

Hirdetmény

piacelemzés megindításáról a „Környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakításáról és alkalmazásáról” tárgyában

1. A téma aktualitása

A klímaváltozás megakadályozása, illetve káros hatásainak mérséklése, valamint a fenntartható gazdaság és életmód elérése létkérdés a társadalom jövője szempontjából. Az állami szintű intézkedések mellett a fogyasztói tudatosság szerepe kiemelkedő ezen a téren, hiszen a fogyasztók napi döntései hatással vannak az energiafelhasználásra, a hulladéktermelésre, a szén-dioxid-kibocsátásra és a földhasználatra is. Bár egy-egy fogyasztó döntésének hatása önmagában elenyésző, a Föld nyolcmilliárdos népességének aggregált hatása óriási. Ezt jól kifejezi, hogy csak Hollandiában csak a gyűjtőcsomagokban árult üdítőitalok és ásványvizek műanyag fogófülei által termelt hulladék évi 40 000 kg.¹

Pozitív fejleményként értékelhető, hogy a fogyasztói tudatosság is folyamatosan növekszik, az európai polgárok közel kétharmada saját bevallása szerint személyesen is tesz a klímaváltozás ellen. Hazánkban ez a szám még magasabb, a népesség 67%-a nyilatkozta ugyanezt egy 2021-es Eurobarometer felmérés során.²

A megfontolt és helyes fogyasztói döntésekhez azonban hiteles információkra van szükség. Mivel a fogyasztói döntési folyamatban a fenntarthatósági szempontok szerepe növekszik, így erre különféleképpen kezdtek el reagálni az iparági szereplők. Egyik részük arra törekszik, hogy a fogyasztók minél nehezebben juthassanak hozzá a releváns információkhoz, erre példa az az európai uniós szintű tejipari jogszabálykezdeményezés (Amendment 171), aminek célja, hogy pl. a növényi italokon ne tüntethessék föl, hogy mennyivel kedvezőbb a környezeti hatásuk a tehéntejhez képest.³

A piaci szereplők, gyártók és forgalmazók egy jelentős része pedig különféle szimbólumokkal és állításokkal látta el csomagolásait, hogy ezek által tájékoztassák a fogyasztókat az adott termék kedvező környezeti hatásairól. Az utóbbi években ezeknek a szimbólumoknak a száma megsokszorozódott, ami viszont már kontraproduktív, nehezíti a fogyasztók eligazodását, illetve lehetetlenné teszi az egyes állítások, logók valóságtartalmának ellenőrzését. Az Euromonitor 2021 októberében kiadott *Trends Shaping the Future of the Food and Nutrition Industry* című kiadványában megerősíti ezt: „A fenntarthatósági trendek egyik legnagyobb akadálya a zöld címkékbe vetett bizalom hiánya. A fejlett piacokon, ahol ezek a tendenciák a legelőrehaladottabbak, az Euromonitor 2021. évi *Voice of the Consumer: Health and Nutrition* felmérésének eredményei alapján az olyan címkéket, mint az ökológiai (48%), a fair trade (46%), a

¹ <https://globalcompetitionreview.com/article/dutch-enforcer-blesses-coca-cola-sustainability-agreement>

² <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>

³ <https://www.foodnavigator.com/Article/2021/05/26/Europe-drops-Amendment-171-allowing-for-creamy-and-buttery-plant-based-dairy>

szabadtartású (47%), a környezetbarát (46%) vagy a GMO-mentes (42%) a válaszadók kevesebb mint fele tekintette megbízhatónak” (12. o.).

A fogyasztóvédelmi jogkörrel rendelkező versenyhatóságok is elkezdtek érdeklődni a téma iránt, hiszen a tisztességtelenül eljáró vállalkozások állításai és logói érdemben tudják befolyásolni a fogyasztók üzleti döntéseit, és torzíthatják a tisztességes piaci versenyt. A holland versenyhatóság (ACM) 2022 nyarán adta közre piacelemzését, amelyben hasonló problémákat azonosított, és javaslatokat fogalmazott meg a jogalkotó számára a helyzet orvoslására.⁴ A brit versenyhatóság (CMA) külön honlapot (<https://greenclaims.campaign.gov.uk/>) hozott létre a zöld állításokkal kapcsolatos fogyasztói edukáció céljára. A honlapon – többek között – felhívják a fogyasztók figyelmét a félrevezető állítások főbb jellemzőire, illetve a vállalkozásoknak is bemutatják a CMA által kidolgozott Green Claims Code-ot. Emellett EU-szinten is vannak törekvések a fenntarthatósági állítások szabályozására, például feketelistás állítások listájának összeállítása van jelenleg is folyamatban.

A problémák hazánkban is jelen vannak,⁵ viszont pozitív változások is elindultak, például az Önszabályozó Reklám Testület Zöld állítások a fogyasztó értelmezésében című kutatása nemrég zárult le, amelynek célja tagjaik reklámtevékenységének és a fogyasztói értelmezésnek a szinkronba hozása. E kedvező folyamatok erősítése kiemelt fontosságú. A GVH, mint fenntarthatósági témákban aktív versenyhatóság, számára tehát szintén aktuális a fenntarthatósági állítások hazai fogyasztók körében való percepciójának és hitelességének vizsgálata, illetve a feltárt hiányosságokat kezelő javaslatok megfogalmazása, ezáltal a tisztességes piaci verseny támogatása ezen a téren is. A tervezett piacelemzéssel tehát a nemzetközi fősodor élmezőnyébe tudunk kerülni, és más országok számára is iránymutató javaslatokat tudunk megfogalmazni.

