

A "GREENWASHING" JELENSÉG

- A greenwashing kifejezés Jay Westerveld környezetvédő aktivista 1986-os esszéjében volt olvasható először. Az anekdota szerint az aktivistát egy szállodai szobában található kártya rendítette meg. A kártya a törölköző cseréjére vonatkozott (ha a polcra teszi a vendég, akkor megmenti a bolygót, mert újra felhasználja, ha a padlóra dobja, akkor cserét kér, tehát mosást). Jay Westerveld szerint ez inkább a szálloda költségeinek megtakarítására szolgált, mintsem valódi környezetvédelmi akciót jelentett ([Kántor 2020](#)).
- Az üzleti életben megjelenő zöld orientációra nemcsak a környezettudatosság hangsúlyosabbá válása gyakorolt hatást, hanem a környezeti katasztrófák bekövetkezése (pl. Csernobil, Exxon Valdez), a környezetvédelmi érdekcsoportok tevékenysége (pl. Greenpeace), a megnövekedett médiafigyelem valamint a szigorodó fogyasztóvédelem is ([Kántor 2020](#)).
- A téma korai irodalmából kiragadva néhányat, megemlítendő a Greenpeace 1992-es [tanulmánya](#), Magyarországon Fridrich Róbert 2003-as [összefoglalója](#), valamint a TerraChoice nevű észak-amerikai környezetvédelmi marketing vállalat 2007-es [kiadványa](#), amely a zöldre mosás hat bűnét fogalmazta meg.

A Képviselői Információs Szolgálat Infojegyzete a "greenwashing", vagyis a "zöldre mosás" vagy "zöldre festés" jelenségét mutatja be, amely a vállalati kereskedelmi kommunikációban a fogyasztók felé történő megtévesztő, esetleg valótlan környezetvédelmi állítások közzétételét jelenti.

Bevezetés

Napjainkban a fogyasztói magatartásra fokozott érzékenység jellemző, főként az egészséges életmód és a környezetvédelem tekintetében. A kereskedelmi kommunikációk jótékony és társadalmilag felelősségteljes magatartást kívánnak tükrözni, amely magában rejti a fogyasztó megtévesztésének lehetőségét is (Gellén 2017).

Amennyiben egy vállalkozás kihasználva a környezetbarát arculathoz tartozó vonzerőt, azt a látszatot kelti, hogy működésének középpontjában a környezettudatosság áll – noha ez nem minden tekintetben igaz, vagy igaz, de megtévesztő lehet a fogyasztó számára – „greenwashing” jelenségről beszélünk. A jelenség neve az adott termék „zöldre mosását”, „zöldre festését” jelenti ([GVH 2016](#), Gellén 2017).

A greenwashing lényegét az Európai Unió Hivatalos Lapjában korábban megjelent ([C/2010/189/01](#)) képviselői írásbeli kérdés ([E-1632/09](#)) címének hivatalos fordítása fogalmazza meg tömören: a greenwashing „reklámeszközként szolgáló színlelt környezetvédelem” (Gellén 2017).

A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA

Az Európai Bizottság 2001-ben kiadott Zöld Könyvében ([COM\(2001\)366](#)) meghatározta a vállalatok társadalmi felelősségét (Corporate Social Responsibility, CSR). Eszerint a vállalatok a társadalmi igények kezelése érdekében túllépnek a kollektív szerződésekben rögzített jogi előírásokon, és önkéntesen szociális valamint környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységeikben ([COM\(2006\)136](#)). Néhány év múlva a Bizottság egy másik közleményben ([COM\(2011\)681](#) végleges) új meghatározást javasolt a vállalatok társadalmi felelősségének értelmezésére, mely alapján a CSR „a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége”.

Vállalkozói oldalról tehát látható, hogy a kereskedelmi kommunikációk társadalmilag felelősségteljes magatartást kívánnak tükrözni, amely ezzel ellentétes módon a fogyasztó megtévesztésének lehetőségét is magában rejti. Felvetődik ezért a kérdés, hogy a környezettudatosság hangsúlyozása mennyire valóságos, mennyire található mögötte valós elkötelezettség, felelősségvállalás, illetve működik-e mögötte objektív garanciarendszer (Gellén 2017).

KÖRNYEZETVÉDELEMRE UTALÓ ÁLLÍTÁSOK

A **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv** ([2005/29/EK](#)) nem rendelkezik meghatározott szabályokról a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket illetően, de biztosítja annak jogalapját, hogy a kereskedők ilyen kijelentéseket tisztességtelen módon ne jelenítsenek meg. Az irányelv végrehajtásához készült **iránymutatás** ([SWD/2016/0163 final](#)) viszont definiálja a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások és a zöldre festés fogalmát is ([Európai Bizottság 2016](#), Gellén 2017).

