

Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak

I. Bevezetés	2
II. Környezeti állítások	2
III. Általános tanácsok	3
Fogalmazzon egyértelműen és konkrétan	4
Használjon világos és érthető nyelvezetet	4
Legyen valós és pontos az állítás, ne túlozzon	5
Legyen igazolható és helytálló az állítás	6
IV. Jellemzően előforduló zöld állítások	7
A) A termék összetételével kapcsolatos állítások	7
1. Újrahasznosítható	7
2. Újrahasznosított	7
3. Újratölthető	8
4. „Mentes” állítások	8
5. Organikus, „bio”	8
B) Előállítási folyamatra vonatkozó állítások	9
1. Megújuló (zöld) energiával kapcsolatos állítások	9
2. A termék élettartamára és tartósságára vonatkozó állítások	9
3. Szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítások	9
C) A jövőre vonatkozó zöld állítások	10
1. Lebomló	10
2. Komposztálásra vonatkozó állítások	10
3. Vállalkozás tevékenységével és működésével kapcsolatos kommunikáció	10
D) Összehasonlító és piacelsőségi állítások	11
V. Tanúsító címkék	11
VI. A zöld állítások alátámasztására vonatkozó követelmények	13
VII. Checklist	13
VIII. Összegzés	14

I. Bevezetés

Az elmúlt években készült piackutatások szerint növekvő elvárás a fogyasztók részéről a gyártók környezetbarát működése, ezzel egyidejűleg pedig növekszik azon vásárlók aránya, akik figyelembe veszik fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatását.¹ A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) több piacon is észlelte, hogy egyre elterjedtebb gyakorlat a termékek, szolgáltatások vagy a vállalkozás működésének környezetbarát, fenntartható jellegére utaló állításokkal történő népszerűsítése.

Zöldre mosásnak (greenwashing) nevezzük a vállalkozás olyan marketing- vagy PR-stratégiáját, amely az adott vállalkozást környezetbarátnak, a környezetvédelemért felelősséget vállalónak tünteti fel, miközben a tényleges működésében nem mutathatók ki érdemi lépések e célok elérése érdekében. Amennyiben a zöldre mosás a vállalkozás konkrét marketing kommunikációjában jelenik meg, a kifejezés a nem igazolható környezeti állításokra utal.

A környezetbarát jellegre utaló állításokat, jelzéseket kiterjedt európai uniós és magyar szabályozás övezi. Ezeknek a jogszabályoknak és előírásoknak való megfelelés felügyelete különböző hatóságok hatáskörébe tartozhat.

A GVH e tájékoztatóval kizárólag az Fttv.² szerinti megtévesztő kereskedelmi gyakorlat, illetve a Tpv.³ szerinti összehasonlító reklám megítélése tekintetében nyújt lehetséges értékelési szempontokat.

Fontos!

A jelen tájékoztatóban foglalt információk nem tekinthetők konkrét ügyben adott jogi tanácsadásnak és nem értékelhetők jogi szakvéleményként sem a GVH részéről. Az abban foglaltak a közzététel időpontjában megfogalmazott ajánlásokat jelenítik meg az Fttv. és a Tpv. rendelkezéseivel összhangban.

Jelen tájékoztató ahhoz kíván segítséget nyújtani, hogy a kereskedelmi kommunikációk tervezése és közzététele során milyen szempontokat érdemes szem előtt tartania a vállalkozásoknak a jogsértés elkerülése érdekében. A GVH célja ezzel a vállalkozások tisztességes piaci versenyének minél hatékonyabb támogatása a fogyasztók tudatosságának növelése mellett.

II. Környezeti állítások

A „környezeti állítások” vagy „zöld állítások” olyan gyakorlatra utalnak, amelyek azt sugallják vagy másként azt a benyomást keltik (egy kereskedelmi kommunikációban,

¹ A környezettel kapcsolatos fogyasztói attitűdök változásáról lásd pl. „Special Eurobarometer 501: Attitudes of European citizens towards the environment” (Európai Bizottság, 2020) és „Who cares, who does? Consumer response to plastic waste” (Kantar/GfK, 2019)

² A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)

³ A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.)

marketing- vagy reklámanyagban), hogy az adott termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenysége, működése kedvező hatással van a környezetre vagy pedig a környezetre kevésbé ártalmas, mint a konkurens áruk és szolgáltatások, vagy a versenytársak tevékenysége, működése.

A környezeti állítások **megjelenésüket** tekintve két nagy csoportba sorolhatók.

Az **explicit** állítások a vállalkozások környezetvédelmi törekvéseit konkrét megfogalmazásokkal, szavakkal (pl. 100% újrahasznosítható, 100% karbonsemleges) vagy valamilyen szempontrendszernek való megfelelést tanúsító címke alkalmazásával (pl. FSC tanúsítvány⁴) jelzik a fogyasztók felé.

