

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



**NE BESZÉLJEN
ZÖLDSÉGEKET!**

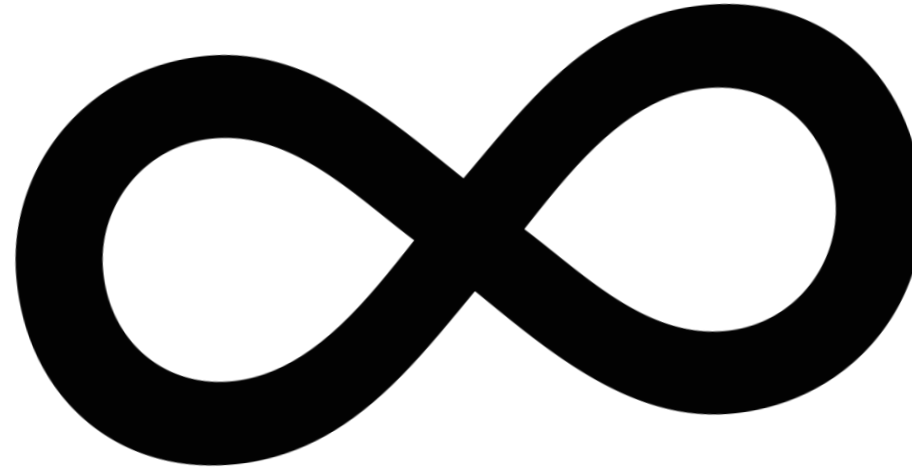
MÁRKAÉPÍTÉS 2021
KONFERENCIA

Fazekas Ildikó - ÖRT

2021.szeptember 8.

Társadalmi
igények
Trendek

Környezettudatosság



Reklámok / állítások

Termékfejlesztések



Összes említés

Legaktívabb témák csökkenő sorrendben	Említésszám
1. Csomagolás	89240
2. Környezetbarát	85306
3. Környezettudatos	55434
4. Fenntarthatóság	35655
5. Energiatakarékosság	28846
6. Pazarlás	12017
7. Greenwashing	279

Csak reklámmal kapcsolatos említések

Legaktívabb témák csökkenő sorrendben	Említésszám
1. Környezetbarát	136
2. Csomagolás	133
3. Környezettudatos	52
4. Fenntarthatóság	37
5. Greenwashing	21
6. Pazarlás	5
7. Energiatakarékosság	1



„A fogyasztók: a reklám ÉS környezetvédelem” nem kiemelt téma!

Környezet
ábrázolás

Zöld állítások /
greenwashing

Környezetre
ártalmas
magatartás

**Amikor a környezetvédelemről
beszélünk**



MÁRKAÉPÍTÉS 2021

KONFERENCIA

„Ne beszéljen zöldségeket!”

Rigó Csaba Balázs
Elnök, GVH



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Környezetvédelmi imázsszal operáló kommunikáció

MÁRKAÉPÍTÉS 2021
KONFERENCIA

Sajátos,
egyedi
jellemzők
kiterjesztése
az egész
termékre



20%-kal
kevesebb
műanyagot
tartalmazó
palack

Fogyasztói
viselkedés
ösztönzése:
hozd magaddal
a saját
táskádat!



Minden
vásárlásod
után
ültetünk
egy fát!



„Ettől
organikusabb
már nem is
létezhetne...”



