

ÚTMUTATÓ

Zöld állítások

2023



REKLÁM. TISZTÁN

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET

REKLÁM. TISZTÁN





01.

Bevezetés

Az Önszabályozó Reklám Testület elvi állásfoglalást fogalmaz meg tagjai számára azzal a szándékkal, hogy segítse munkájukat a Magyar Reklámetikai Kódex által megfogalmazottaknak való megfelelésben a kereskedelmi kommunikációjuk megalkotásában és közzétételében.

Az útmutató az annak közzétételekor ismert jogszabályi háttérre és joggyakorlatra reflektál. Az Önszabályozó Reklám Testület figyelemmel kíséri az intenzív európai uniós és hazai jogalkotási folyamatokat, melyek eredményeivel folyamatosan kiegészíti és szükség szerint módosítja javaslatait.

Az elvi állásfoglalást a hatóságok eljárási gyakorlata, értékelési szempontjai, a bírósági döntések indoklásai, az Önszabályozó Reklám Testület előzetes véleményezése során kialakított gyakorlata, valamint a nemzetközi gyakorlat ismerete alapján fogalmaztuk meg.

Az Önszabályozó Reklám Testület a tapasztalatai alapján általános érvényű iránymutatást, szempontrendszert fogalmaz meg. Konkrét reklám és kereskedelmi tevékenység megfelelése az összes körülmény konkrét értékelése alapján állapítható meg.

A reklámszakma nagy felelősséggel végzi a reklámozást, és önszabályozás keretében a megelőzésre is nagy gondot fordít, ezért a megfelelés érdekében készítettük el a zöld állításokkal kapcsolatos útmutatót. Az előzetes véleménykérés (copy advice) szolgáltatásunk keretében pedig az ehhez a témához kapcsolódó állításokat is vizsgáljuk. E szolgáltatás az ÖRT tagjai számára ingyenes. Kérdés esetén keresse fel az Önszabályozó Reklám Testület Titkárságát (ort@ort.hu).



02.

Háttér

Az elmúlt években a környezet védelme egyre fontosabbá vált a vállalatok életében is, ezért nagy hangsúlyt fektetnek a környezettudatosságra és fenntarthatóságra ill. az ezzel kapcsolatos elveik és tevékenységük kommunikálására. Az ún. zöld állításoknak ugyanúgy jogszerűnek, igaznak és bizonyíthatónak kell lenniük, mint minden egyéb tényállításnak a reklámokban. Tehát a környezetvédelmi állításoknak a vállalatok ezirányban tett és tervezett törekvéseinek kommunikációja mellett a hirdetett termék tényleges használatára, működtetésére vagy ártalmatlanítására vonatkozó, pontos és megbízható tudományos ismereteken kell alapulniuk, nem pedig megalapozatlan feltételezéseken.

Minden marketingkommunikációt az észszerűen eljáró fogyasztóra gyakorolt, valószínűsíthető hatása alapján kell megítélni, figyelembe véve a célcsoport jellemzőit és az alkalmazott médiumot. A fogyasztó értelmezését befolyásolja az a kontextus, amelyben a zöld állítás megjelenik, az ismereti és a tapasztalati szintje (pl. szakmai vagy tapasztalt felhasználók – az átlagfogyasztókkal szemben), valamint a közlés formája is. Így egy tudományosan megalapozott zöld állítás is lehet megtévesztő, ha nem pontosan fogalmazza meg az állítást vagy az átlagfogyasztók számára nem értelmezhető szakkifejezések, idegen nyelv – latin – használatával. Problémát jelenthet az is, ha a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy az állítás mire vonatkozik. A megtévesztőnek minősülő állítások elkerülése érdekében dolgozta ki az ICC (International Chamber of Commerce – Nemzetközi Kereskedelmi Kamara) a felelős környezettudatos marketingkommunikációs keretrendszerét 2019-ben, mely alapjául szolgál az ÖRT jelen útmutatásának is.¹ Az útmutató készítése során figyelembe vettük a Gazdasági Versenyhivatal által 2020. évben készített Zöld állítások útmutató iránymutatásait is.²

A fogyasztót üzleti döntés meghozatalára készítheti a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott állítás. Állításnak minősül a termék vagy szolgáltatás tulajdonságára utaló közlés vagy ábrázolás, ill. kijelentés, sugallat vagy sejtetés. Az állítás lehet közvetlen és/vagy közvetett. A közvetlen állítás konkrétan megfogalmazott előnyt, tulajdonságot jelent, míg közvetett állításnak minősül bármilyen, a termék tulajdonságára történő utalás (sztori, képek, hangok és egyéb vizuális elemek).

1 ICC felelős környezettudatos marketingkommunikációs keretrendszere, 2019

2 GVH Zöld Marketing állásfoglalás: file (gvh.hu)

A zöld állítás lehet egy adott termék vagy szolgáltatás környezetvédelmi előnyeit taglaló kijelentés vagy bemutatás, vonatkozhat a termék egyetlen tulajdonságára vagy egyes pontosan meghatározott részére (pl. a termék kupakja), a termék (pl. vegyianyag-) tartalmára, a termék újrahasznosíthatóságára, kibocsátására vagy az egyes közegekre (pl. levegő, víz, talaj) gyakorolt hatásaira, a termékben felhasznált nyersanyag típusára és egyéb, a környezetet befolyásoló jellemzőkre. A zöld állítás hordozhat információt a vállalat gyártási gyakorlatainak környezetterhelő hatásáról, valamint a vállalat környezetvédelmi szempontokat illető küldetéséről és értékeiről is, utalhatnak termelési folyamatra (pl. „karbonsemleges”), illetve a vállalat azon erőfeszítéseire, hogy adminisztratív feladatait vagy termékeit környezetvédelmi szempontból „fenntarthatóbbá” tegye. A „zöld” állítások tartalmazhatnak képeket, színeket és logókat is.



03.

Szabályozási háttér

▶ **1. MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX – jelenleg hatályos kódex**

▶ **3. Cikkely** ▶ **Általános reklámtilalmak és korlátozások**

4. A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét, tudatlanságát vagy kiszolgáltatottságát és különös figyelemmel kell lenni a sérülékeny célcsoportokra is. A reklám csak körültekintően és indokolt esetben építhet a szorongásra, a szerencsétlenségtől, az emberi szenvedéstől való félelemre és nem használhatja ki a babonáságot.

▶ **10. Cikkely** ▶ **A megtévesztő reklám tilalma**

1. A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összehatásában kell vizsgálni.

2. Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az észszerűen tájékozott, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztót megtéveszti, vagy megtévesztheti. A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismertetését, megismerését és tudomásul vételét.

4. A reklámban a termék tulajdonságára vonatkozóan közölt adatok, tények legyenek valóságok, és szükség esetén elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók. A tényállítás nem terjeszkedhet túl a bizonyítékon és a bizonyítéknak időszerűnek, relevánsnak, tudományosan megalapozottnak kell lennie. A bizonyítéknak meg kell felelnie az ágazati szabályoknak, a reklámozó a saját kutatását is csak az ágazati szabályoknak megfelelően használhatja.