Az **implicit** állítások ezzel szemben kevésbé specifikusak; a képi megjelenés (pl. zöld szín, virágok, erdő, földgömb, hegyek, állatok), a hanghatások (pl. madárcsicsergés, folyó csobogás) összhatásukban kelthetik azt a benyomást a fogyasztóban, hogy a termék vagy szolgáltatás összetétele, csomagolása, használata, vagy a vállalkozás tevékenysége kifejezetten előnyös, de legalábbis nem káros a környezetre nézve.

A vállalkozásoknak tekintettel kell lenniük az egyes állítások által közvetített üzenetre, és azok összhangjára is: az implicit állítások nemcsak erősíthetik a marketing üzenetet, de el is téríthetik azt.

Példa: A vállalkozás azzal népszerűsíti egyes termékeit weboldalán, hogy azok előállításánál vagy csomagolásánál figyelembe vette a környezetvédelmi szempontokat. Ugyanakkor olyan termékei esetében is feltüntet környezetre utaló elemeket (pl. földgömb, zöld háttér), amelyek esetében ez a törekvés nem valósult meg.

A környezeti állítások **tartalmukat tekintve** vonatkozhatnak például a termék vagy annak csomagolása összetételére (pl. „növényi eredetű”, „újrahasznosított”, „organikus”), az előállítására (pl. „környezettudatos csomagolás”), vagy a vállalkozás tevékenységének, működésének környezeti aspektusaira (pl. „védje környezetét és tárolja elektronikusan számláit!”).

Fontos!

A környezeti állítások rendkívül különböző megjelenéssel és tartalmi jellemzőkkel bírhatnak, így a jelen tájékoztatóban szereplő példák nem tekinthetők a környezeti állítások kimerítő felsorolásának.

III. Általános tanácsok

Ha zöld állításokkal szeretné népszerűsíteni termékét, szolgáltatását vagy vállalkozását, a GVH az alábbi szempontok mérlegelését javasolja.

⁴ Forest Stewardship Council, Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa

Fogalmazzon egyértelműen és konkrétan

A túl tágra megfogalmazott zöld reklámállítások önmagukban nem vagy nehezen értelmezhetők, vagy akár több különböző jelentéssel is bírhatnak a fogyasztók számára. A homályos és átfogó állításokból gyakran nem derül ki pontosan, hogy a hirdető mit üzen az áru vagy vállalkozása működésének környezeti előnyeivel kapcsolatban. Emiatt előfordulhat, hogy a fogyasztók az állítást a vállalkozás által kommunikálni kívánt üzenettől eltérően értelmezik.

A hirdetésnek ezért egyértelművé kell tennie, hogy a zöld állítás a termék, a szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenységének, felelősségvállalási programjának mely aspektusára vonatkozik. Amennyiben a reklám egyszerre több terméket is megjelenít, konkretizálnia kell, hogy az állítás csak bizonyos áru vagy minden szerepeltetett áru tekintetében érvényes-e. Ellenkező esetben a fogyasztók az állítást tévesen a termék- vagy szolgáltatás-portfólió egészére vonatkozóknak tekinthetik.

Egy vállalkozás környezetbarát működésének népszerűsítése során is pontosan meg kell jelölni azokat a tevékenységeket, intézkedéseket, amelyek valamilyen realizált környezeti előnnyel járnak. Például a gyártással, a szállítással, az összetevők kitermelésével, a csomagolással, a víz- és energiafogyasztással vagy a szén-dioxid- és hulladék kibocsátással összefüggően merülhetnek fel ilyen tulajdonságok.

Az átfogóan és általánosan megfogalmazott állítások körébe sorolhatók többek között a „zöld”, „környezetkímélő”, „természetbarát”, „környezetbarát” vagy „fenntartható” jelzők használata.

Példa: A reklám azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy a termék vásárlásával a fogyasztó jót tesz a bolygónak, azonban a reklámból nem derül ki egyértelműen, hogy ez a pozitív környezeti hatás pontosan miben áll, illetve az, hogy a vállalkozás valamennyi, vagy csak a reklámban szereplő termékeinek megvásárlásával érhető-e el a környezeti előny.

Példa: Ha a hirdető a terméket az „újrahasznosított anyagból készült” állítással reklámozza, de ez csak a termék csomagolására igaz, a kommunikáció megtévesztheti a fogyasztókat.

Használjon világos és érthető nyelvezetet

A kommunikációban szerepeltetett zöld állításokat a fogyasztók számára könnyen érthető nyelven javasolt megfogalmazni. A tudományos szakkifejezések vagy szakzsargon használata az átlagos fogyasztókat összezavarhatja, világos információk hiányában döntésüket csak feltételezéseikre, elképzeléseikre alapozhatják. Az ilyen tájékoztatási gyakorlat megtévesztéshez vezethet.