2. A piacelemzés célja

A piacelemzés célja feltárni, hogy a különféle környezetvédelmi állítások valós tartalma és fogyasztói percepciója között milyen eltérések tapasztalhatók, illetve ezek alapján javaslatot tenni a jogalkotónak, hogy milyen szempontok figyelembevételével érdemes kidolgozni egy, a fogyasztó bizalmát megerősítő állítás- és jelölésrendszert, illetve felhívni a jogalkotót ennek a létrehozására. Ez nem példa nélküli Magyarországon sem, hasonló szabályozás történt a termékek származása esetén is.⁶

3. A tervezett piacelemzés vizsgálati lépései

A piacelemzés fókuszában az élelmiszerek, a ruházati termékek és a háztartási vegyipari termékek és kozmetikumok kategóriái állnak.

A piacelemzés három fő részre osztható. Elsőként egy sweep keretében feltárjuk, hogy milyen jelöléseket és állításokat alkalmaznak jelenleg a vállalkozások, ezek alapján kialakítjuk, hogy milyen állításokat és mely vállalkozásokat érdemes vizsgálnunk a piacelemzés további részében.

⁴ <https://www.acm.nl/en/publications/acm-calls-dutch-legislature-help-consumers-find-reliable-information-making-sustainable-choices>

⁵ <https://tudatosvasarlo.hu/ne-kelljen-hummognom-es-azt-mondani-bocsi/>

⁶ 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról

Második lépésként azt vizsgáljuk meg, hogy a feltárt különféle környezetvédelmi állítások hogyan hatnak a fogyasztók termékkel kapcsolatos percepciójára, illetve vásárlási hajlandóságára. Ehhez egy kontrollált kísérletet végzünk, online panelen való lekérdezéssel. Ez alapján kialakul, hogy a magyar fogyasztók hogyan reagálnak ezekre a logókra, állításokra, illetve jellemzően mit értenek ezek alatt. Emellett a sweep keretében azonosított jelentősebb vállalkozásokat és tanúsító szervezeteket adatkérő végzésekkel is megkeressük, hogy mutassák be, milyen környezetvédelemhez, fenntarthatósághoz kötődő állításokat és logókat használnak (hoznak létre), és ezeket milyen elvek, számszaki kimutatások, külső cégek által végzett validációk alapján használják.

A piacelemzés harmadik fázisában a javaslatok megfogalmazása történik. Ennek során felvázoljuk, hogy egy verifikálható és ellenőrizhető, a fogyasztó számára hiteles állítás- és jelölésrendszer kialakítása során milyen tényezőkre érdemes figyelemmel lennie a jogalkotónak, milyen szempontok alapján érdemes megalkotni egy ilyen rendszert vagy finomhangolni a meglévő rendszereket.

4. Ütemezés

A piacelemzés tervezett ütemezését az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

Feladat	Határidő
Piacelemzés megindítása	2022. november 14.
Sweep lebonyolítása	2022. december
Piaci szereplőktől adatkérések	2023. január–február
Piaci szereplők válaszainak feldolgozása	2023. március–április
Tisztázó adatkérések piaci szereplőkhöz	2023. április
Adatszolgáltatások feldolgozása	2023. május
Kontrollált kutatás megvalósítása	2022. november–december
Kontrollált kutatás lezárása	2023. január 31.
Javaslatok kidolgozása	2023. április–május
Első tanulmánytervezet elkészítése	2023. június eleje
Tanulmánytervezet GVH-n belüli egyeztetése	2023. június közepe
Észrevételek feldolgozása, beépítése a tanulmánytervezetbe	2023. július eleje
Piacelemzési tanulmány közzététele és javaslattétel kommunikációra	2023. július közepe

5. A piacelemzés jogszabályi háttere

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 43/C. § rendelkezései értelmében a GVH törvényben meghatározott feladatai hatékonyabb és eredményesebb ellátása érdekében piacelemzést végezhet, amelynek keretében nyilvános információk, valamint önkéntes válaszadáson alapuló adatgyűjtés útján felméri és elemzi az egyes piacok működését, a piaci folyamatokat és a piaci trendek alakulását, illetve egyes piaci gyakorlatokat, továbbá ezeknek a versenyre és az üzletfelekre, így különösen a végső üzletfelekre gyakorolt hatásait.

A GVH honlapján nyilvánosságra hozza a piacelemzés megindításának tényét és azt, hogy a piacelemzés mely piacokra, illetve mely piaci gyakorlatokra vonatkozik, milyen kérdésekre terjed ki, továbbá a piacelemzés tervezett ütemezését.

A piacelemzés eredményeként a GVH a vizsgált kérdéseket, a piacelemzés során feltárt tényeket és megállapításokat, az esetlegesen szükségesnek mutatkozó további intézkedéseket, valamint az alkalmazott módszertant bemutató tanulmányt készít, amelyet honlapján közzétesz.

A Tptv. 43/F. § értelmében, ha a piacelemzés eredménye alapján olyan piaci zavar áll fenn, ami versenyfelügyeleti eljárás révén nem vagy nem teljes körűen orvosolható, a GVH a) erről tájékoztatja az Országgyűlés feladatkörrel rendelkező bizottságát, a feladat- és hatáskörrel rendelkező minisztert vagy hatóságot, b) ajánlást adhat ki, c) szükség esetén jogszabály megalkotását vagy módosítását kezdeményezheti.