5. A tényállítás igazolására szolgáló bizonyítékoknak a reklám közzétételének időpontjában oly módon kell rendelkezésre állniuk, hogy a reklámetikai eljárás során az önszabályozó szervezet felhívására a reklámozó azokat késedelem nélkül bemutathassa.

6. A fogyasztót világosan tájékoztatni kell arról, hogy a reklámban hivatkozott vizsgálati

eredmény egy szubjektív (pl. egyszerű fogyasztói véleményfelmérés) vagy egy objektív (pl. klinikai vizsgálat) hatékonysági vizsgálat eredménye.

10. A reklám nem sugallhatja valótlanul, hogy a benne foglalt tényállítás általános és széles körben elfogadott, igazolt tudományos álláspontot képvisel.

11. A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos és kutatási eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása. Így különösen tilos a reklámban tudományos szakkifejezések, szavak alkalmazásával valótlanul azt sugallni, hogy a reklámállítás tudományosan megalapozott. Amennyiben a tudományos szakkifejezés használata indokolt, annak világosnak és félreérthetetlennek kell lennie. Tilos az áltudományos vagy értelemzavaró szóhasználat.

12. A reklám csak tudományos módszerekkel megalapozott piackutatási eredményekre hivatkozhat. Az eredmények megalapozottságát alátámasztó szakmai paramétereknek (módszertan), információknak a reklám közzétételének időpontjában oly módon kell rendelkezésre állniuk, hogy a reklámetikai eljárásban azokat az eljárásba vont szereplő késedelem nélkül bemutathassa.

13. A reklámüzenet alátámasztására, megerősítésére szolgáló ajánlás – ideértve a személyes ajánlás (testimonial) – a reklámban csak akkor szerepeltethető, ha az valódi, bizonyítható, releváns és időszerű.

14. A fogyasztói véleményként közzétett reklámüzenet tényállításnak minősül, a reklám része és ekként értékelendő. A reklámban megjelenő egyedi fogyasztói vélemény valóságtartalma önmagában nem fogadható el a reklámállítás alátámasztásaként. A reklámozó felel azért, hogy a reklámban megjelenő fogyasztói vélemény egyébként is mindenben megfeleljen a Kódex előírásainak.

15. Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés, online kereskedelem), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.

19. Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem vezethet a versenytárral vagy annak termékével való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsmérelheti a versenytársat vagy annak termékét, nem sértheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.

23. Megtévesztő az a reklám is, amely a termékkel és annak igénybevételével kapcsolatos lényeges információt elhallgat.

► 22. Cikkely ► Környezetvédelemmel kapcsolatos reklám

Környezetvédelemmel kapcsolatos állítás („zöld” állítás): minden olyan, a környezetvédelemre vagy ökológiai szempontra vonatkozó kijelentés vagy ábrázolás továbbá ezek összhangja, amely kifejezetten, vagy közvetetten az adott termék gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt pozitív hatására hivatkozik.

1. A reklámot úgy kell kialakítani, hogy ne éljen vissza a fogyasztók környezettel kapcsolatos aggodalmaival, és ne használja ki a környezettudatossággal, környezeti hatásokkal kapcsolatos fogyasztói információk esetleges hiányát.
2. A zöld állításnak valósnak és pontosnak kell lennie, a reklámozónak megfelelően alá kell tudnia támasztani bizonyítékokkal, mint például kutatással, tanulmánnyal, teszteredmény-nyel, vagy tanúsítvánnyal.
3. Az adott termék gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt hatásaival kapcsolatos általános zöld és ökológiai állítás (pl. zöld, környezetbarát, környezettudatos, illetve öko, bio, organikus) önmagában nem használható, csak abban az esetben, amennyiben azt az erre feljogosított - EU-s vagy hazai - tanúsító szervezet védjegye igazolja.
4. A zöld állítás legyen naprakész, különös figyelemmel a jogszabályi környezetre, az aktuális fenntarthatósági gyakorlatra, friss tudományos eredményekre és a termék tekintetében releváns, annak egyes életciklusaiban használt technológiákra.
5. A zöld állítás nem lehet túlzó, az elért környezeti előnyöket nem lehet a valós eredményhez képest jelentősebbnek, kiemelkedőbbnek bemutatni.
6. A reklámban szereplő zöld állítást a fogyasztók számára könnyen érthetően kell megfogalmazni.
7. A reklámozó környezetvédelmi felelősségvállalási programjáról szóló reklámnak egyértelművé kell tennie, hogy a zöld állítás a termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenységének mely elemére vonatkozik.
8. Amennyiben a reklám több terméket/termékcsaládot is megjelenít, pontosítani kell,

hogy a zöld állítás egy bizonyos termék vagy minden szerepeltetett termék/termékcsalád tekintetében érvényes.

9. A zöld állításnak pontosnak kell lennie abban is, hogy az a termék egészére, egyes összetevőjére, a csomagolásra vagy azok valamely elemére vonatkozik.

10. A versenytársakkal vagy saját korábbi termékével szemben összehasonlító zöld állítás akkor elfogadható, ha a reklámozó igazolni tudja, hogy a termék környezetvédelmi szempontból értékelhető előnnyel rendelkezik. A reklám ebben az esetben sem állíthatja/sugallhatja, hogy a termék egészében véve környezetkímélő/környezetbarát.

11. A környezetvédelmi állítást tartalmazó reklám ne tüntessen fel környezeti előnyt a termék vagy a gyártó/forgalmazó sajátosságaként, ha ez jogszabályi előírásból eredően kötelező vagy az érintett piacon általános gyakorlat révén egyébként elérhető a fogyasztó számára.

12. A szelektív hulladékgyűjtésre és hasznosításra vonatkozó környezeti állítás akkor elfogadható, ha az elválasztás, begyűjtés, feldolgozás vagy ártalmatlanítás ajánlott módszere az érintett területen a fogyasztók észszerű része számára elérhető.

13. A termék lebomlására vonatkozó környezeti állítás akkor elfogadható, ha észszerű időn belül teljes mértékben lebomlik és visszatér a környezetbe, úgy, hogy a lebomlás során nem bocsát ki környezetre kártékony anyagot magából.

14. A termék komposztálhatóságára vonatkozó környezeti állítás akkor elfogadható, ha igazolható, hogy a termék valóban felhasználható komposztta bomlik le, az ilyen állításokban azt is egyértelműen a fogyasztó tudomására kell hozni, hogy a termék komposztálásához ipari vagy háztartási körülményekre van-e szükség.

15. Amennyiben hulladékkezelés jelenik meg a reklámban, kívánatos, hogy a szelektív hulladékgyűjtés jelenjen meg.

16. A szemetelés bemutatása a gazdasági reklámban sem városi környezetben, sem a természetben semmilyen formában nem fogadható el.

17. Gazdasági reklám nem mutathat és nem sugallhat elfogadottnak energiapazarlást és így természetkárosító magatartást, illetve bármi olyat, ami a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás ellenében hat.