Példa: Ha a kommunikáció szerint a termék csomagolása azért „fenntartható” és „100%-ban újrahasznosítható”, mert az a „Bag-in-Box” módszerrel készült, tisztázni kell, hogy a technológia használata miért jár környezeti előnyökkel.

Példa: A „megújuló anyag” állítás jelentését tisztázhatja, ha a kommunikáció kifejti a fogyasztók számára, hogy a megújuló anyagok a kőolaj alapú, nem megújuló anyagokkal ellentétben ugyanolyan ütemben állíthatók elő, mint amilyen gyorsan felhasználják őket.

Példa: A „Megújuló műanyagból készült (PLA), amely egy sokkal fenntarthatóbb megoldás a kőolaj alapú műanyagokhoz képest” leírásból nem feltétlenül érthető a fogyasztók számára, hogy mit takar a mozaikszó és miért előnyös a környezetre a hivatkozott anyag használata.

Legyen valós és pontos az állítás, ne túlozzon

A zöld állításnak valósnak és pontosnak kell lennie. A hirdetésben alkalmazott állítások valóságtartalma ténykérdés, így a hirdető azon szándéka, hogy mit kíván üzeni a kommunikációval nem releváns annak megítélése során, hogy a fogyasztó annak milyen jelentést tulajdonít.

Példa: Megtévesztő lehet, ha a hirdetés „akár 85%” mértékű vízmegtakarítást ígér a termék használata során, azonban a valóban elérhető megtakarítás jóval elmarad ettől.

A környezeti előnyöket ígérő zöld állítás sem explicit, sem implicit módon nem lehet túlzó. Ha az elérhető vagy már elért környezeti előny elhanyagolható, az áru vagy a vállalkozás tevékenységének népszerűsítése során érdemes tartózkodni a környezeti előnyöket jelentősnek, kiemelkedőnek bemutató kommunikációtól.

Példa: A „100%-ban megújuló energiával” állítás megtévesztő lehet, amennyiben a kommunikáció nem jelöli meg pontosan, hogy megújuló energia csupán a termék életciklusának egyik szakaszában került használatra.

Ugyanakkor, a „100%-ban megújuló anyag (a szerelvényeket kivéve)” állítás specifikálja, hogy a termék mely eleme nem tartalmaz megújuló anyagot.

A kommunikációnak továbbá nem szabad elrejtene a környezetre gyakorolt negatív hatásokat, vagy egyetlen jellemző kiemelésével az olyan kompromisszumokat, amelyek módosíthatják az állítással üzent környezeti előny jelentését.

Példa: Megtévesztő lehet, ha egy vállalkozás „klórmentes”-ként népszerűsíti az általa forgalmazott tisztítószer, miközben a termék esetleg fenolt tartalmaz, amely környezeti hatásait tekintve éppoly veszélyes anyagnak tekinthető. Éppen ezért az Európai Bizottság 2011/383/EU határozata értelmében általános tisztítószer, ablaktisztító szer vagy szaniter-tisztító szer abban az esetben látható el a 66/2010/EK rendelet szerinti uniós öko címkével, ha megfelel bizonyos ökológiai kritériumoknak, így például ha a termék nem tartalmaz alkil-fenol-etoxilátokat (APEO-k) és ezek származékait.

Ügyeljen arra, hogy a kommunikációban ne emeljen ki olyan zöld jellemzőt a termék vagy szolgáltatás sajátosságaként, vagy olyan megfelelési törekvést, amelyet a jog egyébként is garantál a fogyasztók számára.

Példa: A vállalkozás a biológiailag lebomló termékét népszerűsíti, azonban a mögöttes szabványnak való megfelelés érdekében teljesített vállalások egyúttal a vállalkozás jogszabályból fakadó kötelezettségei is az érintett piacon.

Példa: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/904 irányelve szerint a tagállamoknak 2025-től kezdődően gondoskodniuk kell arról, hogy a fő alkotóelemként polietilén-tereftalátból előállított italpalackok (PET-palackok) legalább 25%-ban újrafeldolgozott műanyagot tartalmazzanak az adott tagállam területén forgalomba hozott összes PET-palack átlagaként számítva. A tilalom életbe lépését követően a PET-palackok 25% mértékben újrahasznosított alapanyagára hivatkozó kereskedelmi kommunikáció nem képvisel hozzáadott értéket, sőt, megtevesztő lehet.

Legyen igazolható és helytálló az állítás

A zöld állításokat megfelelően alá kell tudnia támasztani bizonyítékokkal, mint például kutatásokkal, tanulmányokkal, teszt eredményekkel, más hiteles és megbízható adatokkal. Törekedjen arra, hogy az állítás igazolására minden esetben olyan bizonyítékokkal rendelkezzen, amelyek képesek tényekkel megalapozni a kommunikációban ígért környezeti előnyöket. Ezekkel a bizonyítékokkal a kommunikáció közzététele előtt rendelkeznie kell, nem megfelelő eljárás a zöld állítások utólagos alátámasztása.

