. სწორად ჩამოყალიბებული გარემოსდაცვითი განაცხადები ხელს უწყობს ინფორმირებული არჩევანის მიღებას, ზრდის ნდობას, აღრმავებს კონკურენციის ხარისხს და აძლიერებს კეთილსინდისიერ ბიზნეს–სამომხმარებლო ურთიერთობას.

ამასთან, ვინაიდან გარემოსდაცვითი განაცხადები განსაკუთრებით მგრძნობიარე ინფორმაციის კატეგორიას მიეკუთვნება, არასრულად, არაზუსტად, ბუნდოვნად ან გადაჭარბებულად ფორმულირებული ინფორმაცია, ადვილად შეიძლება გადაიქცეს შეცდომაში შემყვან პრაქტიკად, დააზიანოს მომხმარებელი, შეასუსტოს ნდობა მწვანე კომუნიკაციის მიმართ, შექმნას უსამართლო კონკურენტული გარემო და ხელი შეუშალოს ქვეყნის ეკონომიკურ წინსვლას.

სახელმძღვანელოში შემოთავაზებული პრინციპები, რეკომენდაციები და მაგალითები მიზნად ისახავს იმის უზრუნველყოფას, რომ მწვანე განაცხადები იყოს ზუსტი, დასაბუთებული, გამჭვირვალე და კეთილსინდისიერი. აღნიშნული სტანდარტები ემყარება როგორც ევროკავშირის თანამედროვე რეგულაციებს, ისე საერთაშორისო გამოცდილებას და სრულად თავსებადია ქართულ საკანონმდებლო მოთხოვნებთან, რომელიც კრძალავს შეცდომაში შემყვან კომერციულ საქმიანობას.

ბიზნესისთვის, ეს სახელმძღვანელო წარმოადგენს პრაქტიკულ ინსტრუმენტს რათა გარემოსდაცვითი კომუნიკაცია იყოს შესაბამისი, სანდო და მომხმარებლისთვის გასაგები.

საქართველოსთვის, როგორც ევროკავშირთან სამართლებრივი აპროქსიმაციის გზაზე მდგომი ქვეყნისთვის, მწვანე განაცხადების შესაბამისი სტანდარტებით მართვა წარმოადგენს არა მხოლოდ სამართლებრივ მოთხოვნას, არამედ შესაძლებლობას, შექმნას უფრო მდგრადი, ნდობაზე დაფუძნებული, კონკურენტუნარიანი ბაზარი და უზრუნველყოს მწვანე ეკონომიკაზე უსაფრთხო, თანდათანობითი და დინამიური გადასვლა.