

A GVH Zöld marketing tájékoztatója



Zenisek Andrea

Irodavezető

Fogyasztóvédelmi Iroda

Ökoindustria
Virtuális expo és konferencia
Budapest, 2021.04.29.

Ne legyen könnyű préda



64-72% szerint a „zöld” megjelölés garantálja, hogy a gyártó mérésekkel és kutatásokkal is alá tudja támasztani az adott termék környezetbarát, energiatakarékos voltát

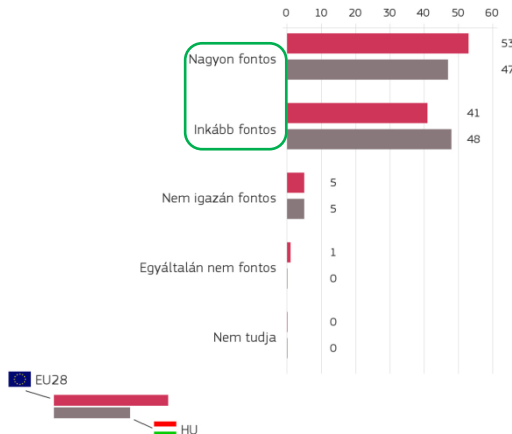
58-69% szerint a „zöld” energia előállítása nem károsítja a környezetet

általánosságban is 57-67% megbízhatónak tartja a „zöld” jelölést, lehet szó üzemanyagról vagy megújuló energiaforrásról

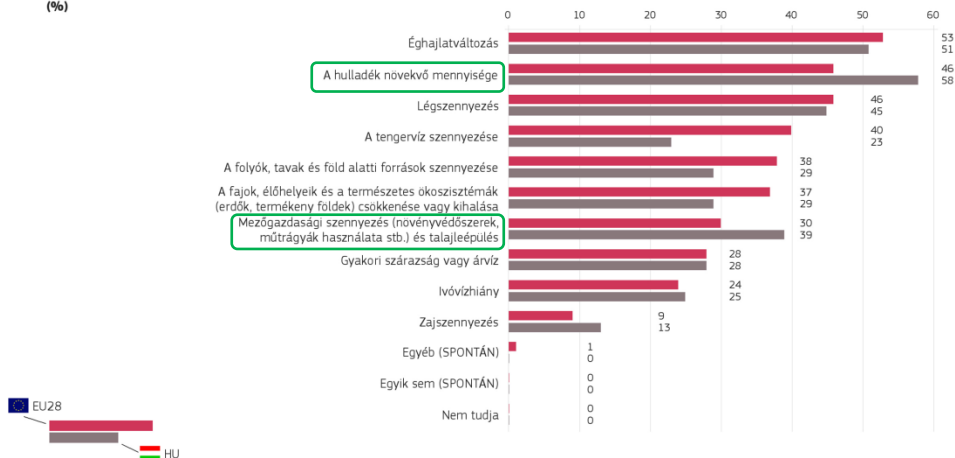
Forrás: BellResearch, Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok ismertsége (2016. október 25.)
https://gvh.hu/data/cms1035260/Ne_legyen_konnyu_preda_tanulmany_1.pdf

Európai Bizottság - Az európai állampolgárok környezethez való viszonyulása (Eurobarometer 2020)

QA1 Önnek személy szerint mennyire fontos a környezetvédelem?
(%)