Vállalkozása működésének vagy fenntarthatósági programjának népszerűsítése során tanácsos elsősorban a már realizált eredményekre és környezeti előnyökre támaszkodnia a jövőbeli célkitűzések és vállalások helyett. Ha mégis így dönt, akkor javasolt egy ésszerűen betartható tervet létrehoznia, világos célértékekkel és határidőkkel, a releváns érintettek bevonásával, biztosítva, hogy független harmadik felek ellenőrizhessék a vállalásokat.

Ügyeljen arra, hogy az állítás naprakész legyen, különös figyelemmel például a jogszabályi környezetre, az aktuális fenntarthatósági gyakorlatokra, friss tudományos eredményekre és a termék tekintetében releváns, az egyes életciklusokban használatos technológiákra. A zöld állítások alkalmazása során kövesse nyomon saját gyártási folyamatait, az ellátási lánc változásait annak érdekében, hogy a kommunikáció ne elavult eredményekre hivatkozzon.

Példa: A „Minden aktív összetevője növényi alapú, így biológiailag könnyen lebomlik” állítás elavulttá és így valótlanná válhat, ha időközben változtat a termék összetételén és ez befolyásolja a termék lebomlását.

Példa: Egy vállalkozás a zöld jellemzőt a termék vagy szolgáltatás sajátosságaként tünteti fel, azonban a jogalkotó annak biztosítását időközben kötelezővé tette a vállalkozás számára.

Példa: A vállalkozás egy pályázat útján elnyert címet (pl. „Fenntartható vállalkozás”) használ, azonban az ezzel kapcsolatos marketing kommunikációjának időtartama alatt a környezetvédelmi célú erőfeszítései a pályázati időszakhoz képest alábbhagynak.

IV. Jellemzően előforduló zöld állítások

A vállalkozásoknak szem előtt kell tartaniuk, hogy zöld állítások szöveges formában és szimbólumok útján vizuálisan egyaránt megjelenhetnek.

A GVH az alábbi zöld állítások tekintetében, azok értelmezésével és igazolhatóságával kapcsolatban a következő szempontok figyelembe vételét javasolja.

A) A termék összetételével kapcsolatos állítások

1. Újrahasznosítható

A termék újrahasznosíthatóságára vonatkozó állítások esetén az újrahasznosítás módjáról, lehetőségeiről is javasolt tájékoztatni a fogyasztókat. Ha a termék technikailag, anyagában ugyan újrahasznosítható, de a tényleges újrahasznosításra az újrahasznosító létesítmények hiánya vagy távolsága, az újrahasznosítás szervezetlensége miatt nem kerülhet sor, akkor a termék újrahasznosíthatóságára vonatkozó állítás megtévesztő lehet.

Amennyiben csak speciális helyen lehet elhelyezni a terméket az újrahasznosítás céljából, azt a fogyasztók felé szintén jelezni szükséges. A vállalkozásoknak tehát nem ajánlatos a termék újrahasznosíthatóságára vonatkozó állítást tenni úgy, hogy a termék bár technikailag újrahasznosítható, a legközelebbi újrafeldolgozó üzem az értékesítés helyén a fogyasztó számára nem elérhető.

2. Újrahasznosított

A fogyasztók számára az „újrahasznosított” szó azt jelentheti, hogy a termék egy életciklust már megjárt termék(ek)ből keletkezett. Ha azonban termékek előállításánál keletkezett hulladékból készül új termék, ez nem jelent újrahasznosítást. Éppen ezért kizárólag abban az esetben javasolt a terméket (vagy annak egy részét) újrahasznosítottként minősíteni, ha az újrahasznosítás hiányában a termék hulladékként végezte volna.

Amennyiben utal újrahasznosítottságra, a fogyasztók felé fontos jelezni, hogy a termék csomagolása, annak bizonyos részei, vagy a termék maga készült-e újrahasznosított anyag(ok)ból, esetleg mindkettő. Emellett azt is javasolt feltüntetni a kommunikációban, hogy a termék vagy csomagolás milyen arányban tartalmaz újrahasznosított anyagot.

Példa: Megtévesztő lehet egy üdítőital doboza kapcsán azt állítani, hogy 100%-ban újrahasznosítható, ha ez nem igaz a kupak vagy a címke vonatkozásában.



Az újrahasznosíthatóság és újrahasznosítottság kifejezésére gyakran használt szimbólum az ún. Möbius-szalag. Érdemes ügyelni arra, hogy ha a Möbius-szalag magában áll, akkor a termék újrahasznosíthatóságára utal, ha azonban egy százalékos kifejező számmal együtt, akkor az azt jelenti, hogy újrahasznosított anyagot tartalmazó termékről van szó. Utóbbi esetben egyértelművé kell tenni, hogy a százalékszám a termékre, a csomagolására vagy mindkettőre vonatkozik-e.