18. Gépjármű reklámja esetében elfogadható, hogy a gépjárművet szinte üres utakon és/vagy kizárólag a sofőr szereplésével mutatnak. Amennyiben azonban egy reklám részeként életből ellesett képet jelenítenek meg, kívánatos, hogy a gépjárműben többen üljenek és

az autókon kívül a tömegközlekedés és/vagy alternatív közlekedési eszköz is jelenjen meg pozitív ábrázolással.

19. A reklámban azon egyszer használatos műanyag termékek használata és megjelenítése kellékként sem elfogadható, amelyek forgalmazását a hazai jogszabály tiltja.

20. Gazdasági reklámban tilos a környezetre gyakorolt káros magatartás megjelenítése mind a természetes mind pedig az épített környezetben. Tilos továbbá a károkozás, veszélyeztetés bemutatása vagy annak elfogadhatóságának megjelenítése.

2. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény:

3. §

(1) Tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

(2) Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) * amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

(3) A (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

(4) A mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.

(5) A fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozóan az 1. § (4) vagy (5) bekezdése szerint külön jogszabályban előírt, az e törvényben foglaltaknál szigorúbb követelményeket megsértő kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen.

4. §

4. § (1) * A kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

(2) * Ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló termék vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által észszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni. Ha a kereskedelmi kommunikáció a családi kapcsolatot, a családi közösséget hangsúlyosan megjeleníti, e bekezdés alkalmazása szempontjából egyértelműen azonosítható csoportnak tekinthető az ilyen kereskedelmi kommunikációval megszólított családtagok köre.

(3) Nem tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.

6. §

(1) Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

a) * a termék létezése, természete, figyelembe véve a termék megnevezésére vonatkozó jogszabályi előírásokat is,

b) a termék lényeges jellemzői, így különösen

ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai,

bb) mennyisége,

bc) származási helye, eredete,

- bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja,
- be) beszerezhetősége, szállítása,
- bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek,
- bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei,
- bh) veszélyessége, kockázatai,
- bi) környezeti hatásai,
- bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy
- bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye,
- c) * a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte,
- d) * a termék igénybevételéhez kapcsolódó adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny,
- e) * a termékhez kapcsolódóan valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége,
- f) * a termékhez kapcsolódóan biztosított ügyfélszolgálat és panaszkezelés,
- g) a vállalkozás vagy képviselőjének személye, jellemzői és jogai, így különösen az ilyen minősége, a jogállása, társulásokban való részvétele és kapcsolatai, vagyona, szellemi alkotásokon fennálló jogai és kereskedelmi tulajdonjoga, engedélye, képesítései, díjai és kitüntetései,
- h) * a vállalkozás kötelezettségvállalásának mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai, az értékesítési folyamat természete, a szponzorálásra, a vállalkozás vagy a termék jóváhagyására vonatkozó bármely állítás vagy jelzés, vagy
- i) a fogyasztó jogai, illetve a fogyasztót az ügylet folytán esetlegesen terhelő hátrányos jogkövetkezmények kockázata.

7. §

(1) Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

- a) – figyelembe véve valamennyi ténszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és

b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas

(a továbbiakban: megtévesztő mulasztás).

(2) Ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.

(5) Vásárlásra felhívás esetén jelentős információ:

a) * a termék lényeges jellemzői, az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelő mértékben,

b) a vállalkozás neve és címe azonosításra alkalmas módon, illetve annak a vállalkozásnak az azonosításra alkalmas neve és címe, amelynek a javára a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója eljár,

c) * az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is magában foglaló ár, illetve díj vagy - amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat, illetve díjat nem lehet ésszerűen előre megállapítani - az ár, illetve díj megállapításának módja, valamint az összes járulékos költség, így különösen fuvardíj, szállítási vagy postaköltség, illetve amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre megállapítani, annak feltüntetése, hogy ilyen további költségek merülhetnek fel,

d) * a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, ha azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől,

e) olyan szerződések esetében, amelyek tekintetében jogszabály elállási jogot biztosít a fogyasztónak, az erre való utalás.

f) * az online piacokon kínált termékek esetében az, hogy a terméket kínáló harmadik fél kereskedő-e vagy sem, a harmadik fél által az online piac szolgáltatója számára adott nyilatkozat alapján.

(6) Az (5) bekezdés szerinti esetben nem megtévesztő mulasztás, ha az információ egyébként a körülményekből közvetlenül kitűnik.

(7) * Amikor a fogyasztók lehetőséget kapnak arra, hogy különböző vállalkozások vagy fogyasztók által kínált termékek esetében kulcsszó, kifejezés vagy más lekérdezés alapján végezzenek keresést, függetlenül attól, hogy az ügyletet végül hol kötik meg, jelentősnek minősülnek a keresés eredményeit bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető online

felület egy külön részén rendelkezésre bocsátott, azokra a fő paraméterekre vonatkozó általános információk, amelyek meghatározzák a fogyasztónak a keresés eredményeként megjelenített termékek rangsorát, valamint jelentősnek minősül e paraméterek más paraméterekkel szembeni relatív fontossága. Ez a bekezdés nem vonatkozik az (EU) 2019/1150 európai parlamenti és tanácsi rendelet 2. cikkének 6. pontjában meghatározott onlinekeresőprogram-szolgáltatókra.

(8) * Ha a vállalkozás hozzáférést biztosít a termékek fogyasztói értékeléseihez, az arra vonatkozó információt, hogy a vállalkozás biztosítja-e és hogyan, hogy a közzétett értékelések olyan fogyasztóktól származnak, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták, jelentősnek kell tekinteni.

2008.évi XLVII törvény melléklet (Feketelistás állítások)

3. Minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése.

4. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozást, annak kereskedelmi gyakorlatát vagy termékét valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy erre feljogosított magánjogi jogi személy engedélyezte, jóváhagyta vagy elismerte, vagy ilyen állítás az engedélyezési, jóváhagyási, illetve elismerési feltételeknek való megfelelés nélkül.

10. A fogyasztók törvényes jogainak olyanként való bemutatása, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének.

18. Téves tényszerű információ közlése a piaci feltételekről vagy a termék fellelhetőségének lehetőségeiről azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a terméknek a szokásos piaci feltételeknél kedvezőtlenebb feltételek melletti megvételére, illetve igénybevételére bírja rá.



04.

Általános útmutató

1. Fogalmak

1. Mi minősül zöld állításnak?

Minden olyan reklámüzenet, amely közvetlenül vagy közvetve azt sugallja, hogy az adott tevékenység/szolgáltatás/termék/termékösszetétel/gyártása/csomagolása/forgalmazása/használata/fogyasztása /ártalmatlanítása:

- a környezetre kevésbé ártalmas vagy környezetkímélő,
- kedvező hatással van a környezetre vagy környezetbarát,
- bármilyen környezetvédelmi vagy ökológiai hatással bír

médiatípustól függetlenül. Így ideérthető például a csomagolás, címkézés, csomagolásban elhelyezett tájékoztató, promóciós és értékesítés helyeken elhelyezett anyagok, termékismertető, sajtó, televízió- és rádióhirdetés, valamint a digitális vagy elektronikus média (e-mail, telefon, internet).