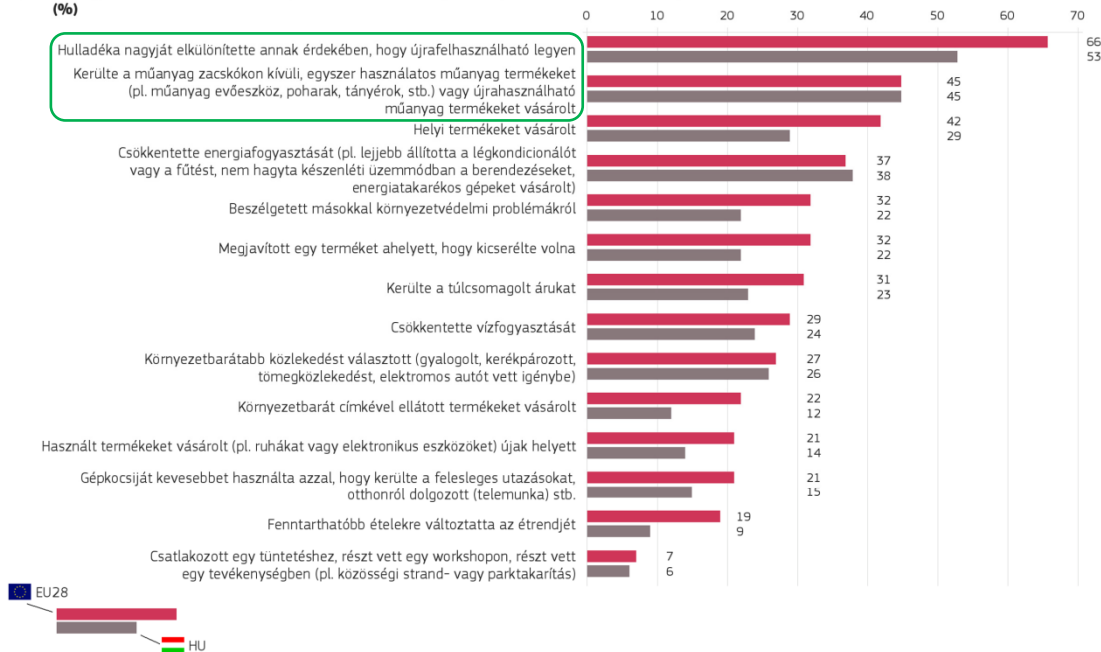


QA3 Kérem, válassza ki az alábbiak közül azt a 4 környezetvédelmi kérdést, amelyeket a legfontosabbnak tart. (MAX. 4 VÁLASZ)
(%)

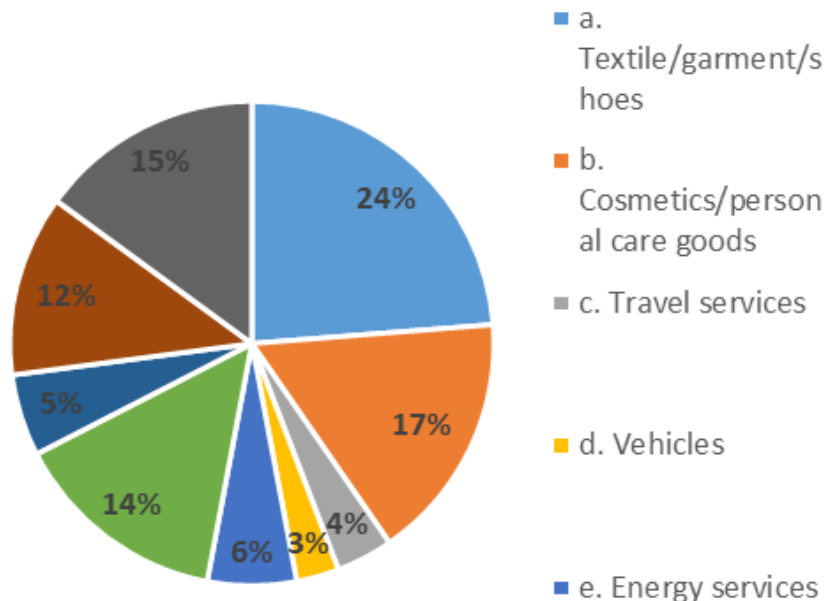


Európai Bizottság - Az európai állampolgárok környezethez való viszonyulása (Eurobarometer 2020)

QA6 Ön megtette-e a következők valamelyikét az elmúlt hat hónap során? (TOBB VÁLASZ LEHETŐSÉGES)
(%)