3. Újratölthető

Ha a vállalkozás arról tájékoztatja a fogyasztót, hogy a termék újratölthető, a fogyasztót az újratöltés módjáról is javasolt tájékoztatni.

Példa: Egy borosüvegről megtévesztő lehet azt állítani, hogy „újratölthető”, ha nincsenek megfelelő létesítmények vagy eljárások a borosüvegek összegyűjtéséhez és újratöltéséhez. Pusztán azért újratölthetőnek minősíteni, mert a borosüveg a háztartásban vízzel megtölthető, megtévesztő lehet.

4. „Mentes” állítások

A vállalkozások rendszeresen használnak olyan állításokat, melyek az adott termék bizonyos összetevőktől vagy technológia használatától „mentes” jellegét hangsúlyozzák. Ez az állítás megtévesztő állításnak minősülhet, ha a termék más összetevői ugyanazt a (környezeti) hatást fejtik ki, mint a mentesnek jelzett összetevő.

Akkor is megtévesztő lehet az állítás, ha a „mentes”-nek jelzett összetevőt általában más hasonló termékek sem tartalmazzák. Emellett megtévesztő lehet az állítás, ha az adott összetevő bár magában a termékben nem fordul elő, de a csomagolásában igen.

Ha kiemeli a kommunikáció azt, hogy az adott termék egy bizonyos összetevőtől „mentes”, azonban azt az összetevőt más olyan anyaggal helyettesíti, amely a környezetre legalább ugyanolyan ártalmas, megtévesztő lehet a fogyasztó számára.

Példa: Nem javasolt „mentes” állítás használata, ha egy súrolószer nem tartalmaz bizonyos kémiai összetevőt, azonban általában más súrolószerek sem tartalmazzák azt.

Példa: Semmilyen kommunikációs eszközön nem javasolt a termék „GMO-mentes” állítással való népszerűsítése, ha annak összetétele vagy előállítása nem feleltethető meg a releváns jogszabályi előírásoknak. Továbbá amennyiben a termékét a „GMO-mentes” állítással népszerűsíti, ügyeljen arra, hogy fogyasztók számára egyértelműnek kell lennie, hogy a vállalkozás maga állítja, hogy a termék GMO-mentes, vagy egy szervezet tanúsítási eljárásának eredményét felhasználva hivatkozik a GMO-mentes jellegre.

5. Organikus, „bio”

Az „organikus” vagy „bio” jelző használata a fogyasztók számára azt üzenheti, hogy a termék kizárólag természetes vagy „bio” összetevők, módszerek alkalmazásával készült, ideértve a gyártási és a termelési folyamatot is.

Ha a vállalkozás azt állítja, hogy egy termék „organikus” vagy „bio”, figyelemmel kell lennie arra, hogy a termék és a termékhez felhasznált alapanyagok igazolhatóan organikusak-e, valamint hogy valamennyi összetevő rendelkezik-e „bio” minősítéssel.

Tudta?

Az Európai Unióban a mezőgazdasági termékeket, a belőlük készült élelmiszereket és takarmányokat csak akkor szabad ökológiai (öko, bio, biológiai, organikus) jelöléssel forgalmazni, ha a rájuk vonatkozó közösségi és hazai jogszabályok betartása mellett, hatósági kontroll alatt működő ellenőrzési rendszerben állították elő, és rendelkeznek ezekről igazolással. Hazánkban a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. a bio tanúsítás rendszerének fontos szereplőjeként ellenőrzi és tanúsítja a magyarországi ökológiai élelmiszer-gazdasági szektor szereplőinek munkáját.⁵

B) Előállítási folyamatra vonatkozó állítások

1. Megújuló (zöld) energiával kapcsolatos állítások

A megújuló energia felhasználásáról való tájékoztatáskor a vállalkozásnak figyelemmel kell lennie arra, hogy a fogyasztók felé kommunikált állítások (például a napenergia felhasználása által megtakarított költségek, a napelemekkel elérhető energiatermelés mértéke, vagy egyéb környezeti előnyök) megfelelnek-e a valóságnak.

2. A termék élettartamára és tartósságára vonatkozó állítások

Előfordulhat, hogy a vállalkozások a termék környezetbarát jellegét a termék hosszú élettartamával, tartósságával összefüggésben népszerűsítik.

Amennyiben a teljes termék nem, csak annak részei készültek tartós, illetve környezetbarát anyagból, úgy ezt fel kell tüntetni a kommunikációban.