2. Tehát nem csak termékekre és szolgáltatásokra vonatkozhat zöld állítás?

Nem! A termékek gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására vagy ártalmatlanítására is. Továbbá hordozhat információt a vállalat gyártási gyakorlatának környezetkímélő hatásáról, valamint a vállalat környezetvédelmi küldetéséről és értékeiről is, utalhat „karbonsemleges” termelési folyamatra, illetve a vállalat azon erőfeszítéseire, hogy tevékenységét és termékeit környezetvédelmi szempontból „fenntarthatóbbá” tegye.

3. Milyen formái vannak a zöld üzeneteknek?

Az állítás lehet közvetlen és közvetett.

- A közvetlen üzenet egy konkrétan megfogalmazott előnyt jelent (pl. újrahasznosítható vagy a tanúsítványok használata).
- A közvetett üzenetnek minősül bármilyen utalás (pl. sztori, képek, hangok, és egyéb vizuális elemek).

4. Tehát nemcsak a reklámállítástól válhat az üzenet zölddé?

Nem! A reklámok üzenetét a vizuális elemek - reklámfilm esetében a sztori és a hanghatások is - ugyanúgy befolyásolják, mint a közvetlen állítások, így közvetett módon a reklám képei, színei és logói (stb. egyéb elemek) is hordozhatják a zöld üzenetet.



5. A környezetbarát vagy környezettudatos (vállalat, szolgáltatás, termék) állítás használható önmagában?

Nem! Az adott vállalatra, szolgáltatásra, termékére, annak gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt hatásaival kapcsolatos általános zöld állítás (pl. környezetbarát, környezettudatos) önmagában nem használható, csak abban az esetben, ha az annak értelmezéséhez szükséges információ és/vagy az arra való utalás azonos helyen – a kommunikációban – elérhetőek. Az állítás részletes tartalma és pontosítása pedig a fogyasztók számára könnyen érthető formában legalább a honlapon elérhető kell legyen.

6. Használható-e fenntarthatóságot hirdető címke, logó?

Igen! Csak abban az esetben, amennyiben azt mára logó, címke alkalmazása megkezdésének időpontjában az erre feljogosított tanúsító szervezet jóváhagyta, engedélyezte. A tanúsító szervezet jóváhagyásának érdemi vizsgálaton kell alapulnia, megtevéstől a gyakorlat, ha érdemi vizsgálat nélkül, például fizetéshez kötött csatlakozással elérhető a „tanúsítás”.

2.Általános szabályok:

1. Egyértelmű, konkrét megfogalmazás:

Derüljön ki mire vonatkozik pontosan a zöld állítás: mely termékre, mely tevékenységre, csomagolásra, illetve a termék mely elemére.

2. Pontos megfogalmazott valós állítások használata:

- A zöld állítás alapjának egyértelműen ki kell derülnie a reklámból, nem lehet túlzó és/vagy általános a megfogalmazás.
- Pozitív üzenetet nem lehet úgy hangsúlyozni, ha azon tulajdonsággal minden más termék is rendelkezik, vagy úgy, ha más környezetre gyakorolt negatív hatás elhallgatásra kerül.

3. Szakzsargon kerülése/rövidítések magyarázata:

A nem egyértelmű meghatározást minden fogyasztó számára érthetően kell megmagyarázni – akár a márka, szolgáltatás vagy a vállalat weboldalán – a fogyasztó számára könnyen elérhető helyen.

4. Bizonyítottság

A zöld állításra vonatkozó bizonyítékkal már a reklám megjelenése előtt rendelkezni kell. Terv kommunikálása esetén kidolgozott keretekkel, határidőkkel és a terv megvalósításához szükséges ellenőrzési pontokkal kell rendelkezni.



05.

Részletes szabályok

► Leggyakrabban előforduló állítások:³

- Újrahasznosítható
- Újrahasznosított tartalom, újrahasznosított anyag
- Csökkentett energiafogyasztás (energiahatékony, energiakímélő, energiatakarékos)
- Csökkentett erőforrás-felhasználás
- Megújuló energia
- Újrahasználható/újratölthető
- Anyagfelhasználás-csökkentés, hulladékcsökkentés
- Szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítások
- Komposztálható
- Biológiailag lebomló
- Szétszerelhetőséget biztosító kivitel
- Megnövelt élettartamú termék

► 5.1. Újrahasznosítható

1. Újrahasznosítható:

- Magába foglalja az „Újrahasznosítható”, a „X%-ban újrahasznosítható” és a „Kérjük, hasznosítsa újra” kifejezéseket.
- Önmagában az „Újrahasznosítható” kifejezés azt jelenti, hogy a teljes termék 100%-ban újrahasznosítható, ellenkező esetben pontosan meg kell adni az újrahasznosíthatóság mértékét az „X%-ban újrahasznosítható” kifejezéssel⁴.
- Az állításoknak egyértelműen meg kell határozniuk, hogy a termék, a csomagolás vagy az alkotórész újrahasznosítható-e.

³ A felsorolásban megadott lista nem teljes, a kereskedelmi gyakorlat során leggyakrabban alkalmazott példákat tartalmazza.

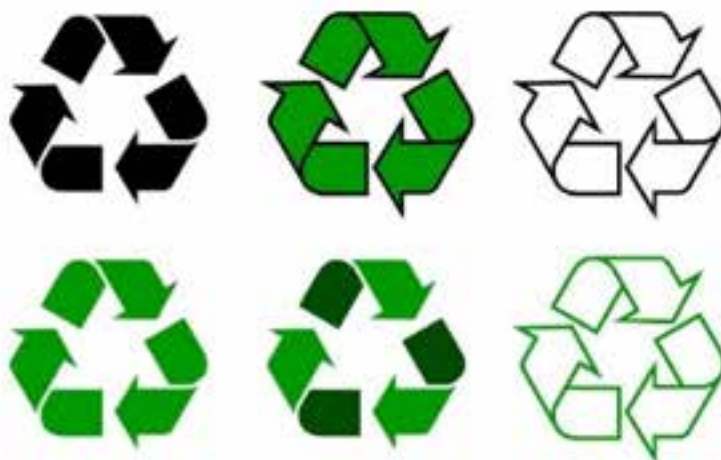
⁴ Az ÖRT 2022 augusztusában készített átfogó, a környezetvédelmi állítások fogyasztó értelmezését vizsgáló fogyasztói kutatásának eredménye alapján a részbeni újrahasznosítás elfogadásával kapcsolatban jelentős a fogyasztói elvárás. A felnőtt lakosság csupán 19%-a fogadná el, ha ilyen esetben az újrahasznosítás mértéke 50%-os lenne, míg a 75%-os hasznosítás is csupán a lakosság 50%-ának kielégítő.

- Az újrahasznosítás módjáról, lehetőségeiről kívánatos tájékoztatni a fogyasztókat legalább a honlapon.
- Az „újrahasznosítható” kifejezés abban az esetben használható, ha van helyi hulladékgyűjtési és hulladékkezelési infrastruktúra és ahhoz a lakosság ésszerű hányada – ISO 14021 7.pont –, nagyobb része országos szinten hozzáfér. Jelenlegi információk szerint a települések 99.9%-án megoldott a szelektív hulladékgyűjtés, ezért az ezzel érintett termékek esetében a jelen kifejezés használata azt a tájékoztatást is magában foglalja, hogy az adott termék, csomagolóanyag szelektíven gyűjthető ⁵.

