

Jak nelhat spotřebitelům o klimatu a podnikání?

Právní manuál o greenwashingu



Mgr. Vendula Zahumenská, Ph. D., právnička

Mgr. David Zahumenský, advokát

2023

Brno

O autorech

Mgr. Vendula Zahumenská, Ph. D.

Působí jako právnička. Od skončení studia práv se věnuje právu životního prostředí se zaměřením na územní plánování a územní rozvoj. Pracovala ve Frank Bold (dříve Ekologický právní servis) a v Arnice. V roce 2014 dokončila doktorské studium na Právnické fakultě Masarykovy univerzity. V posledních letech se zabývá smlouvami obcí s investory a pomáhá samosprávám vytvářet pravidla pro jednání se stavebníky o infrastrukturu. V roce 2018 založila vzdělávací projekt Investor Zahumny.

Mgr. David Zahumenský

David Zahumenský je advokát. Zaměřuje se na ústavní právo, spolkové právo, správní právo a územní rozvoj. Poskytuje právní poradenství obcím, zejména v souvislosti s realizací stavebních projektů na jejich území, několik let se věnuje problematice smluv obcí s investory a na toto téma publikuje odborné články a školí zastupitele. Vystudoval Právnickou fakultu na Masarykově univerzitě v Brně a řadu let byl předsedou Ligy lidských práv.

Kontakt

Vendula Zahumenská

Telefon: 721 725 474

E-mail: klimatickatvrzeni@gmail.com

Web: www.klimatickatvrzeni.cz

Úvod

To, že se ze změny klimatu stalo společenské téma, jde ruku v ruce s tím, že se firmy snaží klientům a zákazníkům nabízet služby, které nepoškozují životní prostředí nebo alespoň tvrdí, že činí kroky, které negativní následky podnikání mírní. Stává se ale, že tvrzení o uhlíkové stopě společnosti občas přehánějí, čímž mohou klamat spotřebitele, kterým ochrana životního prostředí leží na srdci a podle toho činí svá nákupní rozhodnutí.

Aby se této špatné praxi zamezilo, připravuje se na úrovni EU nová směrnice, která se týká tzv. environmentálních tvrzení, lidově řečeno bude tento nový předpis brojit proti nekalým praktikám některých společností – greenwashingu. Již dnes ale podle našeho názoru české spotřebitelské právo lakování na zeleno podnikatelům zakazuje. Čemu by se měli podnikatelé v reklamách vyhnout, aby se nedostali před soud kvůli lživým klimatickým tvrzením? Abyste se v této složité problematice lépe zorientovali, přinášíme vám základní právní manuál.

Co je environmentální tvrzení?

Environmentální tvrzení je specifické tvrzení, které naznačuje, že produkt nebo služba, nebo proces, či značka nebo subjekt obchodníka a jeho typ podnikání je pro životní prostředí příznivější než ostatní. Mezi typická environmentální tvrzení patří ta, která uvádí, že výše uvedené:

- má pozitivní dopad na životní prostředí nebo nulový dopad na životní prostředí;
- je z ekologického hlediska méně škodlivé než předchozí verze stejného zboží nebo služby;
- nebo je méně škodlivé pro životní prostředí než to, co nabízí konkurence.

Environmentální tvrzení se mohou objevit v označení výrobků, na firemním logu, v reklamách. Pokud jsou tato tvrzení reálná, tj. pokud správně popisují dopad produktu, služby, procesu, značky nebo podnikání a nezatajují ani nezkrslují zásadní informace, pak je samozřejmě vše v pořádku a není nic k řešení. Problém nastává, když jsou informace zavádějící.

Základní rozlišení spočívá v tom, že zavádějící environmentální tvrzení jsou vždy ta, ve kterých podnik o svých produktech, službách, procesech, značkách nebo provozu jako celku (tj. celé firmy) říká, že nemá dopady na životní prostředí, anebo je má nižší, než ve skutečnosti jsou. Stejná potíže nastane, když podnikatel vynechává nebo skrývá informace, aby vyvolal dojem, že je jeho činnost méně ekologicky škodlivá nebo naopak příznivější, než je.

