

Vegyük észre, ha egy fenntarthatósági szlogen zöldségeket beszél

Gondolja Végig Higgadtan! – a megtévesztő zöld marketing üzenetek felismerését segíti GVH

Budapest, 2026. április 24. – A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az elmúlt években kiemelten foglalkozik az ún. „zöld állítások” kérdéskörével. A fogyasztói attitűdök változásával a cégek is gyakrabban alkalmaznak fenntarthatósági állításokat márkahírnevéik építésére, ezen üzenetek azonban nem egy esetben megalapozatlanok, így megtévesztőek lehetnek. Ezzel egy időben a fogyasztók jelentős része csak korlátozottan képes kiszűrni a szemfényvesztéseket. A GVH *Gondolja Végig Higgadtan!* kampányának legújabb kiadványában a „zöldre mosás” veszélyeivel szemben nyújt gyakorlati tanácsokat a fogyasztóknak.

Manapság a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek vásárlásával minimalizálni tudják a környezeti terhelést és saját karbonlábnyomukat. A vállalkozások ezt felismerve gyakran úgy hangsúlyozzák termékeik és szolgáltatásaik fenntarthatóságát, „zöldségét” reklámjaikban, hogy ezek az üzenetek félrevezetőek lehetnek.

A GVH szakértői és vizsgálói egy [2022 és 2024 között lefolytatott piacelemzés során megállapították](#), hogy a vállalkozások által alkalmazott zöld reklámüzenetek sok esetben nem egyértelműek, zavarosak, ráadásul csak a márképítés célját szolgálják. A piacelemzés eredményei ezzel párhuzamosan arra is rámutattak, hogy a fogyasztók számottevő része nincs tisztában az egyes állítások vagy jelölések pontos tartalmával.

A „greenwashing” (zöldre mosás) olyan marketing – vagy PR – stratégia, amelynek keretében egy cég úgy próbálja beállítani magát (vagy termékét/szolgáltatását/általa alkalmazott csomagolást), mintha környezetbarát lenne, hogy növelje eladásait vagy javítsa a hírnevét, miközben a valóságban nem tesz jelentős lépéseket a fenntarthatóság érdekében.

A környezeti állítások alkalmazásával együtt járó kockázatok felismeréséhez, valamint ahhoz, hogy a környezeti szempontok iránt valóban elkötelezett vállalkozás, márka vagy éppen termék mellett dönthessünk, a Gazdasági Versenyhivatal az alábbiakra hívja fel a fogyasztók figyelmét:

- **Figyeljünk a szavakra!** – Túl általános állítások (pl. „eco”, „fenntartható” stb.) esetében keressünk olyan kiegészítő információkat (pl. teszt, tanulmány, tudományos adatok), amelyek bemutatják, hogy az adott termék vagy szolgáltatás környezettudatos jellege pontosan miben nyilvánul meg. Minél általánosabb egy állítás annál valószínűbb, hogy „greenwashing”-ról van szó! Érdemes a termék weboldalán vagy akár a kereskedő felkeresésével meggyőződnünk arról, hogy van-e részletes, objektív adatokon alapuló tájékoztatás, amely alátámasztaná a használt szlogent.
- **Ellenőrizzük a „zöld logók” tanúsító szervezeteinek hitelességét!** – Megfelelősségi vagy bizalmi jegyek használata kifejezetten alkalmas a fogyasztói bizalom elnyerésére, azonban érdemes meggyőződnünk arról, hogy az adott elismerés, értékelés a vállalkozástól független és valós tanúsító szervezettől származik-e.
- **Vegyük figyelembe a termék teljes életciklusát!** – Olyan állítások szerint válasszunk, amelyek egy termék teljes életciklusának (pl. gyártás, szállítás, végfelhasználás, újrahasznosítás stb.) tekintetében jelentenek tényleges és jelentős törekvéseket, lépéseket.

Ha egy termék 50%-kal több újrahasznosított anyagból készült, az még mindig jelentheti, hogy ez egy 2%-ról 3%-ra való emelkedést jelent az összetevők tekintetében.

- **Ügyeljünk, hogy a cég a környezetterhelés kompenzációjáról vagy csökkentéséről beszél-e!** – A kibocsátás csökkentését gyakran jogszabályi előírások, irányelvek határozzák meg, így azt csak az előírásokat meghaladó mértékű törekvések esetében használhatja a cég szabályosan reklámcélokra. A kompenzáció esetében a vállalkozások úgy kívánnak „karbonszegesítést” hirdetni, hogy kibocsátásukat ellensúlyozandó projekteket támogatnak. Ezek módja azonban lényeges, egy faültetési program például akár csak évtizedek alatt kezdheti el valóban semlegesíteni a jelenlegi valós kibocsátásokat.
- **Ne érzelmi alapon döntsünk!** – Attól, hogy egy termék csomagolása zöld színű, állatokat, növényeket, csobogó, kristálytisza patakot ábrázol, még nem biztos, hogy a termék nem ártalmas a környezetre.
- **Vásároljunk tudatosan!** – Alakítsunk ki olyan vásárlási szokásokat, amelyek egyszerre veszik figyelembe a termékekhez kapcsolható környezeti hatásokat, a termék árát és annak minőségét is. Tartsuk szem előtt, hogy az olcsó termék nem minden esetben éri meg hosszútávon, sok esetben silányabb, így hamarabb romlik el és végzi hulladékként!
- **Gondoljuk végig higgadtan!** – A vásárlást megelőzően akár többször is gondoljuk át, hogy valóban szükségünk van-e az adott termék megvásárlására vagy tudunk-e akár például kölcsönözni, vagy bérelni.

Fontos, hogy a Gazdasági Versenyhivatal nem csak a fogyasztókat, hanem a jogkövetésre törekvő cégeket is támogatja a „greenwashing” elkerülésében. Vállalkozásokat segítő tanácsait foglalta össze a GVH [Zöld marketing útmutatójában](#), valamint a [Podcast csatornáján](#) is meghallgatható egy adás arról, hogy mire érdemes odafigyelniük a cégeknek fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontokból.

További hasznos információkat kaphatnak a „greenwashing” témakörével kapcsolatban a GVH honlapján a [Gondolja Végig Higgadtan](#) menüpont alatt. Az oldalon a versenyhatóság korábbi tájékoztató, figyelemfelhívó anyagai is megtalálhatóak.

GVH Kommunikáció

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939