2. Újrahasznosításra tervezve:

Újrahasznosításra tervezve kifejezés⁶ azt jelenti, hogy a termék vagy csomagolás egésze, illetve a reklámban meghatározott része újrahasznosítható vagy újrahasznosításra alkalmas a jelenleg ismert és használt, de Magyarországon még nem alkalmazott technológia segítségével. Ennek következtében az állítás az átlagfogyasztó számára a tényleges újrahasznosíthatóság bizonytalanságát és így a megtévesztést is magában hordozhatja. Az állítás használata ennek ismeretében nem javasolt.

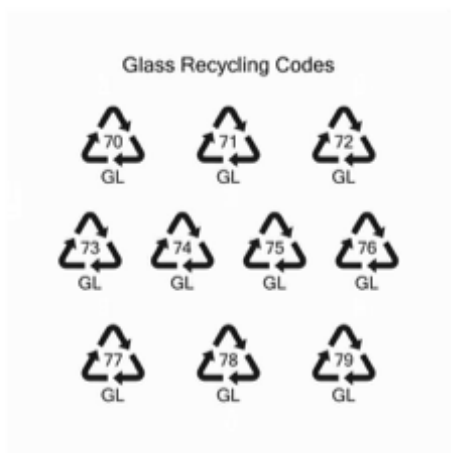
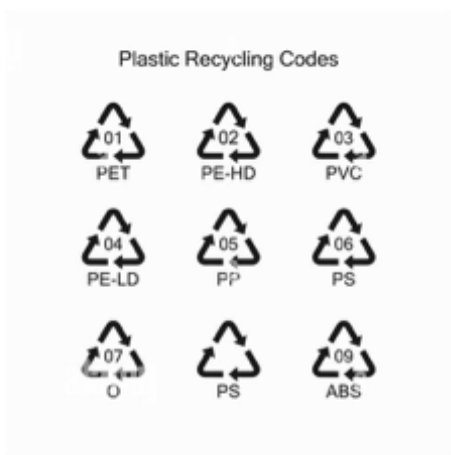
- Möbius szalag (=újrahasznosítható):



⁵ Az ÖRT által készített kutatás eredménye alapján az újrahasznosíthatóság fogalma az átlag fogyasztó számára azonos azzal a cselekvéssel (erőfeszítéssel), melyet neki kell megtennie a hulladékok szelektíven gyűjtése érdekében. A megkérdezettek körében pozitív fogadtatással bír és az egyik legelfogadottabb jelző a környezetvédelmi állítások között.

⁶ Az ÖRT által 2022 augusztusában készített fogyasztói kutatása alapján az „újrahasznosításra tervezve” állítás kifejezésre vonatkozó spontán reakció egyértelműen negatív reakciót váltott ki a megkérdezettek közül, mert a felelősség fogyasztókra történő átruházását és az újrahasznosítás bizonytalanságát sugallta. Amellett, hogy az újrahasznosítás megtörténésével kapcsolatban az állítás bizonytalanságot hordoz, számukra egyértelműen azt jelenti, hogy a termék/csomagolás céltudatosan, előre tervezetten a környezetvédelmi szempontoknak való jobb hasznosítást, újrahasznosítást tesz lehetővé – és erre a terméket a gyártó tette alkalmassá.

- A Möbius-szalag vizuális megjelenítése az újrahasznosíthatóság és az újrahasznosított tartalomra vonatkozó állításnak minősül.
- A jelölés önmagában csak akkor használható, ha a termék és/vagy annak csomagolása 100%-ban újrahasznosítható. Az újrahasznosításra tervezve kifejezés esetén ez a jelölés nem használható!
- %-kal történő kiegészítéssel a jelentése, hogy mekkora %-ban újrahasznosított anyagot tartalmazó termékről van szó.
- Amennyiben a termék vagy csomagolás egy része már újrahasznosított, alkalmazásakor azt is jelölni kell, hogy melyik része és/vagy milyen arányban.
- A Möbius-szalag nem összetévesztendő a műanyag gyanták azonosítására szolgáló, RIC (Resin Identification Code) és a PAP (Packaging Material Code) nemzetközileg ismert és elfogadott szimbólumok használatával. A RIC használata nem minősül az újrahasznosíthatóságra vagy az újrahasznosított tartalomra vonatkozó állításnak.



3. Gyűjtsd szelektíven/Segíts újrahasznosítani/bármely ezzel egyenértékű üzenet:

csak akkor alkalmazható, ha az adott anyag újrahasznosítható és a nagyközönség számára ésszerű méretben elérhető a visszagyűjtési infrastruktúra (recyclable).

4. Környezetünk védelme érdekében/A hulladék szétválogatása által jobb jövőt teremthetsz gyermekednek/Tegyünk együtt a bolygónkért!⁷/Válaszd a papír csomagolású termékünket!

Csak akkor használható, ha a csomagolás valamilyen valós pozitív környezetvédelmi értékkel bír (pl. újrahasznosíthatóság, kevesebb csomagolóanyag felhasználásával).

5. 2. Újrahasznosított tartalom, újrahasznosított anyag

1. Újrahasznosított tartalom:

A termékben, vagy a csomagolásban lévő újrahasznosított anyag tömegaránya.

- Amennyiben az újrahasznosított tartalom arányát jogszabály írja elő, úgy önmagában annak teljesítése termékelőnyként nem kommunikálható (nem különleges tulajdonság). Túlteljesítés esetén az újrahasznosított tartalomra vonatkozó pontos állítás közzétehető (például 5%-kal magasabb újrahasznosított tartalom, vagy az előírt 60% helyett 65% újrahasznosított tartalom).
- Az újrahasznosított tartalom kifejezés önmagában kizárólag akkor használható, ha a termék teljes egészében újrahasznosított tartalomból készült. Egyéb esetekben a pontos arányt meg kell jelölni a kifejezés használatával egyidőben.
- Az éves súlyozott átlag használata általában elfogadható megközelítés az állítások alátámasztására (vannak olyan iparágak, ahol nem lehet az éves súlyozott átlagot meghatározni: pl. autó vagy híradástechnikai alkatrészek):

⁷ Az ÖRT 2022 augusztusában végzett fogyasztói kutatásának eredménye alapján a fogyasztók a környezettudatos viselkedés egyik legfontosabb elemeként a szelektív hulladékgyűjtést említik meg, mert ez az az erőfeszítés, amit ők is meg tudnak tenni a környezetvédelem érdekében. Egyértelmű számukra, hogy az ő felelősségük a szelektív hulladékgyűjtés de abban már bizonytalanok kinek a felelőssége ezek újrahasznosítása (gyártó vagy más intézmények).

