



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakítása és alkalmazása, ehhez kapcsolódó javaslatok és iránymutatás megfogalmazása

A Gazdasági Versenyhivatal AL/535/2022. számú
piacelemzésének eredményeként készült
tanulmány



Budapest, 2024.

Tartalom

1. Áttekintés és javaslatok.....	4
1.1. Vezetői összefoglaló.....	4
1.2. Javaslatok.....	4
1.2.1. Vállalkozások számára megfogalmazott javaslatok.....	5
1.2.2. A jogalkotó számára megfogalmazott javaslatok.....	7
1.2.3. A jogalkalmazók számára megfogalmazott javaslatok	9
2. A piacelemzés háttere	10
2.1. A téma aktualitása	10
2.2. Piacelemzés jogszabályi háttere	11
2.3. A piacelemzés módszertana.....	12
3. Zöld állítások különböző megjelenítéseinek hatása a fogyasztói észlelésre, attitűdökre, vásárlási szándékra, visszaemlékezésre és az állítás megértésére.....	13
3.1. A kutatás célja	13
3.2. Minta.....	13
3.3. A kutatás módszertana.....	14
3.4. Eredmények.....	14
3.4.1. A zöld állítások hatásai a termék észlelt környezetbarát jellegére, zöld értékére, hitelességére, illetve a továbbiinformáció-igénylési és vásárlási szándékra	14
3.4.2. A zöld állításokra való emlékezés, azok spontán említése és megértése	15
4. Fogyasztói sweep és tanulságai.....	18
5. A GVH-hoz beérkezett adatszolgáltatások összefoglalása	21
5.1. A fenntarthatósághoz kötődő állítások alkalmazása és azok gyakorisága	21
5.2. A fenntarthatósághoz kötődő állítások megjelenési módjai és felületei.....	22
5.3. A fenntarthatósághoz kötődő állítások alátámasztása, valóságtartalmuk ellenőrzése.....	22
5.4. Kapcsolódó vállalati kutatások eredményei	23
6. Fenntarthatósági üzenetek megjelenése a reklámokban	24
6.1. A reklámok tartalma	24
6.2. A reklámok megoszlása hirdetőik között	26
6.3. Reklámok megoszlása termékszegmensek és médiumok szerint.....	27
6.4. Fenntarthatósági tartalomra emlékeztető reklámok.....	28
7. Nemzetközi tapasztalatok	30
7.1. Nemzetközi sweep	30
7.2. A holland versenyhatóság zöld állításokkal kapcsolatos tanulmányának főbb megállapításai és ajánlásai.....	30

7.3. A brit versenyhatóság zöld állításokkal kapcsolatos tanulmányának főbb megállapításai és ajánlásai.....	31
8. Hivatkozások.....	33

1. Áttekintés és javaslatok

1.1. Vezetői összefoglaló

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2022. november 14-én indított piacelemzést annak részletes feltárása érdekében, hogy az élelmiszerek, a ruházati termékek és a vegyipari termékek, kozmetikumok körében a gyártók, forgalmazók és kereskedők milyen környezetvédelemhez, fenntarthatósághoz kapcsolódó állításokat fogalmazznak meg, ezen állítások mennyire elterjedtek, illetve hogyan befolyásolják a fogyasztók ügyleti döntéseit, termékválasztását.

A piacelemzés keretében a GVH tehát kettős célt tűzött ki maga elé. Egyrészt, célja volt megvizsgálni, hogy milyen mértékben befolyásolják ezen zöld állítások a fogyasztók vásárlási szándékait, milyen eltérések tapasztalhatók termékkategóriák és állítások, illetve azok megjelenítési módja között. Másrészt, szintén cél volt áttekinteni, hogy mennyire elterjedtek ezek az üzenetek a különböző kommunikációs csatornáknak, illetve az ezeket alkalmazó vállalkozások hogyan igazolják ezen állítások valószerűségét, alátámasztottságát.

A célok elérése érdekében a GVH ötféle megközelítést alkalmazott:

1. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem kutatójával, Buvár Ágnessel közösen végzett kontrollált, véletlenített kísérlet segítségével vizsgálta, hogy különböző fenntarthatósághoz köthető állítások és címkék (logók) milyen hatással vannak a fogyasztók termékészlelésére, vásárlási hajlandóságára.
2. Átfogó online gyorsvizsgálat (sweep) segítségével feltárta, hogy a vállalkozások honlapjain milyen fenntarthatósághoz köthető tartalom érhető el, az ezekben megjelenő állítások pedig milyen mértékben és hogyan vannak alátámasztva.
3. A GVH megkeresett több piaci szereplőt is, hogy információkat szerezzen arról, hogy milyen alapelvek alapján, milyen fenntarthatósághoz kötődő állításokat fogalmazznak meg, milyen kommunikációs csatornákon.
4. Beszerzési eljárás keretében a GVH a Kantar Mediát bízta meg azzal, hogy felmérje, hogy a 2019 és 2023 között megjelent reklámokban milyen zöld állítások jelentek meg, ezek mennyire tekinthetők elterjedtnek, illetve a termék/vállalkozás milyen aspektusát érintik.
5. A GVH áttekintette a többi, fogyasztóvédelmi hatáskörrel is rendelkező európai versenyhatóság hasonló tanulmányait és elemzéseit.

Az egyes vizsgálati lépések, kutatások, elemzések eredményei a tanulmány következő fejezeteiben olvashatók. Az eredmények, illetve a nemzetközi tapasztalatok alapján a GVH több javaslatot, iránymutatást is megfogalmazott. Ezek egy része a piaci szereplőknek szól, amelyek célja, hogy ha a megfogalmazott javaslatokhoz illeszkedő módon kommunikálnak a vállalatok, márkák a fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez kötődően, akkor biztosan ne téveszthessék meg a fogyasztókat. Másrészt, a GVH javaslatainak célja a jogalkotó számára olyan szempontrendszer biztosítása volt, amely alapján egy megbízható, a fogyasztók bizalmát élvező, ügyleti döntéseik során megfelelően, egyben könnyen figyelembe vehető jelölésrendszert tudjon kialakítani figyelemmel a készülő európai uniós szabályozásokra is.

1.2. Javaslatok

A GVH a piacelemzés során beszerzett adatok, információk, áttekintett vállalati gyakorlatok, nemzetközi ajánlások és szakirodalmak alapján az alábbi javaslatokat teszi.

1.2.1. Vállalkozások számára megfogalmazott javaslatok

A vállalkozások számára szükséges, hogy a környezetvédelemhez, fenntarthatósághoz kötődő kommunikációik kialakítása előtt értsék meg és térképezzék fel, hogy termékeik előállítása, fogyasztása során milyen fázisban és milyen típusú környezetterhelések keletkeznek. Erre leginkább a – brit versenyhatóság által is javasolt – életciklus-elemzés (life-cycle analysis, LCA)¹ alkalmas, amelyet az ISO 14025 szabvány is elvár (Deconinck és Hobeika, 2022). Ennek keretében feltárhatóvá válik, hogy az alapanyagok előállítása, a gyártási folyamat, a csomagolás, a logisztika, illetve a termékek felhasználása, végezetül pedig a hulladékkezelés során milyen típusú és mértékű környezetterhelés keletkezik. A GVH tudatában van annak, hogy az életciklus-elemzés elvégzése költséges lehet, ezért irányadóként generikus adatok felhasználását javasolja (hasonlóan ahhoz, ahogy élelmiszerek energia- és tápanyagtartalmát is meg lehet adni „általánosan meghatározott és elfogadott adatokból kiinduló számítások” útján a 1169/2011/EU rendelet 31. cikk (4) bekezdése alapján). Már jelenleg is több olyan nemzetközi adatbázis érhető el, amelyek adatai felhasználhatók egyedi vállalati adatok és mérések hiányában. Deconinck et al. (2023) részletesen bemutatja ezeket az adatforrásokat, amelyek közül például a francia Agribalyse adatbázis² már alapjául szolgál egy környezeti jelölési rendszernek. Az életciklus-elemzés elvégzése, és az eredmények megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozás azon a területen tudjon beavatkozni, ahol a legnagyobb környezeti terhelést jelenti működése/termékei, tehát amelyekkel kapcsolatban a leginkább adekvát a cselekvése, illetve az ezt követő (hitelesen alátámasztható) kommunikációja is.

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. Alapelvként elmondható, hogy a vállalati akcióknak azt a területet szükséges érintenie, ahol a legnagyobb környezetterhelés keletkezik, és ott szükséges érdemi hatást elérnie. Ez biztosítja azt, hogy a vállalkozás valójában is képes legyen érdemben csökkenteni a környezetterhelését, ezáltal egy fenntarthatóbb működési pályára tudjon állni, amelyet kommunikálni tud. Ezen tevékenységek elvégzése után fog rendelkezni a vállalkozás olyan tudással és eredményekkel, amelyeket kommunikációiban megjeleníthet. A kommunikációk során az alábbi szempontokra hívja fel a GVH a vállalkozások figyelmét.

1. A vállalkozások fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez kötődő kommunikációjában azoknak a tevékenységeknek kell megjelenniük, amelyekkel a legnagyobb hatás érhető el a környezetterhelés csökkentésében. Ezáltal biztosítható, hogy a fogyasztók valóban olyan lényeges információkat látnak a termékeken vagy a termékekhez/vállalathoz kapcsolódó kommunikációkban, amelyek relevánsak a termék környezeti terhelése szempontjából. Ez teszi lehetővé ugyanis a fogyasztók számára, hogy hasonló fogyasztási célt betöltő termékeket össze tudjanak hasonlítani, majd a számukra leginkább megfelelő terméket tudják kiválasztani. A GVH által elvégzett elemzések és kutatások azt mutatják, hogy a vállalkozások jelentős része a termékeik csomagolására fókuszál a zöld állítások megfogalmazásakor, miközben a csomagolás környezeti hatása jellemzően elenyésző például az alapanyagtermeléshez vagy a feldolgozáshoz képest. Ez azt a téves

¹ Az LCA részletesebb, de szemléletes bemutatása például itt olvasható: https://www.bpf.co.uk/sustainable_manufacturing/life-cycle-analysis-lca.aspx (letöltve: 2023. december 12.).

² <https://agribalyse.ademe.fr/> (letöltve: 2023. december 12.)

képzetet keltheti a fogyasztóban – tekintve, hogy a fogyasztók jelentős része nem feltétlenül van tisztában az alkalmazott állítások valós tartalmával, az egyes termékek életciklus-elemzésével –, hogy egy környezetileg kedvezőbb csomagolás magát a terméket is fenntarthatóbbá teszi, ami valójában viszont nincs így. Megtévesztők lehetnek az olyan állítások, amelyek azt a képzetet keltik a fogyasztókban, hogy a termék környezeti terhelése lényegesen kisebb egy hasonló vagy helyettesítő termékénél, miközben ez valójában nem igaz.

2. A megfogalmazott állításnak, logónak, címkének verifikálhatónak kell lennie, és ezt a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni. Ez többféle módon is történhet.

- Egyrészt, léteznek olyan minősítések, amelyek figyelembe veszik a termékek teljes életciklusát, ilyen például a EU Ecolabel.³ Fontos megjegyezni, hogy ez nem érhető el minden termék kategóriára, de pl. a vegyiárakra igen. Más logók és tanúsítványok is léteznek, azonban érdemes figyelni rá, hogy a tanúsító szervezet hiteles és munkája visszakövethető legyen, ezeket a közeljövőben várható európai uniós szabályozás is kiemelt szempontként kezeli.
- Másrészt, vannak olyan független szervezetek, amelyek életciklus-elemzést tudnak végezni, ezen keresztül pedig be tudják mutatni a konkrét termékek környezetterhelését, és azt össze is tudják vetni a fogyasztói szempontból hasonló termékek átlagos értékeivel.
- Harmadrészt, a vállalati belső döntéstámogató rendszerek adatainak felhasználásával, illetve generikus adatokkal való kiegészítésével a vállalkozás is képes lehet egy egyszerűsített életciklus-elemzés elvégzésére. A különböző élelmiszerek esetében például több nemzetközi adatbázis⁴ termékszintű életciklus-elemzésre vonatkozó adatokkal szolgál (Deconinck et al., 2023), amelyek irányadók lehetnek a hazai élelmiszeripari vállalatoknak is. A számítások elvégzésében segítséget jelenthetnek egyes online eszközök, pl. a Cool Farm Tool.⁵ Ezekben az esetben viszont különösen fontos, hogy a felhasznált adatok köre, illetve a számítás menete igazolható és ellenőrizhető legyen, illetve ezek elérhetőek legyenek a fogyasztók számára is.