A termék tartósságára, illetve élettartamára vonatkozó állítások esetén a vállalkozásnak el kell látnia a fogyasztókat mindazon információkkal, amelyek ahhoz szükségesek, hogy az ígért környezeti előny ténylegesen elérhető legyen.

Ha a termék élettartamát a vállalkozás meghatározza, figyelnie kell arra, hogy az állítást megfelelően igazolni tudja.

3. Szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítások

Ha a vállalkozás ilyen állítást (pl. karbonsemleges, CO₂-semleges, alacsony karbonlábnyom) használ egy termék kapcsán, fontos, hogy a termék teljes életciklusát figyelembe vegye.

A szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos jellemző állítás, hogy a termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás működése karbonsemleges. Ez az állítás a fogyasztók számára azt is jelentheti, hogy a termék teljes életciklusa (pl. gyártás, használat, ártalmatlanítás) alatt, valamint a vállalkozás által végzett bármilyen tevékenysége során szén-dioxid kibocsátásra egyáltalán nem kerül sor.

Példa: Egy termékről nem állítható, hogy karbonsemleges, ha az csak az előállításakor kibocsátott szén-dioxid mennyiségre vonatkozik, azonban a termék használata további kibocsátással jár.

⁵ További információk az alábbi linken érhetők el: <https://www.biokontroll.hu/biokontroll/rolunk/>

Figyelemmel kell lenni arra is, hogy amennyiben a termék szén-dioxid kibocsátásának környezetre kedvezőbb értékét jogszabály írja elő, a fogyasztók felé nem tehető olyan állítás, amely a versenyző termékekhez képest előnyösebbként tünteti fel az adott terméket.

A karbonsemleges működés népszerűsítése során elvárható a vállalkozástól többek között annak bemutatása, hogy a múltbéli cselekedetei és jövőbeni vállalásai (pl. faültetés, fenntartható erdőgazdálkodás anyagi támogatása) milyen módon járulnak hozzá a karbonsemleges működéshez, milyen módon és gyakorisággal ellenőrzi, hogy működése valóban széndioxid-kibocsátástól mentes.

C) A jövőre vonatkozó zöld állítások

1. Lebomló

A termékről akkor állítható, hogy lebomló, ha ésszerű időn belül teljes mértékben lebomlik és visszatér a környezetbe. A vállalkozásnak egyértelműen a fogyasztók tudomására kell hoznia, hogy a termék az általános ártalmatlanítási helyén milyen mértékben bomlik le.

A vállalkozás nem használhat lebomlásra utaló zöld állítást, ha a termék lebomlása során a termék a környezetre kártékony anyagokat bocsát ki magából.

2. Komposztálásra vonatkozó állítások

Ha a vállalkozás azt állítja a termékről, hogy komposztálható, akkor azt is tudnia kell igazolni, hogy a termék valóban lebomlik felhasználható komposzttá, illetve, hogy ehhez ipari vagy háztartási körülmények szükségesek-e.

Ha a termék a fogyasztó háztartásában nem, csak az arra kijelölt helyen komposztálható, vagy a terméknek csak egy része komposztálható, ezt a fogyasztónak jelezni kell. Ezzel összefüggésben a vállalkozásoknak érdemes szem előtt tartaniuk, hogy a fogyasztó rendelkezésére állnak-e a komposztálás feltételei (pl. utalni érdemes arra, hogy hol érhetőek el elérhető közelségben komposztáló létesítmények).

Figyelembe véve, hogy a komposztálás célja olyan anyag előállítása, amely mint talajjavító, jótékony hatással lehet a környezetre, kerülni kell a termék komposztálhatóságára vonatkozó pozitív állításokat, ha a termék rontja a komposzt minőségét, vagy ha a termék a környezetre hátrányos anyagokat tartalmaz.

3. Vállalkozás tevékenységével és működésével kapcsolatos kommunikáció

Amennyiben jövőre vonatkozó környezetvédelmi vonatkozású felelősségvállalást fogalmaz meg a fogyasztók irányába, figyelemmel kell lennie arra, hogy csak olyan erőfeszítéseket jelenítsen meg, amelyek belátható időn belül megvalósíthatók, reális terven alapulnak, ellenőrizhető a vállalások ütemezése és teljesíthetősége, illetve a tervének monitorozása is biztosított.

A vállalkozásoknak érdemes kerülniük az olyan jövőre vonatkozó vállalásokat, amelyek teljesítését nagy részben már jelenleg is vállalják, így a kitűzött cél elérése nem jelent erőfeszítést részükről, illetve érdemi változást a környezetvédelem szempontjából.

D) Összehasonlító és piacelsőségi állítások

Az általános követelmények szerint a két vagy több árut vagy szolgáltatást összehasonlító állítások nem lehetnek megtévesztők, valamint tárgyilagosnak, relevánsnak, ellenőrizhetőnek kell lenniük. Emellett az összehasonlításnak ugyanarra a termék kategóriára – azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű termékekre – kell vonatkoznia.