- o előnyben részesítendő az az állítás, amely a termék minimális mennyiségű újrahasznosított tartalmára hivatkozik,
- o az állítás, miszerint valamely termék „legfeljebb” egy meghatározott százalékban tartalmaz újrahasznosított tartalmat, megtévesztő lehet.
- A mérhető tömegegyenleg nélkül az „újrahasznosított anyag tartalma a csomagolásban” kifejezés akkor használható, ha van rá dokumentáció (pl. mechanikai újrahasznosítás esetén, mert az mérhető).
- Kémiai újrahasznosítás esetén nem megengedett, akkor csak az alábbi szövegezés elfogadható: „Az újrahasznosított csomagolás aránya az ISCC tömegegyenleg megközelítéssel meghatározott.”

2. Újrahasznosított anyag⁸:

- Visszanyert (újrahasznosított) anyagból, valamely gyártási eljárás során újrafeldolgozott anyag, amelyből végtermék vagy valamely termékbe beépíthető alkotóelem készül. Olyan – korábban már felhasznált – anyag, melyet egyébként hulladékként ártalmatlanítottak volna, vagy energiahasznosításra – pl. elégetéssel – használtak volna fel. A szelektív hulladékgyűjtésnek köszönhetően azonban elsődleges nyersanyagként, új alapanyagként összegyűjtöttek és visszanyertek (újrahasznosítottak) valamely újrafeldolgozási vagy gyártási folyamat számára.

⁸ Az ÖRT 2022 augusztusában készített kutatásának eredményeként a fogyasztók által legpozitívabban értékelt fogalom, melynek erőssége az, hogy nem egy jövőbeni – még meg nem valósult – ígéretet fogalmaz meg, hanem egy múltbeli, már megtörtént eseményt. Megerősíti a szelektív hulladékgyűjtés hasznosságába vetett hitet. Újrahasznosításként értelmezik a „second hand” ruhavásárlást, a megfelelő minőségű, de már nem használt termékek továbbadását is, hiszen ezen cselekvések célja, hogy minél tovább – hulladék keletkezése nélkül – használják az adott termékeket.

► 5. 3. Csökkentett energiafogyasztás

- Összehasonlító állítás, ezért az összehasonlítás tárgya a reklámban legyen egyértelmű (mi és mihez képest), és az állításhoz kapcsolódó, igazoló magyarázatot a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni.
- A termék által elfogyasztott energia csökkenése azonos funkciójú (vagy, ha a szövegből kiderül, akkor a saját korábbi) termékkel összehasonlítva.
- Az áruk használata, a szolgáltatások nyújtása során történő energiacsökkentésre vonatkozik.
- A kifejezés minden esetben - termékkategóriától függő - ésszerű időkeret meghatározásával együtt használható.

► 5. 4. Energiahatékony, energiakímélő, energiatakarékos

- Összehasonlító állítás, ezért az összehasonlítás tárgya a reklámban legyen egyértelmű (mi és mihez képest), és az állításhoz kapcsolódó, igazoló magyarázatot a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni.
- Az energiahatékony, energiakímélő, energiatakarékos kifejezések használatát a vonatkozó jogszabály írja elő a nagy háztartási gépek esetében, mely rendelkezést be kell tartani a kifejezések alkalmazása során.
- Az összehasonlítás során a sztenderdizált energiahatékonysági tanúsítványra kell hivatkozni. A sztenderdizáláshoz kapcsolódó szempontrendszer magyarázatát a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni.

► 5. 5. Csökkentett erőforrás-felhasználás

- Összehasonlító állítás, ezért az összehasonlítás tárgya a reklámban egyértelmű kell, hogy legyen (mi és mihez képest), és az állításhoz kapcsolódó, igazoló magyarázatot a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni.
- Meg kell jelölni az érintett erőforrás típusát.
- A termék vagy annak csomagolása, illetve bizonyos meghatározott összetevőinek gyártása vagy forgalmazása során felhasznált anyag, energia vagy víz mennyiségének csökkentését jelenti.
- A csökkentés mértékét százalékos arányban vagy ennek megfelelő kifejezés használatával (pl. negyedével) kell kifejezni.
- A termékre és a csomagolásra vonatkozó arányokat külön-külön, nem pedig összevonva kell feltüntetni.
- Ha a csökkentés egy másik erőforrás fogyasztásának növekedését eredményezi, akkor meg kell adni az érintett erőforrást és annak százalékos növekedését. Ha a másik növelt erőforrás környezetre gyakorolt negatív hatása nagyobb, mint az egyik csökkenéséből adódó pozitív hatás, akkor nem lehet pozitív környezetvédelmi üzenetet megfogalmazni.
- Megtévesztőnek minősül a homályos, általános állítás, pl.: kevesebb nyersanyag/víz/energia vagy ehhez hasonló, illetve az olyan általános kijelentések, mint a „csökkentett forrásfelhasználás”.

► 5. 6. Megújuló energiaforrás

- Nem fosszilis és nem nukleáris energiaforrás, amelyből nap-, szél-, légtermikus, geotermikus-, hidrotermikus energia, vízenenergia, biomasszából nyert energia - beleértve a biogázból (hulladéklerakóból, illetve szennyvízkezelő létesítményből származó, valamint az egyéb szerves anyagokból előállított éghető gázból) nyert energiát - állítható elő.
- Csak akkor állítható, hogy a termék előállításához/szolgáltatás nyújtásához felhasznált energia megújuló, ha 100%-a igazoltan megújuló energiaforrásokból származik.
- A visszanyert energia kifejezés nem értelmezhető, ezért annak használata tilos!

► 5.7. Újrahasználható/újratölthető

- Újrahasználható⁹: a várható élettartamán belül egynél több alkalmazást, felhasználást tesz lehetővé ugyanarra a célra, amelyre tervezték. Ez általában pl. a betétdíjas palackokra, üvegekre vonatkozik.
- Újratölthető: többször is feltölthető ugyanazzal vagy hasonló termékkel, eredeti formájában és további feldolgozás nélkül. Az újratöltés elérhetőségére vonatkozó információ legyen könnyen hozzáférhető a fogyasztó számára.



► 5.8. Anyagfelhasználás-csökkentés, hulladékcsökkentés

- Összehasonlító állítás, ezért az összehasonlítás tárgya a reklámban legyen egyértelmű (mi és mihez képest), és az állításhoz kapcsolódó, igazoló magyarázatot a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni.
- A termék, vagy a csomagolás méretének, tömegének, térfogatának, vagy toxicitásának csökkentése.
- Hulladékcsökkentés: ide sorolhatók a levegőbe és a vízbe történő kibocsátások, valamint a folyamatokból származó szilárd hulladékok is.

► 5.9. Szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítások

- Pontosan meg kell határozni, hogy a szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítás a termékre vagy a vállalat egészére vonatkozik.
- Az állításhoz független ellenőrzés – auditálás – nélkülözhetetlen, hivatalos igazolás, tanúsítvány szükséges.
- A szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítások használata során az állításhoz kapcsolódó részletekről a fogyasztót legalább a vállalat/termék honlapján egyértelműen tájékoztatni kell.
- Karbonsemlegességre utaló állítás használata során azt is kell kommunikálni, hogy semlegességet hogyan érte el a termék/vállalat és részletezni szükséges azt is, hogy az egyes tevékenységek megváltoztatása milyen változásokat jelent.
- Az ökológiai lábnyommal kapcsolatos állítások, a szén-dioxid kibocsátás kompenzációra vagy a karbonsemlegességre vonatkozó állítások.
- Az ökológiai lábnyomra vonatkozó állítás a vállalat működésének vagy a termék előállításnak a környezeti erőforrásokra gyakorolt teljes életciklus hatását jelenti.