CPC Sweep megállapításai



344 állítás vizsgálata

Az esetek

- 1,4 %-ában bizonyos színek, képek és hangok utaltak a „zöld” jellegre
- 57,5%-ában nem nyújtottak elegendő információt az állítások pontossága megítéléséhez
- 37%-ában alkalmaztak olyan, nem egyértelmű állításokat, melyek alapján a fogyasztónak az a benyomása alakulhatott ki, hogy a tevékenységnek nincs a környezetre negatív hatása vagy kizárólag pozitív hatása van
- 59%-ában nem volt biztosított az állítások alátámasztottságára vonatkozó bizonyítékok könnyű elérhetősége
- ✓ 76%-ában az állítások nyelvezete érthető volt

Összefoglalva: a vizsgált állítások 42%-a esetében feltételezhető azok valótlan vagy megtévesztő jellege

Forrás:

https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2020-sweep-on-misleading-sustainability-claims

ICPEN Sweep megállapításai



500 vizsgált weboldal

- Homályos, nem egyértelmű jelentéssel bíró állítások pl. „öko”, „fenntartható”, „természetes termék” megfelelő magyarázat vagy alátámasztottság nélkül
- Saját márkás öko-logók vagy -címkek, melyek akkreditált szervezetekhez nem köthetők
- Bizonyos lényeges információk - pl. a termék szennyező hatása - elrejtése vagy elhallgatása a termék környezetbarátabb színben való feltüntetése céljából

Forrás: <https://icpen.org/news/1147>



Miről szól az európai zöld megállapodás?

2019. december
#EUGreenDeal

Az európai zöld megállapodás az emberek jólétének javításáról szól. Európa klímasegítség tétele és természetes környezetünk védelme az emberekre, bolygónkra és a gazdaságra egyaránt jótékony hatással lesz. Senki sem fog kimaradni.

Az EU:



Klímasegítség
vállal 2050-re



a szennyezés
csökkentésével védi az
emberek életét és az
élethálózatot



segíti a vállalkozásokat
világelsőkké válni a tiszta
termékek és technológiák
terén



elősegíti, hogy az átállás
mértékös és inkluzív
legyen

Home > Press corner > New Consumer Agenda:

Available languages: English

Press release | 13 November 2020 | Brussels

New Consumer Agenda: European Commission to empower consumers to become the driver of transition

Page contents

Top

Print friendly pdf

Related media

Press contact

Today, the European Commission launched the [New Consumer Agenda](#) to empower European consumers to play an active role in the green and digital transitions. The Agenda also addresses how to increase consumer protection and resilience during and after the COVID-19 pandemic, which brought significant challenges affecting the daily lives of consumers. More concretely, the Agenda puts forward priorities and key action points to be taken in the next 5 years together with Member States at European and national levels. This will, among other things,

https://www.gvh.hu/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok

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

Környezeti állítások

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

- Iránymutatás a 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához (2016) /Fttv./Tpvt (összehasonlító reklám)
- Csoportosítás
 - Megjelenés szerint (explicit – implicit)
 - Tartalom szerint