Az összehasonlító állítások alkalmazása során is törekedjen a konkrét és világos kommunikációra (pl. százalékos vagy abszolút értékek megjelölésével). A homályos és tág összehasonlító állítások nem, vagy nehezen ellenőrizhetők és csökkentik annak az esélyét, hogy valóban tárgyilagosan vethessék össze a fogyasztók a kiemelt termék vagy szolgáltatás jellemzőit.

Amennyiben a reklámállítás a saját korábbi és újabb termékét vagy szolgáltatását hasonlítja össze egymással, javasolt az összehasonlítás alapjául szolgáló tulajdonságot (pl. a korábbi modelljei közé tartozó termék energiafelhasználása) is közölni a fogyasztókkal.

Érdemes szem előtt tartani, hogy az olyan zöld általános állítások, mint „legzöldebb” vagy „legkörnyezetbarátabb” szintén összehasonlító állításnak minősülnek a piac valamennyi termékéhez képest. Ebben az esetben az állítás alkalmazásának teljes időtartama alatt igazolni kell tudni ezt a tényt. Ugyanígy az összehasonlító állítások körébe tartoznak azok az állítások is, amelyek például a csökkentett energiafogyasztásra (pl. energiahatékony, energiatakarékos), vízfogyasztásra (pl. víztakarékos) vonatkoznak. Mivel az ilyen jellegű állítások esetén hiányzik az a termék, amivel az összehasonlítás történik, az állítás megtévesztő voltának elkerüléséhez a vállalkozásnak különös figyelmet kell fordítania az állítás kontextusára (pl. rendelkezésre áll-e az állítás értelmezését segítő besorolási skála) és a lehetséges fogyasztói értelmezésre.

V. Tanúsító címkék

A különféle bizalmi jegyek, minőségi jegyek, megjelölések, logók, szimbólumok, tanúsítványok, stb. (együtt: tanúsító címkék) azt hivatottak hangsúlyozni, hogy a vállalkozás terméke vagy szolgáltatása, illetve tevékenysége, működése valamilyen szempontból pozitív környezeti jellemzővel bír, és annak megfelelőségét egy létező szervezet, meghatározott szempontrendszer mentén ellenőrzi is.

Az ilyen tanúsító címkék használata általában valamely kritériumrendszernek való megfelelés mellett lehetséges, ahol a kritériumoknak ellenőrizhetőnek és ellenőrzöttnek kell lenniük.

Fontos, hogy a vállalkozás által közvetített reklámüzenet ne terjeszkedjen túl azon, amit a tanúsító címke igazolni hivatott, illetve annak alkalmazása ne legyen megtévesztő a fogyasztók számára.

A reklámüzenet kialakítása során tehát a környezeti jellemzőkre vonatkozó tanúsító címkék alkalmazásának is összhangban kell lennie a terméket vagy szolgáltatást népszerűsítő más

állítások üzenetével, valóság tartalmával. Ne feledje, fontos körülmény, hogy miként mutatja be és helyezi kontextusba a zöld állításokat, mivel a reklámkommunikáció összehatása sem lehet megtévesztő.

Példa: Megtévesztő lehet, ha a vállalkozás valamennyi terméke vonatkozásában hivatkozik a tanúsító címkére, holott csak egy vagy néhány termék volt érintett a tanúsítási vagy egyéb eljárásban.

Példa: Megtévesztő lehet a vállalkozással összefüggésben a „Természetes márka” elnevezést használni, ha csupán az általa forgalmazott termékek egy része rendelkezik a természetes eredetű alapanyagokra vonatkozó minősítéssel. Ügyeljen arra, hogy a kommunikáció a fogyasztók számára egyértelműen, egymástól elkülöníthetően mutassa be vállalkozása környezetbarát működését és a terméke, szolgáltatása környezeti hatásait.

A piaci gyakorlat szerint a környezeti hatásokat tanúsító szervezetek lehetnek

- állami (hivatalos) szervek, vagy általuk felhatalmazott egyéb szervezetek,
- non-profit szervezetek, érdek-képviselői csoportok,
- profitorientált vállalkozások, vagy a vállalkozás saját maga.

Az állami vagy ahhoz köthető, állam által felhatalmazott szervezetek által tanúsított címkék használatának szigorúan meghatározott jogszabályi feltételei vannak, ideértve a tanúsítható termékcsoportokat, illetve a minősítési eljárást.

Tudta?

Magyarországon a „Környezetbarát Termék”, valamint az „EU Ecolabel” minősítő védjegy jogszabályi háttérét a 29/1997. (VIII. 29.) KTM rendelet, valamint a 66/2010/EK rendelet adja, a minősítési eljárást pedig mindkét esetben a Herman Otto Nonprofit Kft. folytatja le.