- A szén-dioxid kibocsátás kompenzációk – melyek a karbonsemlegességre, vagy szén-dioxid-lábnyomra vonatkozó állításokat is magukban foglalhatják – általában a szén-dioxid megkötésére irányuló egyéb intézkedésekből, például faültetésből, metánmegkötésből és egyéb intézkedésekből származó csökkentésekhez kapcsolódnak.

► 5.10. Komposztálható:

- Tanúsítványköteles!
- Meg kell adni pontosan, hogy a termék melyik része komposztálható.
- Amennyiben csak iparilag komposztálható (otthon nem), szükséges ennek jelzése azonnal, hogy ma Magyarországon ipari komposztálás a lakosság számára nem elérhető.
- Otthoni komposztálás feltételeit elérhetővé kell tenni a fogyasztó számára.
- A tanúsítványt a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni, pl. a honlapon.

► 5.11. Biológiaiilag lebomló:

- Tanúsítványköteles!
- Meg kell adni pontosan, hogy a termék melyik része biológiaiilag lebomló.
- Milyen a lebomlás szintje, mennyi idő alatt történik meg, milyen körülmények között, egyéb kondíciók mentén ez mit jelent, hova kell helyezni, illetve az hulladékkezelés környezeti hatásához képest releváns előnyt biztosít-e.
- A tanúsítványt a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni, pl. a honlapon.

► 5.12. Szétszerelhetőséget biztosító kivitel

- A terméket hasznos élettartama végén úgy szereljük szét, hogy az alkotóelemek és alkatrészek újrafelhasználhatók, újrahasznosíthatók, energetikai célokra hasznosíthatók vagy más módon kivonhatók legyenek a hulladékáramból.
- A szétszerelhetőséget biztosító kivitel állításához csatolni kell egy nyilatkozatot, amely kifejti, hogy ez mely alkotórészekre vonatkozik, és azt is meghatározza, hogy a szétszerelést kinek kell elvégeznie (pl. a fogyasztó, vagy szakember által).
- Adott esetben a fogyasztókat tájékoztatni kell például a szétszerelés módjáról és annak elérhetőségéről.

► 5.13. Megnövelt élettartamú termék

- Összehasonlító állítás, ezért a reklámban az összehasonlítás tárgya legyen egyértelmű (mi és mihez képest), és az állításhoz kapcsolódó, igazoló magyarázatot a fogyasztó számára elérhetővé kell tenni.
- A megnövelt élettartamra vonatkozó állítás a megnövelt tartósság vagy egy olyan tulajdonság meglétét jelenti, hogy kevesebb hulladékot eredményez.



06.

Példák az egyes
állításokra és
azok értelmezése
a GVH
Zöld marketing
útmutatójából¹⁰

¹⁰ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true

1. Lehet-e a teljes termék portfólióra azonos zöld állításokat alkalmazni?

Igen! A vállalkozás népszerűsítheti zöld állításokkal azon termékeit, amelyek előállításánál vagy csomagolásánál figyelembe vette a környezetvédelmi szempontokat. Ugyanakkor olyan termékei esetében nem használhatja ezeket az elemeket, amelyeknél ez a törekvés nem valósult meg. Amennyiben a reklám egyszerre több terméket is megjelenít, konkretizálnia kell, hogy az állítás csak bizonyos áru vagy minden szerepeltetett áru tekintetében érvényes-e. Ellenkező esetben a fogyasztók az állítást tévesen a termék- vagy szolgáltatás-portfólió egészére vonatkozóan tekinthetik.

2. Hogyan lehet reklámozni egy vállalkozás környezetbarát tevékenységét?

Egy vállalkozás környezetbarát működésének népszerűsítése során is pontosan meg kell jelölni azokat a tevékenységeket, intézkedéseket, amelyek valamilyen realizált környezeti előnnyel járnak. Például a gyártással, a szállítással, az összetevők kitermelésével, a csomagolással, a víz- és energiafogyasztással vagy a szén-dioxid- és hulladék kibocsátással összefüggően merülhetnek fel ilyen tulajdonságok.

Példa: Megtévesztőnek minősülhet, ha a reklám azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy a termék vásárlásával a fogyasztó jót tesz a bolygónak, azonban a reklámból nem derül ki egyértelműen, hogy ez a pozitív környezeti hatás pontosan miben áll, illetve az, hogy a vállalkozás valamennyi, vagy csak a reklámban szereplő termékeinek megvásárlásával érhető-e el a környezeti előny.

3. Mennyire kell pontosan fogalmazni a környezetvédelmi állítások alkalmazás során?

A túl tágan megfogalmazott zöld reklámállítások önmagukban nem vagy nehezen értelmezhetők, vagy akár több különböző jelentéssel is bírhatnak a fogyasztók számára. A homályos és átfogó állításokból gyakran nem derül ki pontosan, hogy a hirdető mit üzen az áru vagy vállalkozása működésének környezeti előnyeivel kapcsolatban. Emiatt előfordulhat, hogy a fogyasztók az állítást a vállalkozás által kommunikálni kívánt üzenettől eltérően értelmezik. A reklámban ezért egyértelművé kell tennie, hogy a zöld állítás a termék, a szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenységének, felelősségvállalási programjának mely aspektusára vonatkozik.

Példa: Ha a hirdető a terméket az „újrahasznosított anyagból készült” állítással reklámozza, de ez csak a termék csomagolására igaz, a kommunikáció megtévesztheti a fogyasztókat.

4. A megfelelő szakmaiság látszata érdekében milyen nyelvezetet kell használni a reklámban?

A kommunikációban szerepeltetett zöld állításokat a fogyasztók számára könnyen érthető nyelven javasolt megfogalmazni. A tudományos szakkifejezések vagy szakzsargon használata az átlagos fogyasztókat összezavarhatja, világos információk hiányában döntésüket csak feltételezéseikre, elképzeléseikre alapozhatják. Az ilyen tájékoztatási gyakorlat megtévesztéshez vezethet.

Példa: Ha a kommunikáció szerint a termék csomagolása azért „fenntartható” és „100%-ban újrahasznosítható”, mert az a „Bag-in-Box” módszerrel készült, tisztázni kell, hogy a technológia használata miért jár környezeti előnyökkel.