A GVH felhívja a figyelmet az Európai Bizottság 2023-ban publikált horizontális iránymutatására,⁶ amelyben külön rész foglalkozik a fenntarthatósági megállapodásokkal, ezen belül is a fenntarthatósági szabványosítási megállapodásokkal. Amennyiben független vállalkozások egy csoportja saját védjegy, logó, kritériumrendszer vagy standard kialakítását fontolgatja, az ezen iránymutatásban szereplő szempontokat kell szem előtt tartania.

3. Mindenképpen kerülendők a rosszul megfogalmazott, túlságosan általános vagy általánosítható, homályos állítások, hiszen ezek érdemben képesek megtéveszteni a fogyasztókat. Ezek közé tartoznak az olyan megjelölések, mint, például a „környezetért felelős választás” vagy a „környezetbarát termék” vagy a „megújuló csomagolás”, amelyek esetén nem derül ki, hogy pontosan milyen szempontok vagy a termék mely tulajdonsága vonatkozásában, illetve milyen adatok alapján állítja ezt a vállalkozás. Szintén problematikusak lehetnek a szén-

³ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en (letöltve: 2023. december 12.)

⁴ Példaként említhető az Agribalyse (<https://agribalyse.ademe.fr/>) és a Hestia (<https://www.hestia.earth/>).

⁵ <https://coolfarm.org/> (letöltve: 2023. december 12.)

⁶ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2023.259.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2023%3A259%3ATO C (letöltve: 2024. január 4.)

dioxid-kompenzáción alapuló karbonsemlegességi állítások, amelyek EU-szintű szabályozása jelentős szigorításokat tartalmaz.

Amennyiben egy állítás vagy logó nem az egész termékre, hanem csak a termék egyetlen vagy csak néhány aspektusára vonatkozik (pl. a csomagolására), akkor a vállalkozásnak figyelnie kell arra, hogy ezt a fogyasztó ne terjessze ki a teljes termékre, ahogy erre a holland versenyhatóság (ACM) is felhívta a figyelmet például a tejipari termékek esetén.⁷ Ez különösen igaz azokban az esetekben, amikor az állítás a termék egy olyan aspektusára vonatkozik, amelyik az életciklus-elemzés alapján nem a termék jelentős környezetterheléséhez kapcsolódik – élelmiszerek esetén a környezetterhelés legnagyobb részét jellemzően nem a csomagolás vagy a szállítás okozza, tehát ezeknél az állításoknál különösen is figyelemmel kell erre lenni.

Szintén megtévesztők lehetnek az olyan állítások, amelyek a vállalkozás/termék korábbi teljesítményéhez képest mutatják be a változásokat. Amennyiben ugyanis egy vállalkozás/termék a múltban egyáltalán nem figyelt oda a környezetvédelmi szempontokra, az jelentős javulásokat tud viszonylag könnyen elérni. Eközben pedig még mindig elképzelhető, hogy az iparág legjobb vállalataihoz/termékeihez képest rosszabb környezeti teljesítményt nyújt. Miközben tehát a fogyasztó lát a terméken/hirdetésben egy környezetvédelemhez kötődő állítást, azon termék vásárlásával valójában egy fenntarthatósági szempontból rosszabb terméket választ. Ilyen összehasonlítások kommunikálása esetén a vállalkozásnak meg kell győződnie arról, hogy a terméke környezeti hatása kedvezőbb, mint az iparág átlagos termékeié. Ebben szintén szerepet kaphatnak a generikus adatok.

1.2.2. A jogalkotó számára megfogalmazott javaslatok

A súlyos klímaváltozás enyhítéséhez, hatásainak mérsékléséhez és az emberi környezetterhelés csökkentéséhez, egy szebb és boldogabb jövő biztosításához elengedhetetlen, hogy a fogyasztók kereslete a környezetkímélőbb termékek felé terelődjön. Schinkel et al. (2022) bemutatja, hogy amennyiben a fogyasztók számára legalább valamilyen mértékben fontos a fenntarthatóság a termékválasztásaik során, az a vállalkozásokat is arra ösztönzi, hogy növeljék fenntarthatóságához kötődő beruházásaikat. Ennek első lépése a fogyasztók hiteles információkkal való ellátása, amelyek alapján megfelelő vásárlási, üzleti döntéseket tudnak hozni. Ezt azonban nehezíti – ahogy arra a fogyasztók körében elvégzett véletlenített kísérlet, illetve nemzetközi kutatások is rámutatnak –, hogy a fogyasztók sokszor nincsenek tisztában az egyes állítások pontos tartalmával, jelentésével.

Az Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, BEUC) legfrissebb piackutatása⁸ is igazolja, hogy EU-szinten és Magyarországon is igénylik a fogyasztók a hiteles, átfogó és igazolt teljesítményen alapuló fenntarthatósági állítások és logók megjelenítését. A fogyasztók 61%-a jelezte, hogy legalább részben figyelembe veszi a környezetvédelemmel kapcsolatos információkat termékvásárlási döntései során. A megkérdezett fogyasztók háromnegyede szerint csak az előre ellenőrzött és validált fenntarthatósághoz kötődő állításoknak lenne szabad megjelennie a termékeken, a válaszadók közel 70%-a pedig megbízik ezen a téren a közhivatalokban, hatóságokban. Ezt támasztja alá a 2023 szeptemberében végzett Eurobarometer kutatás⁹ is, amely szerint az

⁷ <https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-investigations-misleading-sustainability-claims-three-sectors> (letöltve: 2023. december 12.)

⁸ <https://www.beuc.eu/press-releases/green-ads-confusing-according-new-consumer-survey-eu-rules-needed> (letöltve: 2023. december 12.)

⁹ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072> (letöltve: 2023. december 12.)

európai fogyasztók 73%-a (a magyar fogyasztók 69%-a) számára fontos a termékek környezeti hatása vásárlási döntéseinél, az EU Ecolabel logót pedig egyre többen ismerik és elismerik, bíznak benne.

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a megfelelő szabályozási háttér és a független ellenőrzés képes fogyasztói bizalmat építeni, és hozzásegíteni a fogyasztókat ahhoz, hogy számukra és a környezet számára is adekvát döntéseket hozzanak. Ezzel megfordíthatóvá válik az a káros tendencia, hogy a fogyasztói bizalom csökken a különféle környezeti logók és állítások iránt.

A termékeken megjelenő állítások, információk jogalkotó általi szabályozása nem egyedi eset, hasonló tapasztalható a tápanyag- és összetételjelölés esetén (1169/2011/EU rendelet), illetve hazánkban a termékek magyar származására vonatkozóan (74/2012. (VII. 25.) VM rendelet) is. Deconinck et al. (2023) irodalomáttekintése és eredményei alapján lehetséges és hasznos is egy ilyen rendszer kialakítása a termékek környezeti hatásainak jelölésére. Az állami szerepvállalás ráadásul elősegítheti a különféle kezdeményezések összehangolását nemzeti és nemzetközi szinten is, ezzel megelőzve a széttöredezettséget, a sokféle eltérő jelölési rendszer létrejöttét, mindez fogyasztói és vállalati szempontból is kedvező hatásokkal járna. Ezt erősíti, hogy az Európai Bizottság és Franciaország is dolgozik környezeti hatásokat jelölő rendszer kidolgozásán, utóbbi esetén ennek kötelező bevezetése is szóba került (Deconinck és Hobeika, 2022).

A fenntarthatósággal, környezetterheléssel kapcsolatos jelölésrendszer kialakításához a GVH a jelen piacelemzésének eredményei alapján az alábbi javaslatokat teszi a hazai jogalkotónak.

1. **A minősítésnek a termék teljes életciklusát figyelembe kell vennie**, kedvezőtlen, ha egy-egy aspektus (pl. csomagolás, szállítás) van csak kiemelve. Ezeket az állításokat a fogyasztók a legtöbb esetben nem helyesen értelmezik; illetve arra ösztönözheti a vállalkozásokat, hogy csak arról az aspektusról kommunikáljanak, amelyikben a legjobb teljesítményt érik el. Ezáltal a fogyasztók számára az egyes állítások és termékek környezeti, fenntarthatósági szempontból nem lesznek összevethetők, ami nehezíti az optimális üzleti döntések meghozatalát.
2. **Az életciklus-elemzés során felhasznált adatok származhatnak generikus adatbázisokból, azonban az egyes vállalkozások saját méréseikkel és adataikkal ezeket felülírhatják, megdönthetik.** Ezáltal csökkenthető a vállalkozásokra nehezedő adminisztratív teher, mégis összehasonlíthatóvá válnak az egyes termékkategóriák, egyben lehetőség nyílik a termékkategóriákon belül is a jól teljesítő termékek kiemelésére, jelölésére (Deconinck et al., 2023).
3. **A minősítési, jelölési módszertannak, a felhasznált generikus adatoknak nyilvánosnak kell lennie**, és időben alapvetően változatlanoknak, ezáltal is növelve a fogyasztói bizalmat. Ez segíti, hogy az érdeklődő fogyasztók bármikor utánanézhessenek az állítások valóságtartalmának.
4. **A jelölésnek többszintűnek kell lennie**, hasonlóan például a magyar származású termékek jelöléséhez. Érdeemes színekódot alkalmazni, amely a holland versenyhatóság kutatása alapján a fogyasztók legnagyobb részének tetszését váltotta ki.¹⁰ Ezáltal a fogyasztók könnyen össze tudják hasonlítani a különböző termékkategóriákat, illetve az eltérő gyártók termékeit, ezzel együtt pedig minden

¹⁰ <https://www.acm.nl/nl/publicaties/onderzoek-naar-de-invloed-van-duurzaamheidskeurmerken-op-consumenten> (letöltve: 2023. december 12.)

gyártó ösztönözve van a terméke fenntarthatósági szempontból való továbbfejlesztésére, javítására is. Élelmiszerek esetén például a Planet Score¹¹ vehető figyelembe jó példaként, amelyet Franciaországban használnak kísérleti jelleggel, de több hasonló kezdeményezés is létezik már, ezekről részletes áttekintést nyújt Deconinck és Hobeika (2022).

5. **A minősítési, jelölési rendszert kezdetben érdemes önkéntesként bevezetni**, akár pályázat útján való odaítéléssel (hasonlóan például a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyhez). Ezáltal biztosítható, hogy kizárólag előre ellenőrzött módon jelenjenek meg a termékeken a minősítések, jelölések.
6. **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.
7. **Amíg a fenntarthatósághoz kapcsolódó jelölésrendszer nem válik kötelezővé, addig nem feltétlenül érdemes a más típusú állítások, logók tiltása.**

1.2.3. A jogalkalmazók számára megfogalmazott javaslatok

A jövőben várhatóan létrejön akár nemzeti, akár európai uniós szinten egy kötelezően alkalmazandó környezeti, fenntarthatósági jelölési rendszer, erre vonatkozóan határozott elképzelések vannak például Franciaországban, de európai uniós kezdeményezések is vannak már (Deconinck és Hobeika, 2022). A GVH az előző részben egy ilyen hazai kezdeményezés kialakításához nyújtott átfogó szempontrendszert.

Egy ilyen rendszer létrejötte azonban időigényes, addig is **szükséges a meglévő állítások és logók fölötti ellenőrzést erősíteni**, különösen is kiszűrve a túlzottan általános, torzító, valótlan, nem konkrét vagy az alátámasztást, verifikálhatóságot nélkülöző állításokat, logókat (pl. „környezetileg tudatos választás”, „megújuló csomagolás”), illetve a vállalkozás/termék korábbi teljesítményéhez képest mért megtévesztő állításokat. **Lényeges cél a rosszul megfogalmazott, zajos, túlságosan általános, hiányos állítások számának érdemi csökkentése, amely sajnos megfigyelhető volt a vizsgált termékkategóriákban, főként az élelmiszerek esetében. Különösen is fontos a termékek csomagolásain megjelenő logók és állítások ellenőrzése, hiszen a fogyasztók jelentős része ezek alapján tájékozódik, hozza meg vásárlási döntéseit.**

¹¹ <https://www.planet-score.org/en/> (letöltve: 2023. december 12.)

