

Nemzetközi fókuszban a „zöld” marketingüzeneteket vizsgáló GVH elemzés

Nemzetközi szinten is előremutatóak a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) piacelemzésének megállapításai, amelyben a versenyhatóság vizsgálói a környezetvédelemhez kötődő állításokat vették górcső alá – derült ki a GVH angol nyelvű workshopján. A január közepén nyilvánosságra hozott tanulmányban a GVH vizsgálói arra a következtetésre jutottak, hogy sok esetben nem egyértelműek, zavarosak a vállalkozások által alkalmazott zöld állítások, a fogyasztók jelentős része pedig nincs tisztában az egyes állítások és jelölések pontos tartalmával, jelentésével.

[A 2024. január 11-én nyilvánosságra hozott piacelemzés](#) minél szélesebb körű hasznosulása érdekében, továbbá a fogyasztóvédelmi jogérvényesítés zöld átállásban betöltött növekvő szerepének megvitatására 2024. január 24-én a GVH „*Green claims: consumer perception, developments and guidance*” címmel online, angol nyelvű panelbeszélgetést szervezett.

A workshopon a GVH szakemberei és az Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE) kutatója részletesen ismertették a januárban nyilvánosságra hozott, a környezetvédelemhez kötődő állításokat vizsgáló piacelemzés megállapításait és javaslatait. A panel nemzetközi résztvevői (a brit és a lengyel versenyhatóság egy-egy szakmai vezetője) bemutatták saját versenyhatóságuk tapasztalatait, a témában lezárt, illetve folyamatban lévő ügyeit, valamint ismertették a zöld állításokkal kapcsolatos iránymutatásaik főbb pontjait.

A nemzetközi eszmecserenek is köszönhetően széles körben hasznosulhat a Gazdasági Versenyhivatal piacelemzése, amelyben a versenyhatóság szakemberei a zöld állítások elterjedtségét és a fogyasztók döntéseire gyakorolt hatásukat vizsgálták.

Bak László, az GVH elnökhelyettese kiemelte: „Európa-szerte vizsgálják a környezetre vonatkozó állítások fogyasztókra gyakorolt hatását. A GVH is aktívan tájékozódik e téren és vizsgálataival, útmutatásaival, piacelemzésével hozzá kíván járulni a jogszerű kereskedelmi kommunikációkhoz.”

A GVH vizsgálói 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 ELTE-vel közösen végzett kontrollált, véletlenített kísérlet megmutatta, hogy a zöld állítások termékcsomagoláson 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**.

Buvár Ágnes, az ELTE kutatója arra világított rá, hogy: „Eredményeink alapján azonos termékek esetén a zöld állítások csomagoláson való megjelenése a termék pozitívabb értékeléséhez vezet. A hatás mértéke azonban függ a termékkategóriától, a zöld állítás tartalmától és megjelenési formájától, illetve a fogyasztók zöld elkötelezettségétől is.”

A piacelemzés megállapításai alapján a GVH számos javaslattal élt a jogalkotó és a piaci szereplők irányába, többek között **többszintes, államilag szabályozott fenntarthatósági jelölőrendszer kialakítását javasolja a jogalkotónak**. A piacelemzés eredményeit összefoglaló tanulmány és mellékletei, 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/10595/nemzetkozi-fokuszban-a-zold-marketinguzeneteket-vizsgalo-gvh-elemzes/>