5. Kell-e és hol kell megjeleníteni az egyes kifejezésekkel kapcsolatos részletes magyarázatot?

Igen, meg kell jeleníteni! A reklám térbeni és időbeni korlátjai miatt az egyes kijelentésekkel kapcsolatos részletes magyarázatot a fogyasztó számára könnyen elérhetően – praktikusán a termék/vállalkozás honlapján (weboldalán), a termékcímkén – kell elhelyezni, a reklámban pedig ennek a magyarázatot tartalmazó résznek az elérhetőségét kell a fogyasztó számára jól azonosíthatóan feltüntetni (hangban és/vagy szövegben)

6. A reklámban a zöld állítás hangsúlyozása érdekében lehet-e túlozni az állítások megfogalmazása, bemutatás során?

Nem! A környezeti előnyöket ígérő zöld állítás sem explicit, sem implicit módon nem lehet túlzó. Ha az elérhető vagy már elért környezeti előny elhanyagolható, az áru vagy a vállalkozás tevékenységének népszerűsítése során érdemes tartózkodni a környezeti előnyöket jelentősnek, kiemelkedőnek bemutató kommunikációtól.

Példa: Megtévesztő lehet, ha a hirdetés „akár 85%” mértékű vízmegtakarítást ígér a termék használata során, azonban a valóban elérhető megtakarítás jóval elmarad ettől.

7. Mikor és milyen bizonyítékokkal kell rendelkezni a zöld állításokkal kapcsolatban?

A zöld állításokat megfelelően alá kell tudni támasztani objektív bizonyítékokkal, mint például kutatásokkal, tanulmányokkal, teszt eredményekkel, más hiteles és megbízható adatokkal. Törekedni kell arra, hogy az állítás igazolására minden esetben olyan bizonyítékokkal

rendelkezzen, amelyek képesek tényekkel megalapozni a kommunikációban ígért környezeti előnyöket. Ezekkel a bizonyítékokkal a kommunikáció közzététele előtt rendelkeznie kell, nem megfelelő eljárás a zöld állítások utólagos alátámasztása.

8. Használható-e a minősítő intézetek által használt tanúsító címkék a termék kommunikáció során?

Igen! A tanúsító címkék (pl: bizalmi jegyek, minőségi jegyek, megjelölések, logók, szimbólumok, tanúsítványok) – melyek egy-egy fontos kritériumrendszernek való megfelelésre vonatkoznak – azt emelik ki, hogy a vállalkozás terméke, illetve működése valamilyen szempontból pozitív környezeti jellemzővel bír és annak megfelelőségét egy létező szervezet ellenőrzi is. Fontos, hogy a közvetített reklámüzenet ne terjeszkedjen túl azon, amit a tanúsító címke igazolni hivatott, illetve annak alkalmazása ne legyen megtévesztő a fogyasztók számára. Fontos, hogy csak olyan tanúsítás használható, amely érdemi vizsgálaton alapul.

Példa: Megtévesztő lehet, ha a vállalkozás valamennyi terméke vonatkozásában hivatkozik a tanúsító címkére, holott csak egy vagy néhány termék volt érintett a tanúsítási vagy egyéb eljárásban.

Példa: Megtévesztő lehet a vállalkozással összefüggésben a „Természetes márka” elnevezést használni, ha csupán az általa forgalmazott termékek egy része rendelkezik a természetes eredetű alapanyagokra vonatkozó minősítéssel.

9. Használható-e a már megvalósult környezeti eredményre vagy a tervezett zöld célra vonatkozó állítás a reklámokban?

Igen! A vállalkozás működésének vagy fenntarthatósági programjának népszerűsítése során tanácsos elsősorban a már realizált eredményekre és környezeti előnyökre támaszkodnia a jövőbeli célkitűzések és vállalások helyett. Ha mégis így dönt, akkor javasolt egy észszerűen betartható tervet létrehoznia, világos célértékekkel és határidőkkel, a releváns érintettek bevonásával, biztosítva, hogy független harmadik felek ellenőrizhessék a vállalásokat. A reklámban pedig egyértelműen ki kell derülni, hogy tervről vagy megvalósult programról van-e szó. Jövőre vonatkozóan olyan vállalások, tervek jelenhetnek meg, amelyek belátható időn belül megvalósíthatók, reális terven alapulnak, ellenőrizhető a vállalások ütemezése és teljesíthetősége, illetve a tervének monitorozása is biztosított.

10. Szükséges-e felülvizsgálni a korábban zöldnek megállapított gyártási/előállítási folyamatot mely a reklámban említésre került?

Igen! Kellő figyelmet kell fordítani arra, hogy az adott zöld állítás naprakész legyen, különös figyelemmel például a jogszabályi környezetre, az aktuális fenntarthatósági gyakorlatokra, friss tudományos eredményekre és a termék tekintetében releváns, az egyes életciklusokban használatos technológiákra. A zöld állítások alkalmazása során nyomon kell követni saját gyártási folyamatot, az ellátási lánc változásait annak érdekében, hogy a kommunikáció ne elavult eredményekre hivatkozzon.

Példa: A „Minden aktív összetevője növényi alapú, így biológiailag könnyen lebomlik” állítás elavulttá és így valótlanná válhat, ha időközben változtat a termék összetételén és ez befolyásolja a termék lebomlását.

Példa: A vállalkozás egy pályázat útján elnyert címet (pl. „Fenntartható vállalkozás”) használ, azonban az ezzel kapcsolatos marketing kommunikációjának időtartama alatt a környezetvédelmi célú erőfeszítései a pályázati időszakhoz képest alábbhagynak.

11. Használható-e a reklámban olyan zöld állítás, ami minden termékre igaznak kell, hogy legyen?

Nem! Ügyelni kell arra, hogy a reklám ne emeljen ki olyan zöld jellemzőt a termék vagy szolgáltatás sajátosságaként, vagy olyan megfelelési törekvést, amelyet a jogszabályi előírások előírnak és amely ezt garantálja a fogyasztók számára.

Példa: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/904 irányelve szerint a tagállamoknak 2025-től kezdődően gondoskodniuk kell arról, hogy a fő alkotóelemként polietilén-tereftalátból előállított italpalackok (PET-palackok) legalább 25%-ban újrafeldolgozott műanyagot tartalmazzanak az adott tagállam területén forgalomba hozott összes PET-palack átlagaként számítva. A tilalom életbe lépését követően (tehát 2025 után) a PET-palackok 25% mértékben újrahasznosított alapanyagára hivatkozó kereskedelmi kommunikáció nem képvisel hozzáadott értéket, sőt, megtévesztő lehet.

12. Mire kell figyelni a tisztítószeres zöld állításokat is tartalmazó reklámja esetén?

A tisztítószer reklámjának nem szabad elrejtene a környezetre gyakorolt negatív hatásokat, vagy egyetlen jellemző kiemelésével az olyan kompromisszumokat, amelyek módosíthatják az állítással üzent környezeti előny jelentését.

Példa: Megtévesztő lehet, ha egy vállalkozás „klórmentes”-ként népszerűsíti az általa forgalmazott tisztítószeret, miközben a termék esetleg fenolt tartalmaz, amely környezeti hatásait tekintve éppoly veszélyes anyagnak tekinthető. Éppen ezért az Európai Bizottság 2011/383/EU határozata értelmében általános tisztítószer, ablaktisztító szer vagy szanitertisztító szer abban az esetben látható el a 66/2010/EK rendelet szerinti uniós ökocímkével, ha megfelel bizonyos ökológiai kritériumoknak, így például, ha a termék nem tartalmaz alkil-fenol-etoxilátokat (APEO-k) és ezek származékait.