A környezetvédelemre utaló állítások központjában főként az áll, hogy a termékek összetétele vagy felhasználása milyen hatást gyakorol a környezetre. Gyakran az éghajlatváltozással és a szennyező anyag-kibocsátással kapcsolatosak, de érinthetik a természeti erőforrások racionális felhasználását, az erdőirtást, a fajok sokféleségét vagy az energiahatékonyt is.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2015-ben kiadott véleményében ([2015/C 383/02](#)) összegyűjtötte a leggyakoribb „greenwashing” módszereket, melyeket az 1. ábra mutat be.

AZ EURÓPAI UNIÓ TEVÉKENYSÉGE A "GREENWASHING" KISZŰRÉSÉRE

Weboldalak átvilágítása

Az Európai Bizottság és a nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságokból álló **Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózat** (Consumer Protection Cooperation Network, [CPC](#)) **2020 őszén felmérte az online kereskedelmi térben használt környezetbarát jellegre és fenntarthatóságra vonatkozó reklámállításokat**. A weboldalak ellenőrzése során különböző üzleti ágazatok (például ruhaipar, kozmetikai ipar, háztartási felszerelések ágazata) vállalatainak környezetvédelemmel kapcsolatos online állításait elemezték. A vizsgálatban Magyarországot a Gazdasági Versenyhivatal ([GVH](#)) képviselte.

A megvizsgált 344 honlapon az esetek közel felénél (42%) a hatóságok okkal feltételezték, hogy a termékről szóló állítás hamis, megtévesztő és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülhet.

A felmérés utáni következő lépésként a nemzeti hatóságok felveszik a kapcsolatot az érintett vállalkozásokkal, hogy a feltárt problémákat orvosolják.

1. ábra: Leggyakoribb "greenwashing" módszerek

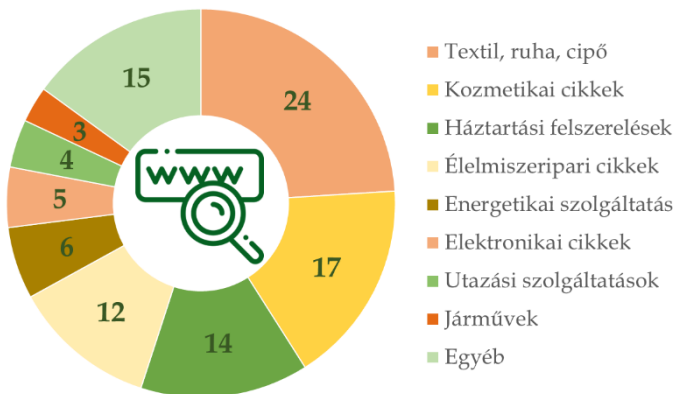
- **Egy valójában környezetszennyező eljárás környezetbarát feltüntetése.** Olyan állítás, amely néhány jellemző alapján azt hirdeti, hogy a termék környezetbarát, de figyelmen kívül hagy más, esetleg fontos környezeti szempontokat.
- **Hiányzó bizonyítékok.** Környezetvédelmi kijelentés, amely nem támasztható alá könnyen hozzáférhető adatokkal vagy egy harmadik fél által kiállított, megbízható tanúsítvánnyal.
- **Homályosság.** Rosszul megfogalmazott állítás, amelynek valódi jelentését a fogyasztó várhatóan rosszul értelmezi majd.
- **Jogosulatlan jelölés.** Hamis címkék, illetve olyan díjak, amelyeket a termék valójában nem kapott meg.



Forrás: [Infoszolg/KSH 2013.](#)

A felmérés ágazati megoszlását és eredményeit a 2. és 3. ábra szemlélteti.

2. ábra: A felmérésben vizsgált ágazatok százalékos megoszlása



Forrás: [Infoszolg/European Commission 2021](#).

Az európai vizsgálattal egyidőben **65 ország fogyasztóvédelmi szervezeteit tömörítő ICPEN** (International Consumer Protection Enforcement Network) is **elvégezte éves weboldal ellenőrzését**, elsősorban a félrevezető környezetvédelmi állításokra fókuszálva.

A globális felmérés az európaihoz hasonló eredménnyel zárult, mely szerint **a zöld állítások 40 százaléka félrevezető lehet** ([ICPEN 2021](#), [GVH 2021](#)).