Környezetbarát

Környezetkímélő

Zöld

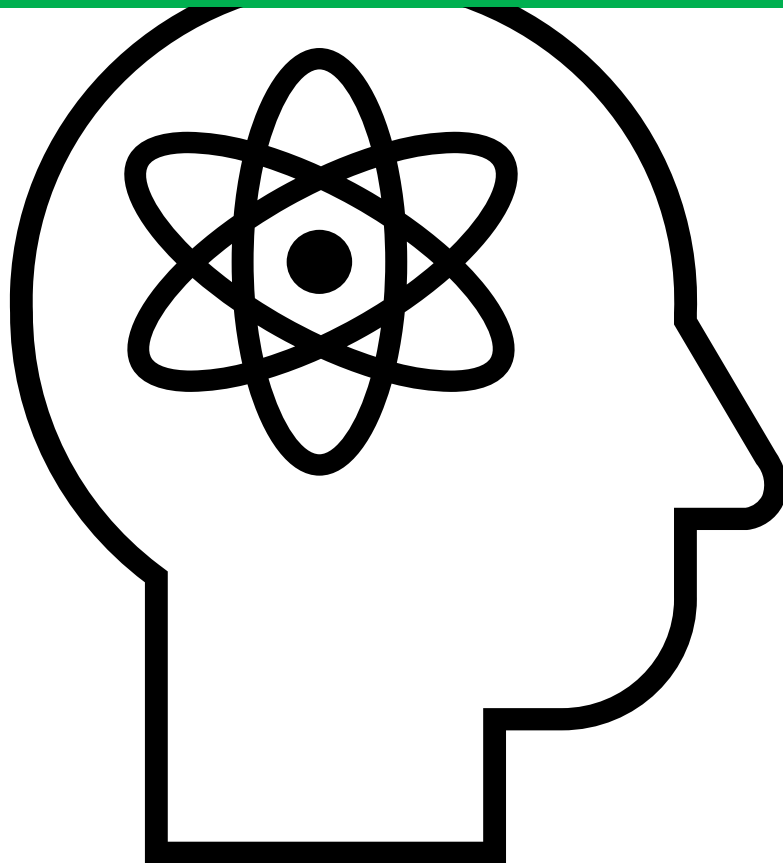
Organikus

Bio

Természetbarát

Fenntartható

Természetes



Általános javaslatok



Konkrét és egyértelmű fogalmazás

Világos és érthető nyelvezet

Valós és pontos, nem túlzó állítás

Helytálló, alátámasztott és igazolható állítás

Egyértelmű és konkrét

Probléma lehet:

- tágan megfogalmazott, nehezen értelmezhető, több különböző jelentéssel bíró
- egy, néhány termék – minden termék
- egész termék – a termék egy összetevője
- mi a realizált környezeti előny

„100% lebomló” – a csomagolás minden része lebomlik ?

„újrahasznosított anyagból készül” – a teljes termék, egy része, a csomagolás, annak egy része?

Világos és érthető

Probléma lehet

- tudományos nyelvezet, szakzsargon használata
- fogyasztói feltételezések

Pl.

„100 %-ban újrahasznosítható”, mert „Bag-in-Box” módszerrel készült „megújuló műanyagból készült (PLA)”

– mi ez a technológia, mit takar a mozaikszó és miért jár környezeti előnyökkel?

Valós és pontos

„akár 85%” mértékű vízmegtakarítás” - a valóságban nem így van
„biológiailag lebontható”, „környezetre nem ártalmas” – az összetevők egy része ártalmas környezetre
„klórmentes” – eközben más környezetre ártalmas anyagot tartalmaz
„rovarirtó szerektől mentes” – valóban?

„100%-ban megújuló energiával készül” – a termék életciklusának csak egy szakaszában valósul meg?

Igazolható és helytálló

Már a közzététel előtt realizált, naprakész eredmények

Pl.

„Minden aktív összetevője növényi alapú” – az összetevők változása esetén is így van-e?

„biológiailag lebontható” – vizsgálatokkal, tesztekkel, kutatásokkal alátámasztott-e?

Újrahasznosított	- A teljes termék, annak részei vagy a csomagolása? - Milyen arányban tartalmaz újrahasznosított anyagot?
Újrahasznosítható	- Rendelkezésre áll-e az ehhez (gyűjtés, szortírozás, újrahasznosítás) szükséges infrastruktúra? - Annak távolsága, szervezettsége - Elérhető-e a fogyasztó számára az értékesítés helyén?
Újratölthető	- Milyen módon tölthető újra? - Elérhető-e a fogyasztó számára reálisan a megfelelő létesítmény, eljárás ehhez?
Komposztálható	- A fogyasztó háztartásában is vagy csak az arra kijelölt helyen? - Rendelkezésre állnak-e a komposztálás feltételei? - A teljes termékre vagy annak egy részére igaz? - A termék rontja-e a komposzt minőségét?