U environmentálních tvrzení je podle našeho názoru riziko pochybení extrémní, neboť životní prostředí a dopady naší činnosti na něj jsou velmi komplexní problematikou a není jednoduché posoudit, co ještě není a naopak co už je zavádějící.

Právní regulace

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „ZOS“)

Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o dokládání a sdělování výslovných environmentálních tvrzení (dále jen „směrnice o environmentálních tvrzeních“)

Definice pojmů podle zákona o ochraně spotřebitele (§ 4, 5 a 5a)

Nekalá obchodní praktika: Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.

Klamavé konání: Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

Klamavé opomenutí: Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.

Definice pojmů podle občanského zákoníku (§ 2976 a násl.)

Nekalá soutěž: Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

Klamavá reklama: Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Klamavé označení zboží nebo služby: klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Ohrožení zdraví nebo životního prostředí: Ohrožení zdraví nebo životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkrasluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.

Ochrana proti nekalé soutěži

Jednu linii ochrany řeší ZOS – je tedy možno obrátit se s podnětem na Českou obchodní inspekci. ZOS upravuje i mimosoudní řešení sporů. V § 25 se pak uvádí, že sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele může podat návrh na zahájení řízení u soudu. Musí přitom prokázat, že má oprávněný zájem na ochraně spotřebitele.

Vedle toho může takový návrh podat subjekt uvedený v seznamu osob oprávněných k podání žalob na zdržení se protiprávního jednání v oblasti ochrany práv spotřebitelů. Tento seznam je veden Komisí

Evropských společenství a je zveřejňován v Úředním věstníku Evropské unie. Do seznamu oprávněných osob může být za Českou republiku navrženo sdružení, pokud:

- bylo založeno v souladu s právním řádem České republiky,
- aktivně působí v oblasti ochrany spotřebitelů po dobu alespoň dvou let,
- je nezávislé a neziskové a
- má vypořádány veškeré finanční závazky k České republice.

OZ pak upravuje soudní spory ve věcech nekalé soutěže, a to v § 2988 a 2999. Podle těchto ustanovení může osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení. Právo, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav, může v případě nepravdivých environmentálních tvrzení uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků. České soudy zatím neměly příliš možností se k této otázce vyjadřovat (myšleno ve vztahu k environmentálním tvrzením).

Důležité je, že podle OZ v situaci, kdy spotřebitel uplatní právo, aby se rušitel zdržel nekalé soutěže nebo aby odstranil závadný stav, je to rušitel, kdo musí prokázat, že se nekalé soutěže nedopustil. Uplatní-li spotřebitel právo na náhradu škody, musí rušitel prokázat, že škoda nebyla způsobena nekalou soutěží. To platí i pro environmentální tvrzení.

Zásady klimaticky odpovědného obchodníka anebo jak se vyhnout lživým environmentálním tvrzením¹

1. Environmentální tvrzení musí být pravdivé

Společnosti mívají tendenci užívat obecná tvrzení o tom, jak je buď celých jejich provoz, nebo alespoň jejich produkty, ekologický, udržitelný, nebo prostě zelený. To je chyba, neboť to obvykle jednoduše není z povahy jejich činnosti možné. Lidská činnost z principu obvykle nemá nulový nebo dokonce příznivý dopad na životní prostředí.

Jindy podnikatelé tvrdí, že jsou odpovědní vůči životnímu prostředí, a přitom jen plní právními předpisy uložené povinnosti. S každým takovým tvrzením vzniká riziko, že nebude pravdivé a že podnikatelé zbytečně uvádí spotřebitele v omyl.

Environmentální tvrzení také může být klamavé, pokud sice říká pravdu, ale tato pravda může ve spotřebiteli vyvolat mylný dojem.

Důležité je také rovněž na to, že pokud mají environmentální přínos jen určité aspekty činnosti podnikatele, je nutno tvrzení vztahovat jen a právě k nim. Platí, že společnosti by neměly zaměřovat nároky na menší část toho, co dělají, pokud ve skutečnosti jejich hlavní předmět podnikání má výrazný negativní dopad.

Problém také může nastat, pokud je zboží ekologické jen za splnění mnoha určitých podmínek (na straně spotřebitele).