Amennyiben egy profitorientált vállalkozás a környezetvédelemhez köthető tanúsító címkét valamely általa meghirdetett pályázat eredményeként ítéli oda más piaci vállalkozásnak, kiemelten fontos, hogy a díjazás egy előzetesen rögzített, megismerhető, az egész szervezetre kiterjedően következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján történjen. Ügyeljen arra, hogy a követelményrendszer alapján ne lehessen jogosult a tanúsító címke, illetve cím használatára az, aki nem felel meg az előre meghatározott feltételeknek. Ezen túlmenően a pályázati feltételeket meghatározó vállalkozástól elvárható szakmai gondosság körébe esik az is, hogy a díjazási mechanizmus összhangban álljon a tanúsító címke által közvetített üzenettel.

Figyelemmel arra, hogy a környezeti jellemzőket tanúsító címkék eltérő szempontrendszerű tanúsítási eljárásokon keresztül szerezhetők meg, kiemelten fontos, hogy a független harmadik felek tanúsítványai a vállalkozás saját tanúsító címkéitől egyértelműen megkülönböztethetők legyenek.

VI. A zöld állítások alátámasztására vonatkozó követelmények

A vállalkozásoknak az általuk használt zöld állításokat bizonyítékokkal is alá kell támasztaniuk, mind a fogyasztók, mind a hatóságok felé. A zöld állításoknak olyan szilárd, független és igazolható, alátámasztott bizonyítékokon kell alapulniuk, amelyek számításba veszik a legújabb tudományos eredményeket és módszereket. Bizonyíték lehet például független szakmai kutatás, releváns teszteredmény vagy más hasonló hitelt érdemlő információ. Az igazolás szempontjából mindig fontos szem előtt tartani az adott állítás sajátosságát.

A bizonyítékoknak a vállalkozás részéről már akkor rendelkezésre kell állniuk, amikor a zöld állításait először közzéteszi. Ha a mérvadó szakmai, tudományos vizsgálatok egymásnak ellentmondóak az adott állítás igazolhatóságát illetően, akkor az állítás használata nem javasolt. Emellett érdemes figyelembe venni a technológiai és tudományos ismeretek állandó fejlődését és esetleges változását, és ennek fényében az adott zöld állításokat a vállalkozásoknak szükséges lehet felülvizsgálniuk.

VII. Checklist

A megfelelés érdekében fordítson kiemelt figyelmet az alábbiakra reklámtevékenysége tervezése és megvalósítása során.

- ✓ **Egyértelműen és a fogyasztók számára érthető nyelven fogalmazza meg milyen környezeti előnyökkel rendelkezik a termék, a szolgáltatás vagy a vállalkozás működése, programja.**
- ✓ **Biztosítson lehetőséget a fogyasztók számára, hogy az állítások valóságtartalmáról maguk is meggyőződhetnek.**
- ✓ **Az állításai legyenek igazolhatók, bizonyítékai pedig világosak, tárgyilagosak és meggyőzőek. Mérlegelje, hogy a zöld állítása a legmegfelelőbb és legfrissebb kutatásokra, adatokra, mérési módszertanokra támaszkodik-e.**
- ✓ **Érdemes tartózkodnia az állítás használatától, ha az alátámasztására használt kutatás vagy felmérés eredménye kétségeket ébreszt a környezetre gyakorolt hatásokat illetően.**
- ✓ **Folyamatosan vizsgálja felül a kommunikációban használt állításokat, hogy azok naprakészek maradjanak.**
- ✓ **Ne tüntessen fel környezeti előnyt a terméke vagy szolgáltatása sajátosságaként, ha ez jogszabályi előírásból eredően, vagy az érintett piacon általános gyakorlat révén egyébként elérhető a fogyasztóknak.**

- ✓ **Fenntarthatósági tevékenységéről inkább elért eredményeket, mint jövőbeli teljesítményekkel kapcsolatos vállalásokat kommunikáljon.**

VIII. Összegzés

A jelen tájékoztatóban foglalt tanácsok, javaslatok figyelembe vétele segíthet elkerülni azt, hogy az alkalmazott vagy alkalmazni tervezett környezeti állítása megtéveszthesse a fogyasztókat. Emellett érdemes lehet már a kommunikáció tervezése során kikérni és figyelembe venni a jogi elvárásokat ismerő személy, szervezet álláspontját, valamint figyelemmel kísérni a GVH mindenkori jogalkalmazói gyakorlatát.

A GVH folyamatosan figyelemmel kíséri a piaci folyamatok alakulását, és amennyiben valószínűsíthetően jogsértő kereskedelmi gyakorlatot észlel – akár piaci jelzés, akár saját észlelése folytán – eljárást indíthat az érintett vállalkozás piaci gyakorlatának vizsgálatára.