A vállalkozás tevékenységével, működésével kapcsolatos állítások

- ✓ Belátható időn belül megvalósíthatóak
- ✓ Reális terven alapulnak
- ✓ Ellenőrizhető az ütemezése és teljesíthetősége
- ✓ Monitorozása biztosított

? Jövőre vonatkozó vállalások, melyek elérése nem jelent erőfeszítést és érdemi változást környezetvédelmi szempontból



Tanúsító címkék

- Tanúsító szervezetek
- A tanúsító címke és a kommunikáció összhangja
- Kritériumrendszer ellenőrizhető és ellenőrzött



Az állítások alátámasztására vonatkozó követelmények

- ✓ Bizonyítékokon alapulnak
megalapozott
független
igazolható
- ✓ Már a közzétételkor
rendelkezésre állnak
- ✓ Meghatározott
időnként/szükség szerint
felülvizsgáltak



Mire figyeljen?

- ✓ Egyértelmű és érthető-e a fogyasztó számára?
- ✓ Meg tud-e győződni a fogyasztó az állítások valóságtartalmáról?
- ✓ Igazolhatóak-e az állítások? Vannak-e releváns adatok, kutatások, módszertanok az alátámasztására?
- ✓ Nem ellentmondóak-e az alátámasztásra használt adatok?
- ✓ Naprakészek-e az állítások?
- ✓ A környezeti előny a termék sajátossága vagy ez jogszabályból eredő kötelezettség?
- ✓ Használható-e még a tanúsítvány?
- ✓ Az adott termékre kapott tanúsítvány megjelenik-e a márka többi termékén?

Bizonytalanság esetén forduljon az elvárásokat ismerő szakemberhez, szervezethez

Alakítson ki a megfelelést támogató folyamatokat, oktatási programokat, ellenőrzési mechanizmusokat

Lehetőség szerint kísérje figyelemmel a GVH sajtóközleményeit, joggyakorlatát

“CAN I RECYCLE THIS?”

A GLOBAL MAPPING AND
ASSESSMENT OF STANDARDS,
LABELS AND CLAIMS ON
PLASTIC PACKAGING



THE CONSUMER LENS ON PACKAGING 2021



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

COMING TOGETHER
FOR CHANGE

THE CONSUMER LENS ON PACKAGING 2021



74%

There is **consumer demand** for sustainable choices:

74% of consumers in Europe, the United States, and South America are willing to pay more for sustainable packaging.

What is the current consumer experience when purchasing and recycling everyday household goods?

We worked with nine of our 200 members to test the packaging and effectiveness of labelling of 11 internationally available branded products across nine countries.

The countries chosen account for around 1.8 billion consumers:





RECYCLING IS NOT WORKING

Consumers in all nine countries are unable to easily recycle all products in practice. On average, 35% of the packaging weight is not easily recycled in practice, even for consumers who are motivated to recycle.

BURDEN OF RESPONSIBILITY

No product was labelled clearly across all nine countries. There was misleading, unclear, and confusing labelling leaving consumers with limited choice at purchase and at recycling.



UNEQUAL ACCESS

Packaging recyclability and labelling information varied across the nine countries. There is a vast difference in how easy it is to recycle product packaging in practice.

VOLUNTARY COMMITMENTS

Progress towards sustainable packaging is inconsistent. Companies can help make recycling in practice easier for consumers by upholding their commitments.



RECYCLABILITY IN PRACTICE

In some cases, products were labelled as recyclable, but not recyclable in practice. To be truly sustainable, the full journey of the product must be taken into account.

How do we provide sustainable choices for the consumer?
We all have a role to play.

.....

A CONSUMER RIGHTS LENS WILL DELIVER A SAFER, FAIRER, AND MORE
SUSTAINABLE MARKETPLACE FOR ALL.

Köszönjük az érdeklődést

zenisek.andrea@gvh.hu

www.gvh.hu

hu.linkedin.com/company/hungarian-competition-authority

facebook.com/versenyhivatal/