Podnikatel by si měl odpovědět na tyto otázky, aby si byl jistý, zda je jeho environmentální tvrzení v pořádku:

- Je tvrzení pravdivé?
- Dodržuje sama společnost důsledně to, co tvrdí?
- Používám výrazy, které mají obecně srozumitelný význam a kterým spotřebitelé bez problémů porozumí?
- Je moje environmentální tvrzení pravdivé a přesné pouze za určitých podmínek nebo s výhradami? Pokud ano, komunikuji je jasně?
- Může to, co říkám, uvést spotřebitele v omyl, i když je to pravdivé nebo fakticky správné?
- Nezneužívám environmentální tvrzení tehdy, kdy bych i bez něj musel dodržovat stejné podmínky stanovené zákonem?
- Vyprávím celý příběh, nebo se tvrzení týká pouze jedné části mého produktu nebo podnikání?
- Vyvolává mé tvrzení celkový dojem, že přínosy pro životní prostředí jsou větší (nebo poškození menší), než je tomu ve skutečnosti?

¹ Na tomto místě vycházíme z doporučení publikovaném na stránkách vlády Velké Británie (<https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services#principles>)

2. Environmentální tvrzení musí být jednoznačné a jasné

Každé environmentální tvrzení by mělo být formulováno tak, aby jej průměrný spotřebitel, kterému je určeno, snadno pochopil. Je proto třeba sáhnout k přímočarým formulacím a vyhnout se složitým pojmům.

Do kategorie nejasných tvrzení spadají také ta, která se týkají budoucích cílů. Pro marketingové účely by měla být používána pouze v případě, že má společnost jasnou a ověřitelnou strategii k plnění těchto environmentálních cílů. Tvrzení o ekologických ambicích podniku musí být také úměrné jeho skutečnému úsilí. Lepší proto je mít konkrétní, krátkodobé a hlavně měřitelné závazky, na kterých lze reálně pracovat než web plný nereálných vzdušných zámků a slibů.

Podnikatel by si měl odpovědět na tyto otázky, aby si byl jistý, zda je jeho environmentální tvrzení v pořádku:

- Jsou informace, které poskytnete spotřebitelům, užitečné nebo matoucí?
- Je význam použitých termínů spotřebitelům jasný?
- Pokud byly použity vágní nebo obecné pojmy, byly tyto pojmy vysvětleny?
- Týká se environmentální tvrzení celého produktu nebo jeho části?

3. Environmentální tvrzení nesmí vynechávat nebo skrývat důležité informace

Důležité není jen to, co je v environmentálním tvrzení uvedeno, ale i to, co tam naopak spotřebitel nenajde. Proto tvrzení nesmí opomíjet nebo dokonce skrývat informace, které potřebuje zákazník k výběru. Typické je, že obchodníci zdůrazňují jednu stránku služby, produktu nebo svého podnikání, ale o jiné „taktně“ mlčí. Spotřebitel ale potřebuje veškeré informace o dopadech podnikání na životní prostředí, má-li tento faktor ve svém výběru zohlednit.

U řady produktů, služeb, značek a společností spočívají dopady na životní prostředí například v:

- původu a získávání materiálů;
- v používaných výrobních procesech;
- v balení, přepravě, používání a likvidaci produktů.

O všech těchto faktorech potřebuje spotřebitel informace. Environmentální tvrzení nesmí zahrnovat pouze pozitivní aspekty produktu, služby, procesu, značky nebo podnikání, pokud jsou ostatní stránky stinné. Podnikatel zkrátka nemůže tvrdit, jak environmentálně a klimaticky odpovědný je, týká-li se to jen malého vzorku produktů či služeb. Je důležité, aby obchodníci informovali o celém „životním procesu“ výrobku či služby.

Podnikatel by si měl odpovědět na tyto otázky, aby si byl jistý, zda je jeho environmentální tvrzení v pořádku:

- Jaké dopady na životní prostředí má můj produkt, služba, proces, značka nebo podnikání (pozitivní a negativní s ohledem na celý jeho životní cyklus)?
- Co spotřebitelé potřebují vědět o environmentálních dopadech mého produktu, služby, značky nebo obchodu, aby se mohli informovaně rozhodnout?