2. A piacelemzés háttere

2.1. 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 például Hollandiában csak a gyűjtőcsomagokban árult üdítőitalok és ásványvizek műanyag fogófülei által termelt hulladék több mint évi 40 000 kg.¹²

Pozitív fejleményként értékelhető, hogy a fogyasztói tudatosság is folyamatosan növekszik, az európai polgárok 63%-a saját bevallása szerint személyesen is tett a klímaváltozás ellen a megelőző hat hónapban. Hazánkban ez a szám 61%, tehát lényegében megegyezik az EU-átlaggal.¹³

A megfontolt és helyes fogyasztói döntésekhez hiteles információkra van szükség. Mivel a fogyasztói döntési folyamatban a fenntarthatósági szempontok szerepe növekszik, így erre különféleképpen kezdtek el reagálni az iparági szereplők. Egy részük – sajnálatos módon – a fenntarthatósági cselekvés helyett arra törekszik, hogy a fogyasztók minél nehezebben juthassanak hozzá a releváns információkhoz.¹⁴

A piaci szereplők, gyártók és forgalmazók egy jelentős része pedig különféle jelzésekkel és állításokkal látta el termékcsomagolásait, 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 szabadtartású (47%), a környezetbarát (46%) vagy a GMO-mentes (42%) a válaszadók kevesebb mint fele tekintette megbízhatónak” (12. o.). Ezzel együtt az is megfigyelhető, hogy e logók és állítások tartalma sok esetben úgy van kialakítva, hogy az az adott vállalkozás számára kedvező legyen, miközben nem feltétlenül a termék szempontjából releváns aspektusokra fókuszál.

A fogyasztóvédelmi hatáskörrel rendelkező versenyhatóságok is elkezdtek érdeklődni a téma iránt, hiszen a tisztességtelenül eljáró vállalkozások állításai és logói érdemben tudják befolyásolni a fogyasztók ügyleti döntéseit, és torzíthatják a tisztességes piaci versenyt. A holland versenyhatóság 2022 nyarán adta közre piacelemzését, amelyben hasonló problémákat

¹² <https://globalcompetitionreview.com/article/dutch-enforcer-blesses-coca-cola-sustainability-agreement> (letöltve: 2023. december 12.)

¹³ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2954> (letöltve: 2023. december 12.)

¹⁴ 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. Forrás: <https://www.foodnavigator.com/Article/2021/05/26/Europe-drops-Amendment-171-allowing-for-creamy-and-buttery-plant-based-dairy> (letöltve: 2023. december 12.)

azonosított, és javaslatokat fogalmazott meg a jogalkotó számára a helyzet orvoslására.¹⁵ A brit versenyhatóság (CMA) külön honlapot¹⁶ 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 (tiltott) állítások listájának összeállítása van jelenleg folyamatban.

A problémák hazánkban is jelen vannak,¹⁷ viszont pozitív változások is elindultak. Erre jó példa az Önszabályozó Reklám Testület „Zöld állítások a fogyasztó értelmezésében” című kutatása, amelynek célja tagjaik reklámtevékenységének és a fogyasztó értelmezésének szinkronba hozása. E kedvező folyamatok erősítése kiemelt jelentőségű. Ennek keretében a GVH-nak is folyamatosan a látókörében van az ún. zöld hirdetések vizsgálata,¹⁸ így először a 2016-ban megjelent tájékoztatójában a fogyasztók figyelmét kívánta felhívni, 2020-ban pedig a vállalkozásoknak kívánt segítséget nyújtani a „Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak” című tájékoztatóanyagával.¹⁹ A GVH – mint fenntarthatósági témákban aktív versenyhatóság²⁰ –, számára tehát szintén aktuális a fenntarthatósági állítások hazai fogyasztók körében való percepciójának és hitelességének vizsgálata, illetve a feltárt hiányosságokat kezelő javaslatok megfogalmazása, és ezáltal a tisztességes piaci verseny támogatása.

2.2. Piacelemzés jogszabályi háttere

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 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 – a GVH elnöke által jóváhagyott – tanulmányt készít, amelyet honlapján közzétesz.

¹⁵ <https://www.acm.nl/en/publications/acm-calls-dutch-legislature-help-consumers-find-reliable-information-making-sustainable-choices> (letöltve: 2023. december 12.)

¹⁶ <https://greenclaims.campaign.gov.uk/> (letöltve: 2023. december 12.)

¹⁷ <https://tudatosvasarlo.hu/ne-kelljen-hummognom-es-azt-mondani-bocsi/> (letöltve: 2023. december 12.)

¹⁸ https://gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadtan/zold_hirdetesek (letöltve: 2023. december 12.)

¹⁹ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztato_k_zold-iranymutatas_201217&inline=true (letöltve: 2023. december 12.)

²⁰ A GVH 2023 júniusában nemzetközi konferenciát is szervezett a fenntarthatósági szempontok versenyjogi elemzésekben való figyelembevételéről. Az eseményről kiadott sajtóközlemény és összefoglaló videó a GVH honlapján érhető el: <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/a-gvh-nemzetkozi-konferenciat-tartott-a-zold-versenypolitikai-szempontokrol> (letöltve: 2023. december 12.).

A Tpvt. 43/F. § értelmében, ha a piacelemzés eredménye alapján olyan piaci zavar áll fenn, ami versenyfelügyeleti eljárás révén nem vagy nem teljes körűen orvosolható, akkor 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.

2.3. A piacelemzés módszertana

A piacelemzés kettős céllal rendelkezik, a fenntarthatósághoz kötődő állítások elterjedtségét és hatásait is vizsgálta. A módszertan ezekhez a célokhoz igazodott.

A zöld állítások termékcímkéken való megjelenése egyre elterjedtebb napjainkban, ezek hatásairól pedig nemzetközi publikációk²¹ is megjelentek. A GVH célja volt megvizsgálni, hogy a hazai fogyasztók körében hogyan befolyásolja a termékekről alkotott képet, illetve a vásárlási hajlandóságot az, ha a termékcímkén különféle fenntarthatósághoz köthető logók és állítások szerepelnek. Ehhez az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar (ELTE PPK) Ember–Környezet Tranzakció Intézet adjunktusával, Buvár Ágnessel közösen egy véletlenített kísérletes kutatást végzett a GVH nemre, életkorra, lakhelyre (területre), településtípusra és iskolai végzettségre reprezentatív hazai mintán.

A fenntarthatósághoz kötődő állítások hazai piacon való elterjedtségét pedig háromféleképpen járta körül a GVH. Egyrészt, a GVH vizsgálói egy sweep keretében áttekintettek közel 60 honlapot, és annak tartalmát. Emellett a GVH adatkéréssel fordult 26 vállalkozáshoz, hét civil szervezethez és az állami tulajdonú Herman Ottó Intézethez. Végezetül, a GVH megbízásából a Kantar Media áttekintette, hogy a 2019. január és 2023. augusztus közötti időszakban megjelent reklámok mekkora része és milyen típusú környezeti fenntarthatósághoz kötődő állítást tartalmazott.

Jelen tanulmány további része ezen kutatások eredményeit, illetve a beérkezett adatszolgáltatások összefoglalóit mutatja be, amelyek megalapozták a GVH fentebb ismertetett javaslatait.

²¹ A téma szakirodalmá nagyon tág, néhány példa: Olsen et al. (2014), Chen és Lee (2015), Seo és Scammon (2017), Iovino et al. (2023).

3. Zöld állítások különböző megjelenítéseinek hatása a fogyasztói észlelésre, attitűdökre, vásárlási szándéokra, visszaemlékezésre és az állítás megértésére

Jelen fejezetben a Buvár Ágnessel (ELTE PPK) közösen végzett kísérleti dizájnú kutatás eredményeinek összefoglalása következik.

3.1. A kutatás célja

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy hogyan hatnak a fogyasztókra az egyes fenntarthatósággal kapcsolatos állítások termécsomagoláson történő különböző megjelenési formái. A kutatás során összesen háromféle állítás került vizsgálatra, ezek az adott termék újrahasznosítható csomagolásáról, fenntarthatóságáról és karbonsemlegességéről adtak egyfajta tájékoztatást. Az állítások között tehát volt olyan, amelyik csak a termék csomagolására vonatkozott, de olyan is, amelyik ennél holisztikusabban, a termék teljes gyártási folyamatát átfogta. Az állítások többféle formában jelenhettek meg az adott terméken:

- csak logó (címke)
- csak rövid szöveges ismertetés
- csak hosszú szöveges ismertetés
- logó (címke) és rövid szöveges ismertetés
- logó (címke) és hosszú szöveges ismertetés

A kísérletes kutatási dizájn miatt a referenciatermékeken sem logó (címke), sem szöveg nem volt, tehát ezeken a termékeken a fogyasztók nem láttak semmilyen fenntarthatósághoz kötődő állítást vagy logót.

Az állítások három különböző termékkategória, az élelmiszerek (mangó gyümölcsle), a ruházat (farmernadrág), illetve a vegyipari termékek (öblítő) esetében egy-egy képzeletbeli terméken keresztül kerültek vizsgálatra. Minden esetben véletlen módon került kisorsolásra, hogy melyik terméken melyik fenntarthatósághoz köthető állítás és milyen formában jelent meg a kitöltők számára. Ennek megfelelően a referenciaként szolgáló, semmilyen fenntarthatósági állítást nem megjelenítő termékek is véletlenszerűen jelentek meg a kitöltőknél. Ez a kísérleti dizájn alapfeltevése.

3.2. Minta

A kísérlet alanyait egy nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint is reprezentatív 2 000 fős (magyarországi) minta alkotta, amely az egyik legnagyobb hazai online fogyasztói panelből került kiválasztásra. A lekérdezés 2022 októberében készült.

A fogyasztási szokások szempontjából lényeges, hogy anyagi helyzetüket tekintve a kitöltők 41,6%-a nyilatkozott úgy, hogy ugyan nincs anyagi gondja, de nem tud megtakarítani, 17,2%-uk azt állította, hogy megélhetési gondokkal küzd, valamint 20,1%-uk értékelte úgy, hogy még megtakarítani is képes a jövedelméből. Emellett az alanyok közel háromnegyede legalább két-, de legfeljebb négyfős háztartásokban él.

Általánosságban a válaszadókról elmondható, hogy közepesen szkeptikusak a csomagoláson és a hirdetésekben található zöld állításokkal kapcsolatban, ugyanakkor aggódnak a környezetért, illetve a zöld termékekkel kapcsolatos attitűdjük is pozitív volt. A termékek fenntarthatósága vonatkozásában a résztvevők 43,4%-a a csomagoláson feltüntetett címkékből és információkból (is) tájékozódik, mely a leggyakoribb tájékozódási módnak

számít. További fontos információforrásnak tekinthető még a közösségi média (31,9%), a gyártóktól független honlapok (25,1%), valamint a barátok és ismerősök (18,7%).

3.3. A kutatás módszertana

A lekérdezett kérdőív összesen öt szakaszból állt. Az első három szakaszban a három vizsgált terméket látta a fogyasztó (véletlenszerű sorrendben) egy egyenletes eloszlásból véletlenszerűen hozzásorsolt fenntarthatósági állítással és annak formájával ellátva (ezek egyike volt a referenciaszcenárió is). Minden kitöltő mindhárom terméket és mindhárom fenntarthatósági állítást látta, de a termék–állítás hozzárendelés és ezek sorrendje véletlenszerűsített volt. A termék képének megtekintése után a kitöltők különböző kérdéseket kaptak a megtekintett termékkel (és fenntarthatósági állítással) kapcsolatban. A kérdéssorban négy kérdés az adott termék környezetbarát jellegére (pl. „Ön szerint mennyire környezetbarát ez a termék?”), 12 kérdés négy észlelhető zöld értékre (funkcionális, viselkedési, társas, érzelmi), három kérdés kétpólusú skála (pl. „nagyon hihetetlen” – „nagyon hihető”) formájában a látott termék hitelességére, két kérdés a termékeket illetően további információs igényre, valamint négy kérdés a fogyasztók vásárlási szándékára (pl. „Megvásárolnám a terméket, ha véletlenül meglátnám”) vonatkozott. Minden témakörhöz szakirodalomból válogatott validált skálák kerültek alkalmazásra. Végezetül, a kérdéssor további része a megjelenési forma hatásait vizsgálta az állításra való emlékezés, annak spontán említése, valamint megértése kapcsán.

