

A Danone is átláthatóbban kommunikál a jövőben a PET palackjainak újrahasznosíthatóságát illetően

A közös európai fellépés eredményeként korábban a Coca-Cola és a Nestlé is részletes vállalásokat tett

Budapest, 2026. október 22. – Lezárta a Danone-al szembeni vizsgálatát a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat (CPC), melynek eredményeként a multinacionális élelmiszeripari vállalatcsoport is átfogó vállalásokkal élt. A Svéd Fogyasztóvédelmi Hatóság, valamint a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) által vezetett közös európai fellépés a cégek műanyag palackjain megjelenő újrahasznosíthatósági megjelölésekre irányult. A vizsgálat összesen három cégre, a Danone mellett a Nestlé Waters-re és a The Coca-Cola Company-re irányult. A három cégcsoport vállalásain keresztül a fogyasztók pontosabb, közérthetőbb és könnyebben elérhető információkhoz juthatnak a műanyag palackok újrahasznosíthatóságát illetően.

Az [Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet \(BEUC\) 2023. novemberi panasza](#) szerint egyes vállalkozások műanyag palackjain nem egyértelmű módon szerepel az azok újrahasznosításával kapcsolatos megjelölés. [Az Európai Bizottság és az európai uniós fogyasztóvédelmi hatóságokat tömörítő Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat összehangolt fellépésének](#) részeként – a [Svéd Fogyasztóvédelmi Hatóság](#) és a GVH vezetésével – vizsgálta az érintett ún. „zöld állításokat”, amelyek eredményeként korábban a [Nestlé Waters](#), és a [The Coca-Cola Company](#) is számos ponton módosította címkézési és kommunikációs gyakorlatait. A BEUC panasza alapján indított vizsgálatok harmadik, „utolsó” célpontja a Danone Csoport volt.

A közös fellépés eredményeként a Danone a Nestlé és a Coca-Cola korábbi vállalásaival döntően megegyező – még ha részletekben, egyéni megfogalmazásokban és határidőkben el is térő – kötelezettségeket vállalt. Összességében a vállalkozások a jövőben:

- azon címkék esetében, amelyek a palack újrahasznosított tartalmára vonatkozó állításokat tartalmaznak (pl. „Ez a palack 100%-ban újrahasznosított”) – közvetlenül az állítások mellett, és azokkal azonos betűméretben – feltűntetik, hogy azok nem vonatkoznak a címkére és a kupakra;
- a palackok újrahasznosítására történő buzdítás során nem alkalmaznak olyan üzeneteket azok címkéin, amelyekkel azt a hamis benyomást kelthetik a fogyasztókban, hogy a palack egyszer korábban már újrahasznosításra került, illetve, hogy újból palackká alakítható újrahasznosítás keretében (pl. „Hasznosíts ismét újra!”, „Találkozzunk újra!”);
- biztosítják, hogy a palackok címkéi, illetve kereskedelmi kommunikációs tartalmaik nem keltene a fogyasztókban megtévesztő vagy általános, és nem egyértelmű képet a csomagolás környezeti előnyeiről.

A vállalkozáscsoportok a fentebbi módosításokat az Európai Gazdasági Térségen belül forgalmazott valamennyi termékük tekintetében vállalták, ezen felül pedig biztosítják, hogy a honlapjaikon és közösségi média felületeiken megjelenő kereskedelmi kampányaik tükrözni fogják a vállalások tartalmát. A tagállami hatóságok, így a svéd és a magyar hatóság figyelemmel kíséri a kötelezettségvállalások végrehajtását mindhárom cégcsoport tekintetében.

Az Európai Bizottság és a vizsgálatban résztvevő tagállami hatóságok értékelése alapján a globális élelmiszeripari vállalkozáscsoportok vállalásai átfogó javulást eredményezhetnek a műanyag palackok piacán alkalmazott fenntarthatósági állítások tekintetében. A módosítások eredményeként a fogyasztók pontos és közérthető információkhoz juthatnak a PET-palackok újrahasznosíthatóságáról anélkül, hogy ehhez többletkutatást kéne végezniük a címkék és szlogenek pontos tartalmáról és értelmezéséről.

Az Európai Bizottság sajtóközleménye a közös fellépésről, valamint a vállalkozáscsoportok teljeskörű vállalásai a [Bizottság honlapján elérhetőek](#).

A Gazdasági Versenyhivatal évek óta kiemelten foglalkozik az ún. „zöld állításokkal”. Ennek keretében 2024 januárjában publikálta a [zöld állításokat vizsgáló piacelemzését](#), amely rávilágított többek között arra, hogy sok esetben nem egyértelműek, zavarosak a zöld reklámüzenetek, a fogyasztók jelentős része pedig nincs tisztában az egyes állítások és jelölések pontos tartalmával, illetve jelentésével. A GVH korábban a vállalkozásokat segítő tanácsait is összefoglalta [zöld marketing útmutatójában](#).

Fontos megemlíteni, hogy [szeptember 27-től szigorúbb szabályok érvényesek a fenntarthatósági kommunikáció terén](#). Az ún. *EmpCo* európai uniós irányelv átültetésével 12 új „feketelistás” gyakorlattal bővült a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény, melyek között több klasszikus greenwashing gyakorlat is megtalálható.

GVH Kommunikáció

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939