**GVH-ÖRT workshop a zöld marketingről**

Azonnali közlésre!

**A GVH által kiadott „Zöld útmutató”-ról tartott ÖRT workshopon a GVH elnöke Rigó Csaba Balázs az ipar, a fogyasztók és a szabályozók közös felelősségét hangsúlyozta. Zenisek Andrea és Német Noémi az egyértelmű, pontos és ellenőrizhető zöld állítások alkalmazására hívta fel a figyelmet.**

A társadalom környezetvédelemmel kapcsolatos figyelme és a fenntarthatóság iránti elkötelezettsége miatt mind több vállalat építi be a termékfejlesztésébe és ennek következtében a kommunikációjába a környezetvédelmi szempontokat. Az üzenetek megfogalmazása során azonban ügyelni kell, nehogy a túlígérés, a „greenwashing” hibájába essünk, mert ez megtévesztő állításnak is minősül. Ennek elkerülése érdekében fogalmazta meg a GVH az ún**. „Zöld marketing” tájékoztatóját, amelyről az ÖRT workshopot szervezett a tagjai számára.**

**Bevezető előadásában Rigó Csaba Balázs a GVH elnöke kiemelte, hogy az Európai Bizottság megbízásából készült Eurobarométer 2020 „Az európai állampolgárok környezethez való viszonyulása” témájú kutatása alapján a megkérdezett magyarok 47%-a szerint nagyon, 48%-a szerint pedig inkább fontos a környezetvédelem. A magyar fogyasztók a legjobban abban tértek el az EU28 átlagától, hogy a szigorúbb környezetvédelmi szabályok bevezetésében látják a környezeti problémák kezelésének leghatásosabb módját. A kutatás rávilágított arra, hogy a környezetvédelem kérdésében a szabályozók és a fogyasztók felelősségén túl az iparnak is nagy felelőssége van, hangsúlyozta Rigó Csaba Balázs a GVH elnöke.**

**A nemzeti és nemzetközi szervezetek törekvései, EU jogalkotási kezdeményezések, valamint az EU gazdaságának fenntarthatósága érdekében megfogalmazott ún. Green Deal program mind azt mutatják, hogy a környezetvédelmi kérdésekre irányuló figyelem miatt ezzel a reklámiparnak is foglalkoznia kell. Az online megjelenő zöld állításokat első alkalommal érintő összehangolt, átfogó EU-s hatósági vizsgálat, ún. sweep eredménye szerinta zöld állítást is tartalmazó reklámok 57,5%-a nem nyújtott elegendő információt az állítások pontosságának megítéléséhez, 59%-ában pedig az állításokat alátámasztó bizonyítékok könnyű elérhetősége nem volt biztosított – mutatott rá prezentációjában Zenisek Andrea a GVH fogyasztóvédelmi irodájának vezetője azokra a tényekre, amelyek a reklámszakma számára fontos útmutatóként is szolgálhatnak.**

**Mit tehetünk** az esetleges jogsértések elkerülése érdekében? **Német Noémi a GVH munkatársa többek között a pontos megfogalmazásra hívta fel a figyelmet, továbbá kiemelte, figyelni kell arra is, hogy egy adott termékre kapott tanúsítványt a márka más termékén ne használjuk fel. Ajánlatos a GVH által készített útmutatót tanulmányozni, adott esetben szakértők tanácsát kikérni, és a GVH sajtóközleményeit, joggyakorlatát nyomon követni – tette hozzá Német Noémi.**

**Milyen formában és módon lehet megfelelően feltüntetni azt a tényt, ha a gyártó által felhasznált alapanyag és technológia alapján újrahasznosítható a termék vagy a csomagolás? E téma generálta a legtöbb kérdést. Válaszaiban Zenisek Andrea hangsúlyozta, hogy a körülményeket esetről esetre érdemes vizsgálni, ám fontos szem előtt tartani, hogy a fogyasztóknak van-e reális lehetőségük a termék vagy csomagolás újrahasznosíthatósága érdekében lépéseket tenni. A cég környezet iránti felelősségének és befektetésének üzenete inspiráló mintaként szolgálhat, ezért az ilyen állítást kellő gondossággal meg lehet fogalmazni, és könnyen elérhetően, például a honlapon megfelelő magyarázattal célszerű kiegészíteni.**

**A cégek megfelelés iránti szándékát, és az ÖRT edukációs területen bevezetett gyakorlatának eredményességét bizonyítja a workshopon résztvevők magas száma. Nagy örömömre szolgál, hogy a GVH, az Európai Unióban 4. tagállamként a Zöld útmutató elkészítésével, majd a workshopon való részvételével is hozzájárul a társadalom számára fontos környezetvédelmi kérdés kezelésének, megoldásának sikeréhez – hangsúlyozta Rigó Csaba Balázs a GVH elnöke.**

**Nagy megtiszteltetés volt, hogy a GVH elnökétől és munkatársaitól közvetlen információt kaptunk a környezetvédelmi állítások használatának kérdéseiről. Az útmutató jobb megismerése nagy segítséget jelent az ÖRT tagjai számára, hiszen a compliance nagyon fontos számunkra – nyilatkozta Molnár Kálmán az ÖRT elnöke.**

**A Neticle által az ÖRT számára végzett kutatás azt mutatja, hogy míg a közbeszédben (digitális platformokon) a környezetbarát nagy jelentőségű (több mint 85 ezer említés), ezt a kérdést alig kapcsolják össze a reklámmal (136 említés). A környezetre ártalmas magatartás témájában végzett monitoring vizsgálatunk eredménye rendkívül kedvező képet mutat ugyan, de a zöld állítások megjelenésében most látszik a felfutás, ezért fontos volt, hogy elsőkézből, pontos információkat kaptunk a GVH elnökétől és munkatársaitól – fogalmazott Fazekas Ildikó az ÖRT igazgatója.**