A kérdőív negyedik részében a kitöltőkről szóló kérdések kaptak helyet. Ezek részeként a fenntarthatósághoz és a környezetvédelemhez kötődő attitűdökre is vonatkoztak kérdések. Ezekben az esetekben is validált skálák kerültek alkalmazásra. Végezetül, az ötödik rész néhány demográfiai adatot kért a kitöltőktől.

Az eredmények elemzése a leíró bemutatásokon túl úgynevezett mixed modellek becslésével történt. E módszer lehetőséget adott például annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy van-e statisztikailag szignifikáns eltérés a megjelenési forma hatásában termékkategóriák vagy zöld állítások szerint.

3.4. Eredmények

Az eredmények a teljes minta mellett a „zöld fogyasztók” almintáján is elemzésre kerültek. Ez az almintá a 7-fokozatú zöld fogyasztói skála (Matthes és Wonneberger, 2014) alapján került meghatározásra. A skála medián értékénél (5,03) nagyobb értékkel bíró válaszadók képezik a zöld fogyasztói almintát. A zöld fogyasztók csoportjáról általánosságban elmondható, hogy nagyobb arányban nők, illetve általános iskolai vagy felsőfokú végzettséggel bírók alkotják.

3.4.1. *A zöld állítások hatásai a termék észlelt környezetbarát jellegére, zöld értékére, hitelességére, illetve a továbbiinformáció-igénylési és vásárlási szándékra*

Elsőként a zöld állítások vizsgált termékkategóriák észlelt ismérveire gyakorolt hatásai szempontjából kerülnek ismertetésre.

A zöld állítások azonos megjelenési formája mellett megállapítható, hogy az egyes termékkategóriák környezetbarát jellegének észlelése, észlelt zöld értéke, további információ igénylésének szándéka és vásárlási szándéka is eltért. Közülük összeségében az üdítőitalok kapták a leginkább pozitív értékeléseket. Ez alapján érzékelhető, hogy egyes termékkategóriák percepciója eleve zöldebbnek mondható, mint másoké.

Néhány kivételtől eltekintve a vizsgált zöld állítások bármely formában való feltüntetése közepes hatásméretű, pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett. A különböző megjelenési formák között kis különbségek találhatók csak, általánosságban elmondható, hogy a szöveg és a címke kombinációk relatíve hatékonyabbak voltak. Bizonyos esetekben a hosszú szöveg vagy annak címkével való kombinációja eredményezte a leginkább környezetbarát észlelést (fenntartható farmernadrág és üdítőital), míg más esetekben a rövid szöveg és címke relatív hatékonyabbnak bizonyult (fenntartható öblítő, karbonsemleges üdítőital).

Fontos kiemelni, hogy a karbonsemlegesség állításának feltüntetésekor mindhárom termék kategóriában nőtt az információ igénylésének szándéka, főleg a rövid szöveges megjelenítés esetében. Ezen eredmény alapján a fogyasztók körében a karbonsemlegesség relatíve kevésbé ismert, hiszen az állítások feltüntetése növelte a fogyasztók további információra való igényét.

A megjelenési formának a környezetbarát termék megítélésére volt a legnagyobb közvetlen hatása, amellett, hogy a kevésbé zöldnek észlelt termék kategóriákban a vásárlási szándékokra is direkt hatással bírtak. Általánosságban elmondható, hogy az öblítő és a farmernadrág kategóriákban legtöbbször bármilyen zöld állítás megjelenése pozitívabb megítéléshez vezetett a kontrollcsoporthoz képest, bár voltak kivételek.

Összességében a zöld állítások termékeken való megjelenítése növelte a termékek vásárlási szándékát. A vásárlási szándék tekintetében a hosszú szöveg és a szöveg és címke kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak, de termék kategóriánként eltérések tapasztalhatók.

Összességében a vizsgált szempontokra a címke és szöveg kombinációk gyakorolták a legpozitívabb hatást. Érdekes, hogy az öblítőnél általában a rövid szöveg működött jobban, a farmernadrágnál inkább a hosszú szöveg. A vizsgált szempontok közötti kapcsolatokat áttekintve megállapítható, hogy a vásárlási szándékkal a többi tényező is pozitív együttmozgást mutatott. Az együttmozgás az észlelt zöld értékkel a legerősebb, míg a leggyengébb a hitelességgel volt.

A zöld fogyasztói minta eredményeiről elmondható, hogy rájuk nagyobb hatást gyakoroltak a zöld állítások megjelenései a termékeken, de összességében a mintázatok nagyon hasonlóak voltak a teljes mintán tapasztaltakhoz. Például az üdítőital a zöld fogyasztók is fenntarthatóbb termék kategóriának látják (az öblítőhöz és a farmernadrághoz képest), illetve a hitelesség és a vásárlási szándék a zöld fogyasztók esetében is lényegében megegyezik az egész mintában tapasztaltakkal, valamint a vizsgált szempontok közötti összefüggések is a teljes mintával mutatnak párhuzamot.

Ugyanakkor a címkék bizonyos esetekben a zöld fogyasztók számára pozitívabbnak bizonyultak, például a farmernadrág észlelt zöld értékénél, illetve az öblítő észlelt hitelességénél. A hosszú szöveg is bizonyos esetekben hatékonyabbnak bizonyult a zöld fogyasztóknál, ez az öblítő (több információ igénylése, vásárlási szándék) esetén a leghangsúlyosabb.

3.4.2. A zöld állításokra való emlékezés, azok spontán említése és megértése

Az eddigi vizsgálati szempontok mellett az állításokra való emlékezés, illetve az állítások megértése is a kérdőív részét képezte. A vizsgálat az állításra való emlékezést spontán és irányított módon is mérte.

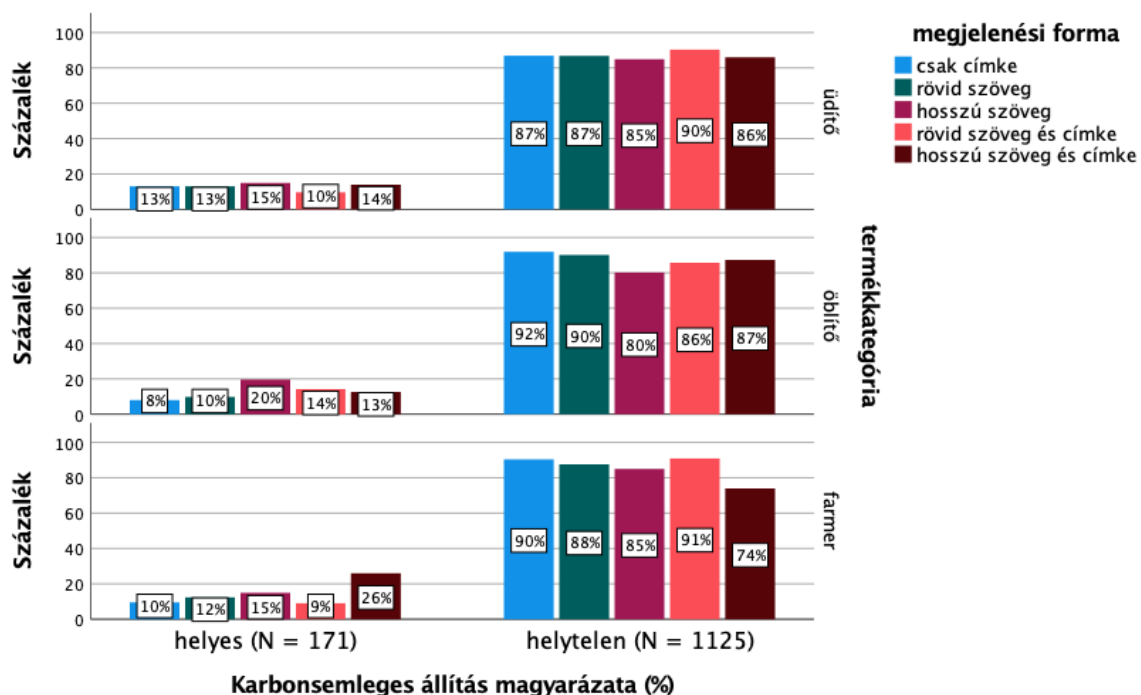
Az állítások közül az újrahasznosítható állításnál relatíve kevesebb volt a spontán említés, noha több volt a helyes magyarázat. Ez alapján a három vizsgált zöld állítás közül vélhetően az újrahasznosítható állítás volt a leginkább ismert, illetve a leginkább megszokott.

Termékkategóriák szintjén az látszik, hogy a zöld állítások „feltűnőbbek” a kevésbé környezetbarátnak észlelt kategóriákban, hiszen a farmernadrág és az öblítő kategóriákban általánosságban nagyobb esélye volt a spontán vagy irányított emlékezésnek, szemben az általában zöldebbnek tekintett üdítőital kategóriájával. Az üdítőitalok esetében továbbá nagyobb esélye volt annak, hogy a fenntartható és az újrahasznosítható állításokat helyesen magyarázzák el a fogyasztók.

Hasonlóan a korábban vizsgált tényezőkhöz, a spontán és az irányított emlékezés valószínűségére a megjelenési formákon belül jellemzően a szöveg és címke kombinációk bírtak a legnagyobb pozitív hatással. A vizsgált állítások bontásában a fenntarthatóságnál hatékonyabb volt a rövid szöveg, míg a karbonsemleges és az újrahasznosítható állítások esetében irányított emlékezésnél pedig a hosszú szöveg és címke.

Az állítások megértése kapcsán ugyanakkor nem látszik jelentős hatás a zöld állítás megjelenítése szempontjából, és általában véve nagyon alacsony volt az állítások valós tartalmának megértése, ami kimondottan kedvezőtlen. Egyedül a karbonsemleges állítás megértését befolyásolta az állítás megjelenítése, amely alapvetően a fogyasztók szempontjából a legkevésbé ismert állításnak mondható. Az 1. ábra bemutatja, hogy a karbonsemleges állításnál a hosszú szöveges megjelenések valamennyivel hatékonyabbnak bizonyultak, azonban még ekkor is a fogyasztók 80%-a nem tudta helyesen elmagyarázni az állítás lényegét. Ez alapján az látszik, hogy amennyiben kevésbé ismert zöld állításról van szó, a csomagoláson található tájékoztatás valamennyivel javíthatja a zöld állítás megértését.

1. ábra. A karbonsemleges állítás magyarázata



Megjegyzés: A százalékok a megjelenési formák megoszlásaira vonatkoznak.

Forrás: ELTE PPK–GVH közös kutatás eredményei

A zöld fogyasztók kapcsán elmondható, hogy a teljes mintához képest jobban emlékeztek a zöld állításokra spontán és irányított helyzetben is, illetve a helyes magyarázatok aránya is magasabb volt náluk.

Érzékelhető, hogy a zöld fogyasztók nagyobb figyelmet fordítanak a címkére, hiszen a teljes mintához képest esetükben a spontán vagy irányított emlékezésnél a fenntartható állításnál már csak a címke megjelenítése is javította az emlékezést. Érdekesség, hogy a karbonsemleges állítás esetén a hosszú szöveg és címke segítette a zöld fogyasztók irányított emlékezését és megértését, azonban a spontán felidézés esetében a rövid szöveg, illetve a rövid szöveg és címke bizonyult hatékonyabbnak. Ezek alapján a zöld fogyasztók ugyan felfigyelnek a karbonsemleges állításra, de nem feltétlenül értik azt.

A megértés a fenntartható és az újrahasznosítható állítások esetében a zöld fogyasztók körében is független a csomagoláson feltüntetett állítások formájától. Viszont ellentétben a teljes mintán tapasztaltakkal, a zöld fogyasztók esetében azok körében, akik tisztában vannak a karbonsemlegesség vagy az újrahasznosíthatóság fogalmával, ez a megértés negatív észlelt zöld értékkel és negatív vásárlási szándékkal járt együtt.