- Uvedl jsem dost informací o životnosti produktu (lze jej opravit nebo je jednorázový)?
- Uvedl jsem dostatek podrobností o environmentálních dopadech produktu nebo služby?
- Nezamlčel jsem podstatné informace?

4. Srovnávací environmentální tvrzení musí být smysluplné a férové

Společnosti by měly být opatrné i ve vztahu k možnému uvádění spotřebitelů v omyl tím, že srovnávají sebe nebo svoje služby a produkty s konkurenty. Proto musí být environmentální tvrzení přesná a pravdivá a měla by být založena na jasných, aktuálních a cílených informacích. Srovnávací tvrzení by se měla porovnávat s podobným. To znamená, že všechny srovnávané produkty by měly splňovat stejné potřeby nebo být určeny pro stejný účel. Vedle toho by samozřejmě měla být aktuální.

Podnikatel by si měl odpovědět na tyto otázky, aby si byl jistý, zda je jeho environmentální tvrzení v pořádku:

- Porovnává použité environmentální tvrzení podobné s podobným?
- Je srovnání typu „shodné se shodným“ spravedlivé a reprezentativní?
- Je základ srovnání spravedlivý a jasný?

5. Environmentální tvrzení musí být podložené

Je zapotřebí, aby environmentální tvrzení byla objektivní a faktická tvrzení. Musejí být testována na základě vědeckých nebo jiných důkazů, a to i v situaci, kdy jiná reklamní tvrzení (ne ta environmentální) mohou být čistě subjektivní nebo hyperbolická. Je totiž rozdíl mezi obyčejnou reklamou a tou zaměřenou na ekologii, neboť u klasické reklamy spotřebitel snáze pochopí, že ji nemusí brát doslova a ani nečekají, že sdělení jsou podložena vědecky.

Naopak environmentální tvrzení, která jsou učiněna bez ohledu na to, zda podnikatel skutečně ví, že existují důkazy pro jejich podporu jsou problematická, neboť u environmentálních tvrzení spotřebitel s větší pravděpodobností očekává, že firma vychází z doložených faktů. V tomto ohledu se podobají environmentální tvrzení kupř. různým tvrzením o zdravotních účincích léků.

Podnikatel by si měl odpovědět na tyto otázky, aby si byl jistý, zda je jeho environmentální tvrzení v pořádku:

- Je tvrzení, které uvádím, subjektivní nebo objektivní?
- Mám vhodné důkazy na podporu svého tvrzení?
- Jsou důkazy založeny na uznávané vědě nebo porozumění nebo je možné je zpochybnit nebo jsou neprokázané?
- Byly důkazy podrobeny nezávislému zkoumání?
- Jsou důkazy aktuální?
- Odrážejí důkazy podmínky „skutečného světa“?
- Jsou důkazy dostupné ostatním ve vašem dodavatelském řetězci?
- Jsou důkazy veřejně dostupné a mohou si spotřebitelé tvrzení ověřit?

6. Environmentální tvrzení musí vzít v úvahu celý životní cyklus produktu nebo služby

Hledisko „celého životního cyklu“ výrobku nebo služby nebo obchodní aktivity je velmi důležité, neboť bez něj nemá environmentální tvrzení žádnou vypovídající hodnotu. Je tedy třeba hodnotit:

- jak a kde se produkt (služba) vyrábí, vyrábí nebo provádí;
- jakým způsobem je přepravován z místa výroby nebo původu;
- jak se používá a jaké to má dopady;
- jak probíhá likvidace výrobku nebo jakéhokoli odpadu nebo vedlejších produktů s výrobkem souvisejících;

Teprve pak je možno hodnotit environmentální dopad produktu či služby nebo obchodníka.

Podnikatel by si měl odpovědět na tyto otázky, aby si byl jistý, zda je jeho environmentální tvrzení v pořádku:

- Respektuje environmentální tvrzení celý životní cyklus produktu nebo služby?
- Pokud se tvrzení týká jen jednoho aspektu nebo služby, není matoucí ve vztahu k celku?

Více informací o právu a greenwashingu na www.klimatickatvrzeni.cz