



Nem minden zöld, ami annak látszik: a GVH segít a jogszerű reklámozásban

Budapest, 2020. december 17. – A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) közzétette ún. „Zöld marketing” tájékoztatóját, mely a vállalkozásokat támogatja a környezetbarát jellegre és fenntarthatóságra vonatkozó, megfelelő reklámgyakorlat kialakításában.

Az elmúlt években egyre növekvő elvárás a vállalkozásokkal szemben a környezetbarát működés, és ezzel párhuzamosan nő a környezettudatos vásárlók aránya is, akik figyelembe veszik fogyasztásuk bolygónkra gyakorolt hatását. A versenyhatóság tapasztalatai alapján ezért az utóbbi időben számos terméket, szolgáltatást népszerűsítnek „zöld állításokkal”, vagyis a vállalkozás működésének környezetbarát, fenntartható jellegére utaló reklámüzenetekkel. Ezen reklámok között egyre gyakoribb az ún. „zöldre mosás” (greenwashing) jelensége, azaz olyan marketing- vagy PR-stratégia alkalmazása, melynek keretén belül egy vállalkozás környezetbarátként, a környezetvédelemért felelősséget vállalóként tünteti fel magát, miközben ez nem mutatkozik meg működésében, vagy a termékére, szolgáltatására vonatkozó, ilyesfajta állítások nem igazolhatóak.

A versenyhivatal egy korábbi összefoglalójában [már figyelmeztette a fogyasztókat az ilyen típusú, megtévesztő hirdetésekre](#), ezúttal pedig a vállalkozások számára tett közzé olyan tájékoztatót, amely segítséget nyújt számukra a kereskedelmi kommunikáció kialakításában az esetleges jogsértések elkerülése érdekében. Az útmutató összegzi, milyen szempontokat érdemes szem előtt tartani a reklámtervezéskor: kitér többek között egyes, jellemző zöld állítások (pl. „újrahasznosítható”, „bio”, „organikus”, „lebomló”) alátámasztásának követelményeire, illetve a tanúsító címkék alkalmazásának kereteire.

A hatóság célja a tájékoztató közzétételével a vállalkozások tisztességes versenyének minél hatékonyabb támogatása, egyúttal a fogyasztók tudatosságának növelése.

A tájékoztató [elérhető a Hivatal honlapján](#).

GVH Sajtóiroda