Összességében a kutatás eredményei azt mutatják, hogy a zöld állítások terméksomagolásokon 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, sok esetben félreérti azokat, és ezek eredményeként az egyes állítások között nem feltétlenül tapasztalhatók eltérések a vizsgált változók, különösképpen az észlelt környezetbarát jelleg, valamint a vásárlási szándék tekintetében.

4. Fogyasztói sweep és tanulságai

A GVH 2023 januárjában átfogó online gyorsselemezés (sweep) keretében vizsgálta, hogy egyes vállalkozások milyen zöld állításokat alkalmaznak saját cégük vagy termékeik vonatkozásában honlapjaikon. 59 weboldal tartalmát tekintették át a GVH vizsgálói előzetes válogatás alapján. A kiválasztás során az egyik szempont az volt, hogy a jelen piacelemezés által érintett terméktípusok kerüljenek górcső alá, azaz az élelmiszerek (29), a ruházati termékek (15), a kozmetikumok (9) és a tisztítószeresek (6). Ezen belül az ellenőrzés a legismertebb márkákra koncentrált. Másik szempont volt, hogy a sweep adjon egy átfogó képet arról is, hogy csomagolásokkal kapcsolatosan milyen zöld állításokat és miként fogalmazznak meg a vállalkozások. Ennek keretében az adott termékkategória online kereskedői is képbe kerültek, hiszen a csomagolás a házhozszállítással eladott termékek esetén jelentős lehet. A sweep célja annak feltárása volt, hogy milyen jelöléseket és állításokat alkalmaznak a vállalkozások, amely egyúttal kiinduló információt adott ahhoz, hogy mely vállalkozásokat érdemes megkeresni a piacelemezés további részében.

A gyorsselemezés keretében a vizsgált honlapokon első lépésként a GVH azt tekintette át, hogy explicit vagy implicit módon alkalmaz-e zöld állítást az adott vállalkozás. Az ellenőrzés kiterjedt arra is, hogy egyértelmű-e és tisztázott-e, hogy az állítás a vállalkozásra vagy a termékére vonatkozik, illetve, amennyiben a termékre, úgy a termék egy összetevőjére vagy a teljes termékre, esetleg csak a csomagolására érti-e az adott állítást a vállalkozás.

Az állítások kapcsán vizsgálati szempont volt még, hogy általános megfogalmazásúak-e, homályos jellegűek-e (pl. „zöld”, „környezetbarát”, „újrahasznosítható”, „természetes alapanyagokból”, „öko”, „a természet barátja”, „ökológiai”, „környezetvédelmi szempontból helyes”, „klímabarát”), elérhető-e az azokat alátámasztó igazolások, tanúsítványok, és ha igen, ezen igazolások mennyire érthető (magyarul elérhető-e), világosak. A jövőre vonatkozó állítások (pl. „2025-re valamennyi csomagolásunk 100%-ban újrahasznosítható lesz”) esetében azt vizsgálta a GVH, hogy megjelöli-e a vállalkozás, hogy a megfogalmazott célokat miként kívánja elérni a vállalkozás.

Kiterjedt arra is a honlapok vizsgálata, hogy az állítások között van-e összehasonlító jellegű. Ezek keretében külön vizsgálatra került, hogy van-e közöttük olyan, amelyik a termék valamely környezetre gyakorolt tulajdonsága kedvező változására utaló, de valójában a gyártó korábbi rossz gyakorlatához képest jelent csak előrelépést, így önmagában továbbra is káros környezeti hatásokkal jár (pl. „10%-kal kevesebb csomagolóanyag”, miközben a csomagolás még mindig jelentős mennyiségű fölösleges műanyagot tartalmaz).

A sweep továbbá azt is fel kívánta tárnai, hogy a vállalkozások milyen arányban használják független, külső tanúsító szervezet bizalmi jegyét, logóját, és milyen arányban a saját maguk által kialakított jelzést, szöveges megfogalmazást. E körben a GVH azt is vizsgálta, hogy valóban létező tanúsító szervezetről van-e szó, a vállalkozás elérhetővé teszi-e a logóhoz köthető értékelési szempontrendszer, és az nem szűkebb-e, mint amelyet maga a bizalmi jegy elnevezésével sugall.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos zöld állítások tekintetében az alábbiakban összegezhető a sweep tapasztalatai.

- A fenntarthatósággal kapcsolatban nagyon széles spektrummal, strukturálatlanul kommunikáltak a cégek. A legtöbb problémás (hiányos, nem megfelelően alátámasztott) állítás ezen kategórián belül volt.

- Legfőbb és legtöbbször előforduló probléma, hogy az állítást alátámasztó információk csak nehezen, hosszas keresgélés után vagy egyáltalán nem voltak megtalálhatók.
- A kapcsolódó oldalak (pl. vállalat igazolása, tanúsító szervezetről szóló információ, klímastratégia) sokszor nem voltak lefordítva, nem voltak elérhetők magyar nyelven.
- A régi, nem frissített zöld állítások (pl. „2021-re szeretnénk elérni”) szintén gyakoriak voltak, miközben nem volt megjelölve, hogy az adott cél elérése egyébként sikerült-e.
- A „zöld” és a „fenntartható” hívószavak használata nagyon elterjedt volt, az információ megfelelő szűrés és válogatás nélkül jelent meg vagy nem mindig volt releváns.
- A jogszabályi előírásoknak való megfelelést sokszor megkülönböztető előnyként kommunikálták.

A ruházati termékeket árusító honlapok áttekintése után az alábbiak említhetők általános tapasztalatként.

- A fenntarthatóság, mint menüpont számos honlapon önállóan jelent meg. Sok esetben inkább üzletpolitikaként érzékelhető, mivel a fenntarthatóság alá a vállalkozás az alkalmazottai számára kialakított megfelelő munkakörnyezetet is beleértette, nem csak a környezeti szempontokat. (A fenntarthatóság társadalmi és gazdasági aspektusait jelen tanulmány és a sweep sem vizsgálta részletesen.)
- A fenntarthatósághoz kapcsolódó állítások mögötti tartalmak, részletes értelmező jellegű tájékoztatások újabb és újabb kattintásokkal voltak csak elérhetők. Eközben az eredeti oldaltól való távolodással egyre általánosabb információkat tartalmaztak, és egyre nagyobb eséllyel jelentek meg csak angol nyelven (minél több kattintás, annál valószínűbb volt az idegennyelvű szöveg).
- A fenntartható jelzőt a termékeknél felhasznált anyagokra is alkalmazták, de esetenként a magyarázat, alátámasztás teljesen hiányzott.
- Egyes esetekben a vállalkozások saját kritériumrendszer alapján kialakított elnevezéseket használtak egy-egy termékcsoportra, kollekcióna. Ezekben az esetekben viszonylag nyomonkövethető volt, hogy az adott termék miért volt „zöld” vagy adott terméket miért tartja/állítja „zöld”-nek a vállalkozás.
- Az újrahasznosított és az újrafeldolgozott jelzők jelentései keveredtek. A PET palackból előállított poliészterre használták az újrahasznosított és az újrafeldolgozott jelzőt is.
- A honlapok többségén az egyes termékek összetevőire vonatkozó zöld állítások (újrahasznosított, újrafeldolgozott, bio, fenntartható) magyarázata a termékek adatlapján nem, csak a honlap fenntarthatóságról szóló tájékoztatójában volt megtalálható. Pozitív tapasztalatként említhető, hogy egy esetben a fenntarthatósági tájékoztató tartalmazott egy fenntarthatósági szöveget is, amely a zöld állítások rövid értelmezését tartalmazta.
- Több esetben részletezték a honlapon, hogy a vállalkozás mit tett az elmúlt években azért, hogy „fenntarthatóan” működjön.
- Összehasonlító jellegű állítást csak egy esetben talált a sweep.
- Jövőre vonatkozó állítások alkalmazása három esetben volt észlelhető, két esetben pedig közvetetten utaltak rá, míg a további részleteket más honlapon lehetett megtalálni.

A kozmetikumokat és tisztítószereket forgalmazó vállalkozások honlapjainak áttekintése alapján a következő megállapítások tehetők.

- A zöld állítások alátámasztására szolgáló részletes információk jellemzően magyar nyelven és könnyen elérhetők voltak, de néhány esetben csak több kattintással, hosszabb elérési útvonalon vagy angolul lehetett megtalálni ezeket.
- Többségében jövőre vonatkozó célokat is kijelöltek a vállalkozások, jellemzően azt is megjelölve, hogy miként kívánják céljaikat elérni.
- A vizsgált márkák nagy része független harmadik szervezet által kiállított bizalmi jegyek, logók használatára volt jogosult. Előfordultak azonban ezen a területen is a saját, a vállalkozás önmaga által létrehozott logók.
- Hangsúlyosan jelent meg a termék összetevőinek természetes, növényi eredetű, vegán volta, a tisztítószerek esetében azzal kiegészítve, hogy ez a termék tisztítási hatékonyságát nem csökkenti.
- Melléküzenetként előkerült a csomagolások újrahasznosított vagy újrahasznosítható jellege is.

5. A GVH-hoz beérkezett adatszolgáltatások összefoglalása

A GVH a sweep eredményei alapján megkeresett 26 olyan vállalkozást, amelyek fenntarthatósághoz és környezetvédelemhez kapcsolódó állításokat alkalmazott honlapján és/vagy termékei csomagolásán. A válaszadás önkéntes volt, és összesen 10 vállalkozás küldte el válaszait a GVH részére. Fontos tehát kiemelni, hogy elképzelhető, hogy azon vállalkozások válaszoltak elsősorban, amelyek jó gyakorlataikkal élen járnak, így az alább bemutatott gyakorlatok nem tekinthetők reprezentatívnak. Az alábbiakban a beérkezett vállalati adatszolgáltatásokat összegezzük négy kérdés mentén.

5.1. A fenntarthatósághoz kötődő állítások alkalmazása és azok gyakorisága

A GVH által kapott adatszolgáltatások alapján a vállalatok döntően a termékeik csomagolásával és szállításával kapcsolatban fogalmaznak meg környezeti fenntarthatósághoz köthető állításokat. Ezen belül leginkább a felhasznált műanyagok arányának csökkentését, a megnövekedett újrahasznosíthatóságot, a fenntartható forrásból való származást, illetve a lebomló anyagok megnövekedett arányban való felhasználását helyezik a csomagolásokkal kapcsolatos zöld állításaik középpontjába. A termékek előállításával kapcsolatosan továbbá megjelennek a gyártóüzemek energiafelhasználásáról szóló állítások is, mint például a klímasemleges gyártás.

Emellett a diverzifikált termékkínálattal rendelkező kiskereskedelmi áruházláncok előszeretettel alkalmaznak sajátmárkás termékeik alapanyagaira (pl. pálmaolaj, kakaó) vonatkozó állításokat is. Ezek legfőképpen az alapanyagok fenntartható forrásból való származására, illetve ezen állítások visszakövethetőségére utalnak.

Mindemellett több vállalat is aktívan hirdeti termékein és csomagolásain azok többszörös felhasználhatóságának lehetőségét. Ilyenek például a műanyagpalackokon fellelhető jelölések, melyek a palackok többszöri felhasználására ösztönzik a fogyasztókat. A körforgásosság és a termékek közösségi felhasználása is előforduló téma a cégek környezetvédelemmel kapcsolatos állításai között. Ilyen lehet a tárolóbútorok más stílusúvá alakítása, vagy azok közösségi felhasználásra való ösztönzése. Például egy otthon már nem használt könyvespolc egy bővebb közösség (pl. egy lépcsőház) számára hozzáférhetővé tétele.

Más állítások azzal igyekeznek a fogyasztók választásait a környezetbarát termékek felé terelni, hogy bemutatják, mennyi költséget, legfőképpen energiaköltséget lehet megspórolni fenntartható, környezettudatos termékeik megvásárlásával és használatával. Egyes vállalatok környezettudatos anyagból készült ajándéktárgyakkal ösztönzik a vásárlóikat arra, hogy termékeiket vásárolják és/vagy azok csomagolásait visszagyűjtsék. Erre példa egy olyan kampány, amelynek során minél több újrahasznosítható csomagolást vitt vissza a fogyasztó a vállalat kijelölt standjaihoz, annál értékesebb ajándékokkal gazdagodhatott.

A vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos állításai között megjelennek továbbá a szociális problémákra való reflexiók is. Ezek közé tartoznak azok az esetek, amikor egy adott vállalat egy olyan másik céggel kötött megállapodást, amely valamilyen pozitív társadalmi cél érdekében tevékenykedik. Erre jó például a kidobott élelmiszerhulladék csökkentése, vagy a rossz anyagi helyzetben lévő családok és gyermekeik segítése, táboroztatása alumínium italdobozok visszaváltásából származó bevételből.

5.2. A fenntarthatósághoz kötődő állítások megjelenési módjai és felületei

Az állítások elhelyezését tekintve többféle magatartás figyelhető meg a válaszadó vállalkozásoknál. Közös pont, hogy a környezetvédelmi állításokat szinte minden cég közzéteszi a honlapján, legtöbb esetben részletes információkat szolgáltatva róluk, esetlegesen az azokat alátámasztó számokat és igazolásokat is meg lehet találni a honlapok megfelelő helyein. További közös pont, hogy jellemzően a termékek csomagolásain, szállításukra használt dobozain is megjelennek ezen állítások, esetlegesen valamilyen (nemzetközi) logót használva vagy szövegesen kiírva.

A megkérdezett cégek többsége közösségimédia-felületein is közzéteszi fenntarthatósághoz kötődő állításait, amelyek általában szerepelnek a bejegyzés szövegében, illetve a csatolt képen vagy videóban is. Ezen bejegyzések szövegében, amennyiben a bejegyzés témájának középpontjában nem a környezetvédelem áll, a zöld állítások jellemzően külön pontban vannak kiemelve, hogy a fogyasztó nagyobb valószínűséggel olvassa el azokat. A közösségi médiában megosztott állításokra jellemző még, hogy nemcsak egy felületen kerülnek megosztásra, hanem több platformon (például több közösségimédia-oldalon, videómegosztó portálon) is közzéteszik azokat a vállalatok, így minél több potenciális fogyasztóhoz eljuttatva azokat.

Egyes vállalatok gyakorlatában megjelenik az eladási ponton való megjelenítés is. Ezen esetekben különböző termékek kihelyezésével vagy pedig információs plakátok segítségével igyekeznek felhívni a fogyasztók figyelmét az általuk megfogalmazott környezetvédelemmel kapcsolatos állításokra. Előfordul továbbá, hogy egy-egy vállalat a nyomtatott sajtóban (fizetett hirdetésként) vagy saját reklámújságjában is megjeleníti ezen állításait.

A feldolgozott adatszolgáltatások alapján a megkérdezett cégek közül kevés jelenítette meg televíziós reklám keretében az általa megfogalmazott fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez köthető állításokat.

5.3. A fenntarthatósághoz kötődő állítások alátámasztása, valóságtartalmuk ellenőrzése

A megkérdezett vállalatok a környezettudatos, fenntarthatósághoz kötődő állításaik túlnyomó részét külsős szervezetek által kiadott logókkal támasztják alá. E szervezetek többségében olyan nemzetközileg elismert cégek, amelyek legfőképpen környezetvédelemmel és azzal kapcsolatos állítások igazolásával foglalkoznak, és tevékenységüket általuk létrehozott logók, tanúsítványok használati engedélyének kiadásával végzik. Egy-egy ilyen logót csak azon vállalatok használhatnak, amelyek eleget tesznek az adott környezetvédelemmel foglalkozó szervezet által szabott feltételeknek, követelményrendszernek. Ilyen környezetvédelmi szervezet például az Erdőgondnoksági Tanács (FSC), a Természetvédelmi Világalap (WWF) vagy az EMAS (az Európai Unió hitelesített környezetvédelmi vezetési rendszere). Ezen logókat a legtöbb esetben a csomagolásokon jól látható helyen helyezik el a vállalatok, ezenfelül egyes esetekben a webáruházakban is feltüntetik a termékek mellett, hogy a fogyasztók online vásárlás során is tisztában lehessenek azzal, hogy a termékek megfelelnek bizonyos környezetvédelmi szempontoknak.

Előfordul továbbá, hogy a vállalat egy független tanácsadó vagy piackutató cég szolgáltatásait veszi igénybe. Ekkor hivatalos tanúsítvány helyett ezen vállalatok által készített kutatás vagy energetikai, környezeti számítás alapján igazolják környezetvédelmi állításaikat.

A GVH-hoz beérkezett adatszolgáltatások alapján olyan esetek is lehetségesek, hogy a vállalkozások saját adatbázisaikból, informatikai rendszereikből kinyert adatok alapján állnak elő környezetvédelemmel kapcsolatos állításokkal. Ilyen állítások lehetnek például, hogy egyes termékek csomagolásának átalakítása mennyivel csökkentette a felhasznált műanyag mennyiségét, vagy, hogy az adott vállalat mennyivel csökkentette az éves szén-dioxid-kibocsátását. Előfordul olyan eset is, hogy a vállalat egy saját maga által készített logóval jelzi a fogyasztók felé ezeket az eredményeket.

Egyes vállalatok az adott termék beszállítója, gyártója által megfogalmazott állításokat használják fel az áruval kapcsolatos kommunikációjukban. Ez elsősorban kereskedők esetén jellemző, például a különböző elektronikai termékek energiafelhasználásáról vagy élelmiszerek összetevőiről (pl. bio) szóló információk megosztása kapcsán. Több esetben ezen állításokat belső ellenőrzésnek is alávetik, mielőtt közzétennék, így meggyőződve azok helyállóságáról és jogszabályoknak való megfeleléséről.

5.4. Kapcsolódó vállalati kutatások eredményei

A piacelemzés során megkérdezett vállalatok többsége nem végzett felmérést annak feltárására, hogy a termékeik, illetve szolgáltatásaik környezeti fenntarthatósága mennyire fontos szempont vásárlóik számára. Azon vállalatok, amelyek végeztek ilyen felméréseket, jellemzően hasonló eredményekre jutottak. Az egyik legfőbb eredmény, hogy a magyar fogyasztók többségének a környezettudatosság és a fenntarthatóság nem a legfontosabb döntési szempont. Egy-egy termék vagy üzlet kiválasztása esetében a legfőbb szempont a fogyasztói ár. Előfordult olyan termékkör is, amely esetében a környezetbarát megoldások olyan szempontból voltak fontosak, hogy milyen mértékben lehet velük költségeket, például energiát megtakarítani. A kutatások alapján ugyanakkor jelentős eltérések tapasztalhatók az egyes termékkategóriák és vállalkozások esetén.

Ugyanakkor kiemelendő, hogy egyes fogyasztói kutatások alapján a magyar fogyasztók többségének, ha nem is minden esetben a legfontosabb, de lényeges szempont a környezettudatosság. Egyes kutatások szerint a fogyasztók majdnem felének az árazás után a második legjelentősebb választási szempont a fenntarthatóság, míg egyes fogyasztói csoportok már kifejezetten a környezetbarát termékeket keresik. Ezt erősítik meg a korábban bemutatott nagymintás reprezentatív kutatások (pl. Eurobarometer) is.

6. Fenntarthatósági üzenetek megjelenése a reklámokban

A vállalatok zöld állításokkal kapcsolatos kommunikációjának fontos részét képezik a reklámokon keresztül közölt üzenetek. A GVH a Kantar Media piackutatót bízta meg annak felmérésével, hogy milyen arányban, illetve milyen formában jelennek meg zöld állítások különböző reklámfelületeken és termékkategóriák reklámjaiban.

A vizsgált sokaság azokat a 2019 és 2023 között élelmiszer, háztartási vegyipari termék, kozmetikum, illetve ruházati termék kategóriákban megjelent reklámokat tartalmazza, amelyek szerepeltek a Kantar Media adatbázisában. Ez összesen 51 199 reklámot jelentett. Ebből a sokaságból egy 7 000 darabos arányosan rétegzett minta került kiválasztásra a részletes elemzéshez. A minta az adott évben megjelent reklámok száma, az adott szektorban megjelent reklámok száma (élelmiszer, ital, háztartási cikkek, szépségápolás, ruházat), illetve az adott médiatípusban megjelent reklámok száma (internet, out-of-home,²² rádió, nyomtatott sajtó, televízió) szerint került rétegzésre. Az egyes reklámok a rájuk vonatkozó összes reklámköltség alapján súlyozásra is kerültek. A mintavételi eljárás következtében tehát a minta reprezentatív képet biztosít a magyar hirdetési piacról idő, médiatípus és piaci szegmens szerint.

A 7 000 elemű minta részletesebb vizsgálata elsősorban a következő szempontokra, kérdésekre terjedt ki:

- Milyen módon jelenik meg a fenntarthatósági üzenet (egyáltalán nem jelenik meg; implicit módon jelenik meg; kiegészítő információként jelenik meg explicit módon; a reklám központi üzenete)?
- A termék/szolgáltatás melyik összetevőjéhez kötődik a fenntarthatósági állítás (a termék önmaga egy fenntarthatóbb termékvariáns, felhasznált alapanyag, csomagolás, gyártási eljárás, logisztika, kiszerezés/adagolás)?
- Milyen területhez (vízhasználat, energiafelhasználás, szén-dioxid-kibocsátás, területhasználat, hulladéktermelés, biodiverzitás, légszennyezés, fogyasztáscsökkentés) kötődik a fenntarthatósági állítás?
- A fenntarthatósági állítás megvalósulása igényel-e fogyasztói aktivitást (pl. a hulladék szelektív módon történő gyűjtését) vagy sem?

6.1. A reklámok tartalma

Összességében a mintában szereplő reklámok 3,1%-a tartalmazott ténylegesen fenntarthatósági üzenetet, ezek 81%-a (175 reklám) kötődött a környezeti fenntarthatósághoz. További 5,1% keltette implicit módon annak az érzetét, hogy fenntarthatóságot képvisel, holott explicit üzenettel nem állt elő. 2019 és 2023 között ez az arány nem változott szignifikánsan. Termékkategóriánként az adott kategória összes reklámja közül a háztartási cikkek 8,2%-a, az élelmiszerek 2,5%-a, az italtermékek 1,4%-a, a ruházati szektor 1,2%-a, és a szépségápolási termékek 2,1%-a rendelkezett valamilyen környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos üzenettel.

Az üzenet témáját tekintve a zöld (környezetvédelemhez kötődő) állítást tartalmazó reklámok 50%-a a hulladéktermelés csökkentésére, az újrahasznosításra irányult. Jellemzően ezalatt a csomagolás újrahasznosíthatóságát kell érteni, amely gyakran fogyasztói aktivitást is megkövetelt. A gyártási folyamatok, illetve a termék fenntarthatóbbá tétele jóval nagyobb változást, befektetést követel meg, amelyet már csak kevesen léptek meg. A zöld állítást

²² Out-of-home média: valamennyi, a háztartáson kívül megtalálható, mindenkit elérő, kikerülhetetlen és nem kikapcsolható, a környezetünkben fellelhető reklámhordozó, pl. óriásplakát, citylight plakát, járműreklám, köztéri molinó, épületháló.

tartalmazó reklámok további 13%-a egyes fajok és a biodiverzitás védelmére irányultak, 11%-a a vízvédelemhez, további 11%-a az erdősítéshez, illetve a fenntartható területhasználathoz kapcsolódott. Jelentősebb volt ezek mellett az általánosságban környezetbarátnak nevezett termékek reklámja (12%), illetve a növényi alapú (vegán) termékekkel kapcsolatos zöld állítások megjelenítése (10%) is. (Egy reklám több kategóriába is tartozhatott egyszerre.)

Termékszegmenseken belül a hulladéktermelés csökkentésével kapcsolatos reklámok tették ki a környezeti fenntarthatósági üzenetet tartalmazó italreklámok 90%-át, tehát majdnem minden zöld állítás, amely italtermékek reklámjaiban szerepelt, a csomagolás (jellemzően üveg vagy műanyag) újrahasznosítására vonatkozott. Ugyanez az arány háztartási cikkek esetén 54%, szépségápolási termékek esetén 53%, ruházati cikkek esetén 43%, élelmiszereknél 33% volt.