Játék a szavakkal:
túlságosan általános,
többértelmű állítások,
tökéletlen
összehasonlítás,
szuperlatívuszok,
mértéktelen túlzások
indokolatlan
használata



Nehezen/nem
bizonyítható
állítások



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

A „zöldrefestés” értékelése

Termék szint (élelciklus- értékelés):

- 
- Alapanyagok beszerzése
 - Gyártás
 - Termelés
 - Forgalmazás
 - Csomagolás
 - Használat
 - Teljes élettartam
 - Használat utáni életút

Iparági/vállalatirányítási szint:

- Politikai/jogi/gazdasági hatások
- Iparági lobbitevékenység
- Hosszú távú környezeti hatások/ökológiai lábnyom



Zöld iránymutatás



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

amikor egy vállalat
megtévesztő
célzattal mutatja
magát "zöldnek"

Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak

	2
	2
	3
	4
	4
	5
	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



Általános tanácsok

- Egyértelmű megfogalmazás
- Világos és érthető nyelvezet
- Valós és pontos állítás
- Helytálló és igazolható állítás





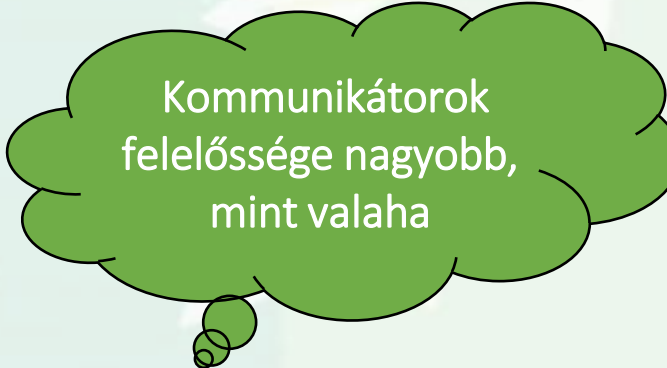
Az állítás alátámasztására vonatkozó követelmények

- Bizonyítékon alapulnak
- Megalapozott
- Független
- Igazolható, amelyek:
 - már a közzétételkor rendelkezésre állnak
 - meghatározott időnként/szükség szerint felülvizsgáltak



Reklámozó vállalkozások figyelem!

- 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?
- Biztosan nem tüntetem fel az adott termékre kapott tanúsítványt a márkám többi termékén?



Kommunikátorok
felelőssége nagyobb,
mint valaha

A fenntarthatóság az üzleti életben is egyre fontosabb


MÁRKAÉPÍTÉS 2021
KONFERENCIA

Mit tegyen?

(!) vizsgálja felül tervezett B2C kommunikációját, reklámját: bizonytalanság esetén forduljon az elvárásokat ismerő szakemberhez, szervezethez

(!) alakítson ki a megfelelést támogató folyamatokat, oktatási programokat, ellenőrzési mechanizmusokat

(!) kísérje figyelemmel a GVH sajtóközleményeit, joggyakorlatát, a versenytanács elvi jelentőségű megállapításait és a bíróságok döntéseit



Gyártók,
döntéshozók,
fogyasztók
szemléletváltásának
szükségessége

Hogy vélekedsz a környezetről? A reklámod megmutatja!

- Természetközeli, vagy épp mesterséges állapotú környezet bemutatása
- Pazarlás - természetes forrásaink védelme
- Természetkárosítás bemutatása – egyben elfogadást is jelent
- Növények pusztítása – mindenen átgázolok a filmben?



A környezet ábrázolása

- Egyszer használatos eldobható termékek?
- Szelektív hulladék kezelés (pl. ha látszik szemetesedény a reklámban)
- Ne közvetítsen valótlan információkat az élővilágról, különösen gyermekek részére készült reklámok esetében;
- A reklám negatív szimbólumként használja-e az állat- vagy az élővilágot?
- Állat „állati méltósága” a reklámban



A környezet ábrázolása

MÁRKAÉPÍTÉS 2021

KONFERENCIA

Köszönjük a figyelmet!



**GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL**

<https://gvh.hu/>
<https://www.facebook.com/versenyhivatal>
<https://www.linkedin.com/company/hungarian-competition-authority>
Email: rigo.csaba@gvh.hu

**ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET**
REKLÁM. TISZTÁN



<https://ort.hu/>
<https://www.linkedin.com/company/onsz-abalyozo-reklam-testulet>
Email: ort@ort.hu