A GMO-mentes jelölés önkéntes, sikerességéhez és elterjedéséhez két társadalmi csoportnak kell megismernie és megbíznia a rendszerben: az élelmiszer-előállítóknak és a fogyasztóknak. A kommunikáció során mindkét csoportot meg kell célozni a megfelelő üzenetekkel. Az élelmiszer-előállítók számára útmutatók kidolgozása és megfelelő tájékoztatás szükséges, mely segíti őket a jelölés bevezetésében. A fogyasztók számára meg kell fogalmazni, hogy miért jobb, ha GMO-mentes jelöléssel ellátott terméket vesznek.

A GMO-mentes jelölés aktív és kezdeményező jellegű kommunikációját a jogszabály hatályba lépését követően, a védjegy bevezetése során érdemes elkezdeni. Ekkor célszerű a professzionális márkaépítés elemeit alkalmazni: logó, arculat, márkaüzenet, szlogen.

Fontos, hogy a jelölés megjelenjen országos és helyi mezőgazdasági és élelmiszeripari kiadványokban és rendezvényeken (például OMÉK, Farmer Expo, Agrár Expo), ahol a résztvevők tájékoztatást kaphatnak jogszabály által nyújtott lehetőségektől, akár háttérintézeteink segítségével is.

Figyelembe kell venni, hogy azok a fogyasztók, akik kevéssé ismerik a GMO-kkal kapcsolatos szabályozások részleteit, a GMO-mentes jelölés bevezetésének hírére azt hihetik, hogy ami nincs GMO-mentes jelöléssel ellátva, az GMO. Előfordulhat, hogy összekeverik a jelen előterjesztésben szabályozott önkéntes GMO-mentes jelölést és a GMO-k kötelező jelölését. A kommunikáció során ezért különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a fogyasztó lakosságnak és az élelmiszer-előállítóknak szóló üzenetek egyszerűek, érthetőek legyenek és ne adjanak okot a vásárlók megtévesztésére.