Igen eltérően alakult termékkategóriánként, hogy a termék mely részéhez (csomagolás, alapanyag, a termék önmaga, kiszерelés, gyártási folyamat, logisztika) fűződött a zöld állítás. A megoszlást a 2. ábra mutatja be. Látható, hogy a csomagolásra vonatkozó üzenetek aránya jelentős az élelmiszerek, háztartási cikkek és szépségápolási termékek esetén és kiemelkedő az italtermékek esetében. Az élelmiszerek és a szépségápolási cikkek fenntarthatósági üzenetei gyakran a felhasznált alapanyagokhoz kapcsolódtak, emellett az élelmiszerek és a háztartási cikkek esetén magához a termékhez köthető állítások is gyakoribbak voltak a reklámokban. A háztartási cikkek esetén a reklámok jelentős része fűződött a kiszерeléshez és az adagoláshoz. A gyártási eljárás és a logisztikai folyamatok általában igen kis részét képezték a fenntarthatósági üzeneteknek.

2. ábra. A környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok megoszlása aszerint, hogy a termék mely részéhez fűződik a fenntarthatósági állítás (%)



Forrás: Kantar Media elemzése

A fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok számottevő arányában az üzenet a konkrét termék egyes tulajdonságai mellett a gyártó/forgalmazó környezetbarát imázsának kiépítését is szolgálta, azaz a vállalatról/márkáról alkotott környezetbarát összképre irányult. Élelmiszerek és italtermékek esetén a reklámok nagyjából 50%-a elsősorban a vállalat arculatát érintette. Háztartási cikkek esetén a reklámok 90%-a konkrét termékre vonatkozott, és csak 8% esetén a vállalati arculatra (2%-ban pedig mindkettő megjelent). Szépségápolási cikkek esetén 16% elsősorban az arculatra, 26% az arculatra és a termékre is, 58% elsősorban a termékre irányult.

További kutatási szempont volt, hogy az adott reklám fő vagy kiegészítő üzenetként jelenítette-e meg a fenntarthatósági szempontokat, illetve alátámasztotta-e azokat. A környezeti

fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok 43%-a esetén fő üzenetként, 39% esetén kiegészítő információként, 24% esetén egy feltűnő tanúsítvány logójában, szimbólumában vagy tagként jelent meg a zöld állítás. (Egy-egy reklám több kategóriába is tartozhatott.)

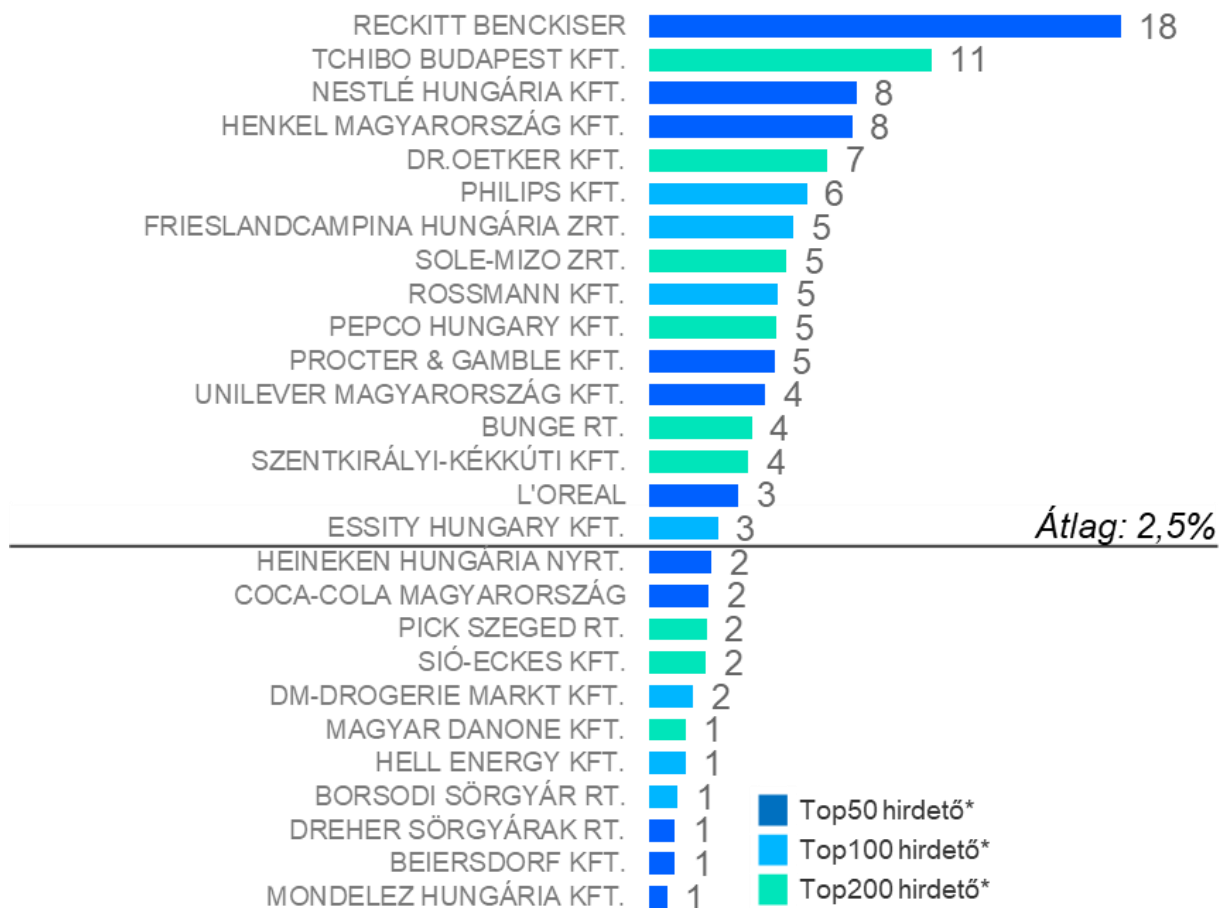
A megfogalmazott üzenetek lehetnek általánosak vagy specifikusak, illetve megjelenhetett valamilyen alátámasztás is. A reklámok mindössze 23%-a támasztotta alá az üzenetét tanúsítványokkal, minősítésekkel, kutatásokkal. Ezen a kategórián belül az alátámasztás 72%-ban tanúsítvány, 39%-ban kutatási eredmény, 6%-ban külső szervezet véleménye vagy egyéb módszer volt (több alátámasztási mód is lehetséges volt egyszerre). A reklámok döntő többsége (54%-a) bírt konkrét üzenettel, azonban csak állítás formájában, alátámasztás nélkül, 23% esetén pedig az üzenet maga sem volt konkrét, explicit, mindössze kiegészítésként jelent meg a reklámban.

Sok zöld állítást tartalmazó reklámban a fenntarthatósági állítás csak fogyasztói aktivitással valósulhatott meg. Italtermékek (43%), illetve háztartási cikkek (42%) reklámjai között volt a leggyakoribb, hogy valamilyen fenntarthatósággal kapcsolatos aktivitásra vonatkozó célzott fogyasztói felhívást tartalmazott a reklám. Élelmiszerek (13%) és szépségápolási termékek (8%) esetén ez az arány alacsonyabb volt.

6.2. A reklámok megoszlása hirdetőik között

A 3. ábra illusztrálja, hogy egyes vállalatok reklámjainak hány százaléka rendelkezett fenntarthatósági üzenettel. Vállalkozásonként jelentős eltérések tapasztalhatók, a fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetek számszerű arányában pedig kiemelkedően magas értéket mutat a Reckitt Benckiser (18%), amelyhez olyan márkák tartoznak, mint a Vanish, az Air Wick vagy a Dettol.

3. ábra. Környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok aránya a legnagyobb reklámköltségű cégek körében (%)



*A 2019-2023 közötti becsült nettó reklámköltség alapján

Forrás: Kantar Media elemzése

A vizsgált termékkategóriák (becsült) nettó reklámköltségének 49%-a olyan vállalkozásokhoz kötődött, amelyek egyetlen fenntarthatósághoz kapcsolódó reklámot sem jelenítettek meg a vizsgált időszakban. A zöld állításokat is megjelenítő hirdetők közül a legnagyobb nettó reklámköltséget az Unilever (4,9%), a Coca-Cola (4,7%), a Henkel (3,7%), a Procter & Gamble (3,6%), a Nestlé (3,3%) és a L'Oreal (3,2%) adta. A 3. ábra adataival összevetve tehát látható, hogy a legtöbb fenntarthatósági állítás nem feltétlenül a legnagyobb költséssel rendelkező cégekhez kötődik.

6.3. Reklámok megoszlása termékszegmensek és médiumok szerint

Az elemzés során vizsgálatra kerültek a fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok termékszegmensek szerint. Élelmiszerek esetében a zöld állítást tartalmazó reklámok nagy része a kávé/tea/kakaó (31%), a tejtermék (26%), illetve az élelmiszergyártó imázs hirdetése (20%) kategóriákból került ki. A hirdető cégek közül egyértelműen a Nestlé adta a zöld állítást tartalmazó reklámok legnagyobb részét (38%), jóval alacsonyabb értékkel követi a dr. Oetker (8%), a FrieslandCampina (7%) és a Tchibo (7%). Felhasznált médiumok tekintetében, míg a fenntarthatósági tartalommal nem rendelkező élelmiszerreklámok 43%-a televíziós és 39%-a internetes hirdetés volt, addig a fenntarthatósági tartalommal rendelkező reklámok 30%-a

televíziós és 57%-a internetes hirdetés volt, tehát az internetes hirdetések jellemzőbbek voltak ebben a körben.

A háztartási cikkek körében a zöld állítást tartalmazó reklámok legnagyobb része a tisztítószer (65%) és a háztartási kellékek (33%) kategóriáiból került ki. A hirdető cégek közül a Reckitt Benckiser (13%), a Kitchen Shop (12%) és a Procter & Gamble (6%) voltak a legjelentősebbek. Felhasznált médiumok tekintetében, míg a fenntarthatósági tartalommal nem rendelkező háztartásicikk-reklámok 44%-a televíziós, 40%-a internetes és 6%-a out-of-home hirdetés volt, addig a fenntarthatósági tartalommal rendelkező reklámok esetén 23% volt a televízió, 33% az internet és 31% az out-of-home, tehát eltérő arányok tapasztalhatók, elsősorban az out-of-home hirdetések előnyére.

Az italtermékek esetében a zöld állítást tartalmazó reklámok legnagyobb része alkoholmentes üdítőitalokra (76%) irányult, és csak 24%-uk alkoholos italokra. A hirdetések ásványvizet (33%), szénsavas üdítőitalokat (24%), sört (24%) és gyümölcsleveket (19%) reklámoztak. A hirdető cégek közül egyértelműen a Coca-Cola tette ki a zöld állítást tartalmazó reklámok legnagyobb részét (24%), ezt követte a Heineken (14%), a Fonte Viva (10%) és a Hell Energy (10%). Felhasznált médiumok tekintetében, míg a fenntarthatósági tartalommal nem rendelkező reklámok 43%-a televíziós és 39%-a internetes hirdetés volt, addig a fenntarthatósági tartalommal rendelkező reklámoknak 29%-a televíziós és 52%-a internetes hirdetés volt, tehát ebben a termékkategóriában is az internetes hirdetések aránya volt magasabb a fenntarthatósági üzenettel rendelkező termékek körében.

A ruházati szektorban jelent meg a legkevesebb fenntarthatósági tartalommal bíró reklám, mindössze a reklámok 1,2%-a tartalmazott akár fő üzenetként, akár kiegészítő információként zöld állítást. Ezek a reklámok a C&A-tól, illetve a Pepcotól származtak.

