

„Nem csak zöld állítások! Valódi programokat díjazott a Green Pledge 2026” – negyedszer díjazta a Green Pledge a fenntartható marketing jó gyakorlatait

Negyedik alkalommal ismerték el a Green Pledge program keretében a fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontokat hitelesen és felelősen megjelenítő marketingprogramokat. Az idei pályázatok egyik legfontosabb tanulsága, hogy a vállalatok és szervezetek kommunikációjában egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztók bevonása és szemléletformálása. 2026-ban az Auchan Retail Magyarország Kft., a METRO Kereskedelmi Kft., valamint a Paksi Önkormányzat programja kapta meg a Green Pledge elismerést.

A Green Pledge-et az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) hozta létre 2022-ben azzal a céllal, hogy bemutassa és elismerje a környezetvédelem és a fenntarthatóság szempontjából felelős marketinggyakorlatokat. A programhoz később a DIMSZ és az MPRSZ szakmai szervezetei is csatlakoztak.

A program negyedik évében a korábbiaknál kevesebb, ugyanakkor a Green Pledge céljaihoz szorosan kapcsolódó, releváns pályázat érkezett. Az idei mezőny egyúttal jól megmutatta azt is, hogy a fenntarthatósági kommunikáció nem egy-egy környezeti vagy „zöld” állítás használatára szűkíthető, sokrétűbb megközelítést kell alkalmazni.

A Green Pledge pályázati szempontrendszer kezdettől fogva széles megközelítést alkalmaz: a teljes marketingtevékenységhez kapcsolódó fenntarthatósági és környezetvédelmi programokat, azok hitelességét, következetességét, kommunikációját és tényleges hatását vizsgálja. Ennek megfelelően a független szakértőkből álló zsűri számára nem pusztán az a kérdés, hogy egy vállalat mit állít saját környezeti teljesítményéről, hanem az is, hogy milyen valós program áll a kommunikáció mögött, és miként képes bevonni, edukálni vagy akár cselekvésre ösztönözni a fogyasztókat.

Ez az idei pályázatokban különösen erősen jelent meg: a fogyasztói edukáció és a szemléletformálás több programban is központi szerepet kapott.

2026-ban három program részesült Green Pledge elismerésben. Az Auchan Retail Magyarország Kft. Műanyagmentes július 2025 programja a műanyaghasználattal kapcsolatos tudatosság növelésére és a fogyasztói szemléletformálásra épített, a környezetvédelmi célokat a vállalat mindennapi kommunikációjával és fogyasztói kapcsolataival összekapcsolva. A METRO Kereskedelmi Kft. Zöldebb jövő felé programja komplex módon kapcsolta össze a fenntarthatósági szempontokat a vállalat működésével és kommunikációjával, hangsúlyt helyezve arra is, hogy a környezeti felelősségvállalás a partnerek és a fogyasztók számára egyaránt érthető és követhető legyen. A Paksi Önkormányzat Nem zavar az avar! című, a TelePaks Médiacentrum közreműködésével megvalósított helyi szemléletformáló projekt pedig arra mutatott jó példát, hogy a fenntarthatósági kommunikáció nem kizárólag vállalati környezetben lehet

eredményes: a program egy konkrét környezetvédelmi kérdést helyezett középpontba, és helyi kommunikációval ösztönözte a lakosság szemléletének és mindennapi gyakorlatának változását.

A díjátadásban Prof. Dr. Bándi Gyula távollétében, Dr. Megyer Örs mellett Szlávik Péter, a Philip Morris Magyarország külkapcsolati igazgatója is részt vett, a Marketing Summit egyik támogatója képviselőjében.

„Az idei pályázatok ismét azt mutatták meg, hogy a fenntarthatóság hiteles kommunikációjához mindenekelőtt valódi tartalom szükséges. Különösen értékesnek tartom, hogy több program nem egyszerűen saját teljesítményéről kívánt beszélni, hanem tudatosan a szemléletformálást és a fogyasztók bevonását helyezte előtérbe. Ez az a megközelítés, amely hosszabb távon valódi környezeti hatást is képes elérni” – mondta Prof. Emeritus Dr. Bándi Gyula, a Green Pledge zsűrijének elnöke, zöld ombudsman.

„A Green Pledge-ben soha nem önmagában egy jól megfogalmazott zöld üzenetet kerestünk. Azt vizsgáljuk, van-e mögötte valós vállalás, következetes program és olyan kommunikáció, amely hiteles kapcsolatot teremt a szervezet tevékenysége és a fenntarthatósági cél között. Az idei pályázatok között különösen örömteli volt látni azokat a kezdeményezéseket, amelyek a közönséget nemcsak megszólítani, hanem bevonni és gondolkodásra késztetni is szeretnék” – emelte ki Dr. Megyer Örs, a zsűri társelnöke, az ÖRT tiszteletbeli elnöke.

„Négy év tapasztalata alapján jól látható, hogy a Green Pledge szerepe túlmutat a díjazáson. Jó példákat szeretnénk megmutatni a szakmának arról, hogyan tud a marketing a fenntarthatósági célok valódi támogatójává válni. Idén kevesebb pályázat érkezett, de a beérkezett munkák nagyon pontosan visszaigazolták ezt az irányt: a kommunikáció mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap maga a program, annak hatása és a fogyasztók szemléletformálása. Jövőre pedig már az ötödik Green Pledge-évet indítjuk, ami jó alkalom lesz arra is, hogy visszatekintsünk, mennyit változott ezen a területen a marketing szakma” – mondta Gerendi Zsolt, az ÖRT főtitkára.

A Green Pledge 2026-ban negyedik alkalommal mutatta meg a marketing szakma fenntarthatósági jó gyakorlatait. 2027-ben a program az ötödik pályázati évéhez érkezik. A program részletei a www.greenpledge.hu oldalon érhetőek el.