

ZÖLD HIRDETÉSEK

Napjainkban egyre többen ismerik fel környezetünk megóvásának, a fenntarthatóságra törekvő termelési-fogyasztási rendszer kialakításának fontosságát. Sokakban – dicséretre méltó módon – tudatos szemléletmóddá válik ez az előremutató társadalmi viszonyulás, melyet az élet minden területén igyekeznek megtartani. Ennek megfelelően, a fogyasztói döntések meghozatalakor is egyre többet nyom a latba, ha egy terméket „zöld”, „környezetbarát”, vagy hasonló megfogalmazással vagy jelöléssel promótnak. Érdeemes ugyanakkor végiggondolni, hogy ezek a kereskedelmi szlogenek az adott termék esetében mit is fednek ténylegesen, vagyis az árucikk milyen jellemzőjével, gyártási technológiájával támasztják alá az annak környezetbarát voltára utaló kommunikációt. Ahogy a környezetkímélő termékek és szolgáltatások az adott piacokon egyre keresettebbé válnak, a vállalati marketing is egyre gyakrabban tereli marketingkommunikációját ilyen irányokba – még akkor is, ha a megfogalmazott állítások minden tekintetben igazak, vagy éppen tényszerűen igazak, ámde megtévesztőek az átlagos fogyasztó számára. Ennek a jelenségnek immár külön neve is van: „greenwashing” azaz az adott termék „zöldre mosása”.

Mivel a környezettudatos fogyasztók célja, vagyis a valóban fenntarthatóságra törekvő gyártók és szolgáltatók előnyben részesítése környezettudatos elkötelezettségük miatt, csak akkor teljesül, ha ténylegesen környezetbarát termékeket, szolgáltatásokat tudnak választani, döntésük előtt fontos a megfelelő tájékozódás. A legkézenfekvőbb módja annak, hogy egy adott terméket egy vállalkozás „zöldre mosson”, annak állítása a marketingkommunikációban, hogy az környezetbarát, vagy éppen újrahasznosított anyagból készült, netán csomagolása tekinthető ilyennek, vagy éppen megújuló energia felhasználásával gyártották – miközben ennek nincs valóság alapja. Ez természetesen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül – csakúgy, mint az az eset, ha az állítás ugyan igaz, ám a kommunikáció összességében megtévesztő lehet egy átlagos fogyasztó számára. Ilyen megtévesztés például, ha egy környezetbarátnak titulált mosógép alacsony vízfogyasztását emeli ki a kommunikáció – miközben energiafelvétele jóval magasabb a hasonló termékekénél, tehát összességében energetikai besorolása nem kedvezőbb más, hasonló kategóriás termékekéhez képest. A forgalmazó így gyakorlatilag bár valós tényeket közölt, összefüggésében nézve azonban a kijelentés, miszerint a termék „környezetbarát”, nem állja meg a helyét. Ezek ugyanis összességében a termék „természetének”, olyan lényeges jellemzőinek számítanak, melyeket tiszta, világos és egyértelmű módon kell kommunikálniuk a vállalkozásoknak.

Segíthet tudatosabb fogyasztói döntést hozni tehát, ha választásunk előtt alaposabban tájékozódunk a kereskedelmi üzenetek „zöld” utalásaival kapcsolatban. Ennek érdekében mindenképpen érdemes utánanézni annak, hogy az állításoknak van-e valóságalapja, illetve mivel tudja igazolni a vállalkozás a termék „környezetbarát” jellegét. Mint példánkban láttuk, egy reklámban kiemelt valós tulajdonság mellett is lehetnek olyan jellemzői a terméknek, melyek megkérdőjelezhetik a környezettudatos voltát. Előfordul az is, hogy olyan „zöld” jellemzőt tüntetnek fel a termék sajátosságaként, amelyet a jog egyébként is garantál a fogyasztók számára – például „freonmentesként” reklámoznak egy hűtőszekrényt, miközben Magyarországon ilyen termékből egyébként is kizárólag CFC-mentes hozható forgalomba. A termék környezetbarát, újrahasznosított voltára utaló jelölésekkel, címkékkel is érdemes óvatosan bánni, hiszen lehetséges, hogy a tanúsítványt olyan árun is föltüntetni forgalmazója, amelyen nem lenne jogosult. Előfordulhat az is, hogy az energiatakarékosságra, újrahasznosításra utaló jelzés nem egy független minősítő jelölése, hanem a gyártó, illetve egy általa alapított szervezet megtévesztő jele. Megalapozottabb döntéshez vezethet, ha ezeket a jelöléseket sem vesszük gondolkodás nélkül a környezettudatosság bizonyítékának, hanem legalább ellenőrizzük a tanúsítványt, illetve a tanúsítvány kiadóját.