A szépségápolási szektorban a fenntarthatósági állítást tartalmazó reklámok a hajápolás (21%), az arcápolás (18%) és a szépségápolás (18%) kategóriákból kerültek ki. A hirdető cégek közül a Henkelhez (21%), a L'Orealhoz (18%) és az Unileverhez (13%) tartozott a zöld állítást tartalmazó reklámok legnagyobb része. A felhasznált médiumok tekintetében, míg a fenntarthatósági tartalommal nem rendelkező reklámok 42%-a televíziós és 39%-a internetes hirdetés volt, addig a fenntarthatósági tartalommal rendelkező reklámok 55%-a televíziós és 24%-a internetes formátumú volt, tehát ebben az esetben a televíziós hirdetések aránya volt magasabb.

6.4. Fenntarthatósági tartalomra emlékeztető reklámok

Végezetül, megvizsgálta a Kantar Media azokat a reklámokat is, amelyek implicit módon fenntarthatósági üzenetre emlékeztethetnek, ténylegesen viszont nem rendelkeznek ilyen tartalommal. Ide tartozott a mintába került reklámok 5,1%-a. Képi megjelenítésükre jellemző volt a kék és a zöld, mint természetes színek erőteljes alkalmazása, illetve különböző természeti elemek, növényzet, természetes tájak hangsúlyos megjelenítése. Az ide sorolható termékek legnagyobb része a háziállat-eledel (13%), az édességek (12%), az alkoholmentes italok (11%), a szeszesitalok (11%) valamint az arcápolási termékek (4%) szegmensébe tartoztak. Hirdetők szerinti bontásban a fenntarthatóságra emlékeztető tartalom leginkább a Fressnapf (8%), a Ferrero (6%), a Mondelez (5%) és a Coca-Cola (5%) reklámjaihoz kapcsolódott. Márkánként a legtöbb ilyen tartalom a Fressnapf (8%), a Kinder (4%), a Milka (3%) és a Naturaqua (3%) reklámok között tűnt fel.

Összességében tehát a vizsgált reklámok 3%-a kommunikál fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmat az élelmiszer, az ital, a háztartási cikk, a szépségápolás és a ruházat kategóriákban. Leggyakrabban a hulladékcsökkentés és az újrahasznosítható csomagolás területére fókuszálnak (különösen az italok esetében). Ez kisebb befektetést, kevesebb változtatást igényel, és a szabályozás is ezt erősíti; az erőforrásigényesebb változtatások (pl. fenntarthatóbb alapanyagokra vagy termékekre váltás, környezetbarát gyártási folyamatok kialakítása) ritkábbak. A zöld állítások körében a fenntartható márkacsalat építése nagy hangsúlyt kapott: rendkívül gyakoriak voltak az imázshirdetések, a fenntartható tartalommal bíró reklámok kétötöde kizárólag a környezettudatos márkakép építésére fókuszált. A fenntarthatósággal kapcsolatos reklámok körében jelentős volt a fogyasztók aktiválásának igénye, minden negyedik reklám állítása fogyasztói aktivitással valósulhatott csak meg.

A reklámelemzés alapján az látható, hogy a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetek a reklámok kis részében jelentek csak meg. A sweep és a vállalati adatszolgáltatások alapján leginkább a honlapokon, illetve a csomagolásokon jelennek meg ezek az állítások. A reklámokban megjelenő állítások jelentős része a termékek csomagolásához kapcsolódik, ami viszont jellemzően nincs összhangban azzal, hogy a környezeti terhelés a termék életciklusának melyik fázisában keletkezik.

7. Nemzetközi tapasztalatok

7.1. Nemzetközi sweep

A tagállami hatóságokból álló Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózat (Consumer Protection Cooperation Network – CPC) közös vizsgálata 2020 októberében és novemberében áttekintette az online kereskedelemben használt környezetbarát jellegre és fenntarthatóságra vonatkozó reklámállításokat. Az összehangolt akció (ún. sweep) során a hatóságok összesen 344, online értékesített termék és szolgáltatás környezeti jellemzőire vonatkozó állításokat ellenőriztek különböző szektorokban (pl. textiltermékek, kozmetikumok, háztartási eszközök), hogy felmérjék azok megbízhatóságát és egyértelműségét.

A feltártak alapján a hirdetések nagy része (59%-a) nem biztosított a fogyasztók számára könnyen elérhető bizonyítékokat az állítások alátámasztására. A reklámok 37%-a sugallt olyan félreérthető állításokat, hogy a vállalkozás tevékenysége nincs negatív hatással a környezetre, vagy kizárólag pozitív hatással bír. A vizsgálat emellett hét olyan hirdetést is feltárt, amelyek valamely környezetvédelmi tanúsító szervezet támogatását vagy jóváhagyását valótlanul állították.

Az állítások összességét tekintve elmondható, hogy 42%-uk esetében feltételezhető azok valótlan vagy megtévesztő jellege. Pozitívumként emelhető ki, hogy az esetek 76%-ában az állítások nyelvezete érthető volt.

Az európai vizsgálattal egyidejűleg a 65 ország fogyasztóvédelmi szervezetét tömörítő nemzetközi ICPEN hálózat (International Consumer Protection and Enforcement Network) is lefolytatta azonos célú ellenőrzését, amely hasonló tendenciákról számolt be.²³

7.2. A holland versenyhatóság zöld állításokkal kapcsolatos tanulmányának főbb megállapításai és ajánlásai

Az ACM 2022-es tanulmányában²⁴ azokra a kérdésekre kereste a választ, hogy a fogyasztók miként értelmezik a fenntarthatósági állításokat és azoknak milyen hatása van a vásárlási döntéseikre. A tanulmány középpontjába a fenntarthatósághoz kapcsolódó jelölések (logók) kerültek.

A tanulmány feltárta, hogy a holland fogyasztók csak erősen korlátozott ismeretekkel rendelkeznek a fenntarthatósági jelölésekkel kapcsolatban. Bár a felmérésben résztvevők többsége ismer néhány bizalmi jegyet, de legtöbbször nincsenek tisztában azzal, hogy azok mit jelentenek, mely szervezet adta ki azokat, vagy ki ellenőrzi, hogy a termék megfelel-e a követelményeknek. A holland fogyasztók úgy vélték, ha több információt kapnának a logók valós jelentéséről, az így szerzett többlettudást gyakrabban használnák fel vásárlásaik során.

Az ACM tanulmány azt is kutatta, hogy miként lehet a fenntarthatósági jelöléseket egyértelmű és könnyen érthető módon megjeleníteni. Ennek során a holland szakemberek arra az eredményre jutottak, hogy a fogyasztók nagyra értékelik, ha az információt elsősorban vizuális módon kapják meg. A lehetséges megoldások közül a legnagyobb tetszést az a módszer aratta, amely a fenntarthatósági szempontokat egy színek mentén mutatta be (hasonlóan az elektronikus termékek energiafelhasználását jelölő címkéihez).

²³ <https://icpen.org/news/1147> (letöltve: 2023. december 12.)

²⁴ <https://www.acm.nl/nl/publicaties/onderzoek-naar-de-invloed-van-duurzaamheidskeurmerken-op-consumenten> (letöltve: 2023. december 12.)

Mivel a holland fogyasztóknak csak negyede volt biztos a bizalmi jegyekkel kapcsolatos tudásában, a tanulmány arra a végkövetkeztetésre jutott, hogy ezek a jelölések nem alkalmasak jelen formájukban a megalapozott ügyleti döntések meghozatalára. A holland hatóság záró javaslata szerint ahhoz, hogy a fogyasztók a környezeti szempontokat is figyelembe tudják venni vásárlásaik során, az szükséges, hogy magukon a termékeken szerepeljen több információ a jelölésekről.

A tanulmány nyomán 2023 júniusában tette közzé a holland hatóság a fenntarthatósági állításokkal kapcsolatban megfogalmazott öt ajánlását.²⁵ Ezek a következők:

1. Használjunk korrekt, világos, specifikus és teljes fenntarthatósági állításokat!
2. Alapozzuk tényekre a fenntarthatósági állításainkat, és azokat tartsuk naprakészen!
3. A más termékekkel vagy versenytársakkal való összehasonlítások legyenek tisztességesek!
4. Jövőre vonatkozó fenntarthatósági állításainkat konkrét és igazolható módon fogalmazzuk meg!
5. Győződjünk meg arról, hogy állításaink vizuális megjelenítése és címkéink a fogyasztók számára hasznosak és nem zavarók!

Az ACM 2023-as kutatásában²⁶ összesen nyolc fenntarthatósági állítás esetén vizsgálta, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a helyesen (az ACM iránymutatása által engedélyezett) és a nem helyesen (az ACM iránymutatása által tiltott módon) megfogalmazott állításokra. Míg a fogyasztók a helyesen megfogalmazott fenntarthatósági állításokat gyakrabban értették meg, a helytelenül megfogalmazott állítások következtében esetenként fenntarthatóbbnak gondolták az adott termékeket, ezáltal pedig magasabb volt a vásárlási hajlandóságuk is. Ezzel együtt a helyesen megfogalmazott állításokat majdnem mindig hihetőbbnek vélték a fogyasztók.

7.3. A brit versenyhatóság zöld állításokkal kapcsolatos tanulmányának főbb megállapításai és ajánlásai

A korábban ismertetett nemzetközi akciók, valamint a saját, ruhaipart érintő önálló vizsgálata nyomán alakította ki a CMA a zöld állításokra vonatkozó kódexét,²⁷ amely hat fő elvárás köré csoportosítja, hogy milyen szempontok mentén kommunikálhatnak a vállalkozások tisztességes és világos módon a fenntarthatóságról. Ezek az alábbiak:

1. Az állítás legyen valós és pontos! A vállalkozás feleljen meg azoknak az állításoknak, amelyeket akár termékeiről, szolgáltatásairól vagy márkáiról és magatartásairól tesz.
2. Az állítás legyen világos és félreérthetetlen! A termék valós képességei és az erről szóló, a fogyasztó által érzékelt üzenet egyezzenek meg egymással.
3. Az állítás ne hagyjon ki vagy rejtse el fontos információkat! Nem akadályozhatja a tájékozott döntést valamely jelentős információ hiánya.
4. Az állítás csak tisztességes és lényeges összehasonlítást tartalmazzon! Csak ugyanolyan fogyasztási célra irányuló és azonos szükségletet kielégítő termékeket hasonlítsen össze.
5. Az állítás legyen alátámasztható! A vállalkozásoknak erős, hiteles és naprakész bizonyítékokkal kell rendelkezniük az állítás valóságtartalmát illetően.

²⁵ <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-sustainability-claims-0> (letöltve: 2023. december 12.)

²⁶ <https://www.acm.nl/en/publications/study-consumers-perceptions-sustainability-claims> (letöltve: 2024. január 4.)

²⁷ <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services> (letöltve: 2023. december 12.)

6. Az állítás vegye figyelembe a termék teljes életciklusát! A termék vagy szolgáltatás teljes környezetre gyakorolt hatását szükséges figyelembe venni. Ha az állítás csak egy bizonyos szempontra fókuszál, és nem a teljes összhatásra, az félrevezető lehet.

8. Hivatkozások

CHEN, M.-F.–LEE, C.-L. (2015): The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, Vol. 117, No. 1, p. 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>

DECONINCK, K.–HOBEIKA, M. (2022): *Improving environmental outcomes along food supply chains: a review of initiatives and their effectiveness*. Paris, OECD Publishing. /OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 186./ <https://www.oecd.org/publications/improving-environmental-outcomes-along-food-supply-chains-d549eb43-en.htm>

DECONINCK, K.–JANSEN, M.–BARISONE, C. (2023): Fast and furious: the rise of environmental impact reporting in food systems. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 50, No. 4, p. 1310–1337. <https://doi.org/10.1093/erae/jbad018>

IOVINO, R.–TESTA, F.–IRALDO, F. (2023): Do Consumers Understand What Different Green Claims Actually Mean? An Experimental Approach in Italy. *Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2175279>

MATTHES, J.–WONNEBERGER, A. (2014): The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, p. 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>

OLSEN, M. C.–SLOTEGRAAF, R. J.–CHANDUKALA, S. R. (2014): Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, p. 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>

SCHINKEL, M. P.–SPIEGEL, Y.–TREUREN, L. (2022): Production agreements, sustainability investments, and consumer welfare. *Economics Letters*, Vol. 216, 110564. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110564>

SEO, J. Y.–SCAMMON, D. L. (2017): Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, Vol. 28, p. 357–369. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9420-y>