

Nem minden zöld, amiről azt állítják

Többszintes, államilag szabályozott fenntarthatósági jelölőrendszer kialakítását javasolja a GVH

Sok esetben nem egyértelműek, zavarosak a zöld reklámüzenetek, a fogyasztók jelentős része pedig nincs tisztában az egyes állítások és jelölések pontos tartalmával, illetve jelentésével – többek között ezekre is rávilágít a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) most lezárt piacelemzése, amelyben a nemzeti versenyhatóság vizsgálói a zöld állításokat és reklámüzeneteket elemezték. A GVH a honlapján közzétett tanulmányban javaslatokat is megfogalmazott a piaci szereplők és a jogalkotó számára.

A Gazdasági Versenyhivatal [2022 novemberében indított piacelemzést](#) annak részletes feltárására, hogy az élelmiszerek, a ruházati termékek, a vegyipari termékek és a kozmetikumok körében milyen környezetvédelmi (ún. „zöld”) állításokat alkalmaznak a vállalkozások. A vizsgálattal a nemzeti versenyhatóságnak kettős célja volt. Egyrészt, felmérni, hogy milyen mértékben befolyásolják ezen zöld állítások a fogyasztók vásárlási szándékait, másrészt, hogy mennyire elterjedtek ezek az üzenetek a különböző kommunikációs csatornáknak, és a vállalkozások hogyan igazolják azokat.

Sok piaci szereplő márkaépítésre használja, de a fogyasztók jelentős része nem érti a zavaros zöld üzeneteket

A GVH kutatása alapján a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetek a reklámokban kevésbé gyakoriak, leginkább a honlapokon, illetve a termékek csomagolásain jelennek meg a zöld állítások és logók. A reklámokban megjelenő állítások jelentős része a termékek csomagolóanyagához kapcsolódik, pedig a termékek környezeti terhelésének döntő részét jellemzően nem a csomagolás okozza. **A kutatás arra is rávilágít, hogy a zöld állítások körében a fenntartható márkaarculat építése nagy hangsúlyt kapott: rendkívül gyakoriak voltak az imázshirdetések, a fenntartható tartalommal bíró reklámok mintegy 40 százaléka kizárólag a környezettudatos márkakép építésére fókuszált.**

Az átfogó piacelemzés részeként a versenyhatóság 2023 elején [60 hazai weboldal kommunikációját tekintette át](#) egy átfogó gyorsellenőrzés (ún. sweep) keretében. Az elemzés során a **GVH szakértői feltárták, hogy a hazai vállalkozások nagyon széles értelmezésekkel és nem rendszerezett módon kommunikálnak a fenntarthatósággal kapcsolatban.** Számos vállalkozás ún. bizalmi jegyekkel, logókkal támasztja alá a „zöld” működését, ugyanakkor nem mindig azonosítható (vagy magyarul nem elérhető) a fogyasztók számára a mögöttük álló tanúsító szervezet vagy szempontrendszer.

A piacelemzés részeként az Eötvös Lóránd Tudományegyetemmel (ELTE) közösen végzett kontrollált, véletlenített kísérlet megmutatta, hogy a zöld állítások termékcsomagolásokon való megjelenítése hatással van a fogyasztók adott termékről kialakított képére, illetve vásárlási szándékára. Ugyanakkor **a fogyasztók jelentős része nincs tisztában a látott állítások pontos tartalmával és sok esetben félreérti azokat.**

A piacelemzés keretében végzett kutatások és sweep eredményeként, illetve a nemzetközi tapasztalatok alapján a GVH több javaslatot is megfogalmazott. Ezek egy része a piaci szereplőknek szól. Céljuk, hogy a hatóság iránymutatásához illeszkedő kommunikáció segítségével a vállalkozások elkerüljék a fogyasztók megtévesztését. A javaslatok másik csoportjával a GVH versenypártolás keretében a jogalkotó számára nyújt tanácsokat.

A vállalkozások számára megfogalmazott főbb javaslatok:

- A környezetvédelemhez és fenntarthatósághoz kötődő tájékoztatásaik kialakítása előtt a vállalkozások értsék meg és térképezzék fel, hogy termékeik előállítás, fogyasztása során milyen környezetterhelések keletkeznek.
- A vállalkozások és termékeik valós környezeti terhelésének ismeretében érdemes meghatározni azt, hogy milyen környezetvédelemhez kötődő fejlesztéssel, beruházással, módosítással érhető el a legnagyobb pozitív környezeti hatás.
- A vállalkozások fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez kötődő kommunikációjában azoknak a tevékenységeknek kell megjelenniük, amelyekkel a legnagyobb hatás érhető el a környezetterhelés csökkentésében. Az alkalmazott állításnak, logónak, címkének megalapozottnak és igazolhatónak kell lennie, és ezt a fogyasztók számára elérhetővé kell tenni.
- Végezetül mindenképpen kerülendő a rosszul megfogalmazott, túlságosan általános vagy általánosítható, homályos állítások.

A jogalkotó számára megfogalmazott főbb javaslatok:

- A környezetkímélőbb termékek kereslete felé való eltolódás érdekében a fogyasztók hiteles információkkal való ellátásának elősegítése elengedhetetlen. Ennek érdekében a GVH szakértői javasolják egy fenntarthatósággal és környezetterheléssel kapcsolatos többszintes, államilag szabályozott jelölőrendszer kialakítását. A környezeti hatásokat jelölő rendszer hosszútávon növelheti a fogyasztói bizalmat, és hozzásegítheti a fogyasztókat ahhoz, hogy számukra és a környezet számára is valóban előnyös döntéseket hozzanak vásárlásaik során.
- A kialakított minősítési és jelölési rendszerhez érdemes fogyasztói edukációs kampányokat is társítani, felhívva a fogyasztók figyelmét a rendszerre, annak előnyeire, ösztönözve a fogyasztói ügyleti döntésekben való figyelembevételüket.

A piacelemzés eredményeit összefoglaló tanulmány, benne a GVH szakértői által megfogalmazott részletes javaslatokkal és azok indokolásával elérhető [a Gazdasági Versenyhivatal honlapján ide kattintva](#).

Sajtókapcsolat:

- Horváth Bálint, kommunikációs vezető
- GVH Közszolgálati kommunikációs és Külkapcsolati Iroda
- +36 20 238 6939

Eredeti tartalom: Gazdasági Versenyhivatal

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/10258/nem-minden-zold-amiroi-azt-allitjak/>