

Sokszor zavarosak a „zöld” reklámüzenetek – erre hívja fel a figyelmet a GVH

Budapest, 2023. február 17. – A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) gyorsvizsgálata alapján a vállalkozások fenntarthatóságra utaló reklámkommunikációi sok esetben nem párosulnak a fogyasztók számára könnyen elérhető és releváns alátámasztással. A GVH ugyanakkor pozitív példákat is talált a hazai gyakorlatok között.

A nemzeti versenyhatóság [2022 novemberében kezdett részletes piacelemzésbe](#) annak feltárására, milyen eltérések tapasztalhatók a különféle fenntarthatósági (ún. zöld) reklámüzenetek valós tartalma és azok fogyasztói értelmezése között. A piacelemzés részeként a GVH 2023 februárjában 60 hazai weboldal kommunikációját tekintette át egy átfogó gyorsellenőrzés (ún. sweep) keretében. A vizsgálat középpontjában a ruházati termékekre, a kozmetikumokra és tisztítószerre, valamint a napi fogyasztási cikkek csomagolásaira vonatkozó „zöld” állítások álltak.

Az elemzés eredményei alapján a hazai vállalkozások nagyon széles értelmezésekkel és nem rendszerezett módon kommunikálnak a fenntarthatósággal kapcsolatban. Gyakoriak az általános jellegű állítások (pl. „zöld”, „környezettudatos”), melyek alátámasztása nem – vagy csak hosszas keresgélés után – érhető el az adott honlapon. Nem ritka az sem, hogy a magyar nyelvű állítás magyarozata és alátámasztása már csak angolul jut el a fogyasztóhoz, gyakran pl. az anyacég weboldalán. Több esetben a környezet védelme érdekében tett lépések a vállalkozás üzletpolitikájának leírásaként érzékelhetők, nem pedig a termékeire vonatkozó, pontosan alátámasztott állításokként, így azokat valójában nem lehetne összeköthetni az utóbbiakkal. Egyes cégek konkrétumok nélkül, nem ellenőrizhető módon próbálják alátámasztani a fenntarthatósági törekvéseiket (pl. „vásárlásával hozzájárul környezetvédelmi céljaink megvalósításához”). Megfigyelhető volt a törekvések frissítésének elmaradása is (például „2021-re szeretnénk elérni...”). 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. Bizonyos nyelvtani jelzők fokozása esetén (pl. „fenntarthatóbb”) pedig nem derül ki, hogy az adott termék mennyiben és mihez képest gyakorol kedvezőbb hatást a környezetre.

A GVH vizsgálata a fenti, fogyasztói döntéseket megnehezítő példák mellett követendő jó gyakorlatokat is feltárt. Ilyen például a zöld állítások értelmezését segítő „fenntarthatósági szöszedet”, vagy a cég környezetvédelmi aktivitásának átlátható és közérthető bemutatása (pl. hogyan és milyen arányban hasznosít újra flakonokat, vagy miként váltja át a tevékenységével járó CO₂-kibocsátást abszorpciós kreditekké). A fogyasztók tájékoztatását erősíthetik a honlapon elérhető, validált éves fenntarthatósági jelentések is, amennyiben azok átláthatók és jól strukturáltak. Azokban az áttekintett esetekben, ahol a vállalkozások saját kritériumrendszerük alapján kialakított zöld jelzőket használnak egy-egy termékcsoporthoz vagy -kollekcióra vonatkozóan, jellemzően jól nyomon követhetők voltak mind a figyelembe vett fenntarthatósági szempontok, mind azok teljesülése a termékek esetén.

A GVH februári gyorsvizsgálata a várhatóan 2023 nyarán lezáruló átfogó piacelemzés része, amelynek egyik célja, hogy szempontokat adjon a jogalkotó számára egy egységes állítás- és jelölésrendszer bevezetéséhez, amellyel erősödhet a fogyasztók bizalma a fenntarthatósági állítások iránt.

GVH Közzolgálati kommunikációs és Külkapcsolati Iroda

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939

Gondolovics Katalin, sajtósóvivő +36 30 603 1170