Tervek a jövőre

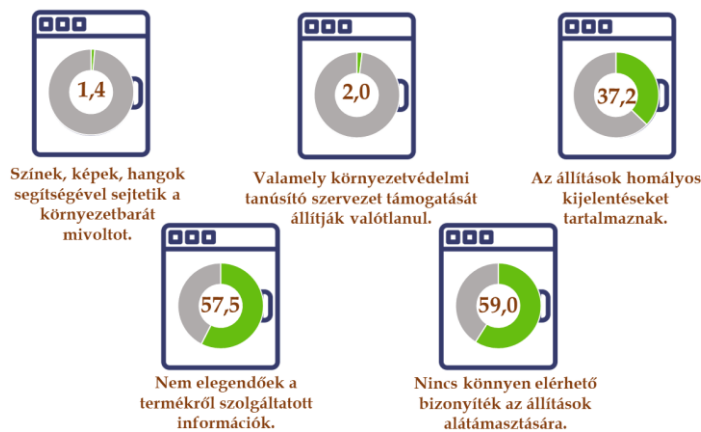
Az Európai Bizottság 2020 novemberében kiadott közleményében ([COM\(2020\)696 final](#)) kifejti, hogy a fogyasztókat jobban kell védeni a valóságnak nem megfelelő, félrevezető, **megettévesztő információkkal szemben**, amelyek azt a valótlan benyomást keltik, hogy egy termék vagy vállalkozás környezetvédelmi szempontból megfelelő. A közlemény szerint a **Bizottság arra tesz majd jogalkotási javaslatot, hogy a vállalatok környezeti állításaikat** a termékek, illetve a szervezetek környezeti lábnyomának meghatározására szolgáló módszerekkel **támasszák alá**, így nyújtva megbízható környezeti információt a fogyasztók számára.

Az Európai Bizottság – tervei szerint – 2021-ben jogalkotási javaslatot nyújt be a fogyasztók zöld átállásban vállalt szerepének támogatása, a termékek fenntarthatóságára vonatkozó bővebb tájékoztatás, valamint egyes kereskedelmi gyakorlatokkal (mint a

zöldrefestés, és a korai elavulás) szembeni hatékonyabb védelem céljából.

Egy 2020 nyarán tartott nyilvános [konzultációban](#) résztvevő válaszadók agglályuknak adtak hangot a termékeken található környezeti állítások és információk megbízhatóságával kapcsolatban. A Bizottság jövőbeni kezdeményezésének célja, hogy lépéseket tegyen a fogyasztóknak a termékek környezetvédelmi információihoz (ideértve a tartóságot, javíthatóságot és fejleszthetőséget) való hozzáférése, valamint ezen információk megbízhatósága és összehasonlíthatósága terén ([Európai Bizottság 2020](#)).

3. ábra: A felmérés eredményei



Forrás: [Infoszolg/European Commission 2021](#)

MAGYARORSZÁG

Magyarországon a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló [2008. évi XLVII. törvény](#) (Fttv.) 6.§-a szerint megettévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tényt úgy jelenít meg, hogy az megettéveszti, vagy megettévesztheti a fogyasztót, aki ezáltal olyan döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A törvény a megettévesztő tényezők között az áru környezeti hatásait is nevesíti.

A törvényi szabályozáson kívül a [Magyar Reklámetikai Kódex](#) is rendelkezik a környezetvédelemmel kapcsolatos reklámokról. A kódex 22. cikkelye 7 pontban részletezi a szabályokat, melyek lényege, hogy világosak, érthetőek és szükség szerint az erre jogosult szervezet minősítésével alátámasztottak legyenek.

A Kódex hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és azokra, akik a rendelkezéseknek önként alávetik magukat ([Magyar Reklámetikai Kódex 2015](#), Gellén 2017).

A Gazdasági Versenyhivatal 2016-ban figyelmeztette a fogyasztókat a megtévesztő hirdetésekről és javasolta, hogy egy adott termék megvásárlása előtt mindenki tájékozódjon, hogy a termékről szóló állításoknak van-e valóságalapja, és rendelkezik-e a megfelelő tanúsítványokkal ([GVH 2016](#)). 2020 decemberében pedig [Zöld marketing](#) címmel tájékoztatót tett közzé a GVH, melynek célja **a vállalkozások segítése a környezetbarát jelleg és a fenntarthatóságra vonatkozó megfelelő reklámgyakorlat kialakításában** ([GVH 2021](#)).

Források:

- A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak. Új fogyasztóügyi stratégia. Európai Bizottság ([COM\(2020\) 696 final](#)), 2020. november 13.
- A weboldalak átvilágítása – fókuszban a „zöldrefestés”: a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások fele megalapozatlan. [Európai Bizottság](#), 2021. január 28.
- Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – Környezetvédelmi, szociális és az egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetek (állítások) az egységes piacon. ([2015/C 383/02](#))
- Európa, mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén. Európai Bizottság ([COM\(2006\)136](#) végleges), 2006. március 22.
- Gellén Klára: A greenwashing jelenség a reklámokban, avagy a „reklámeszközként szolgáló színlelt környezetvédelem”. Complex Wolters Kluwer, 2017.
- Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading. [ICPEN](#), 2021. január 29.
- Iránymutatás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához (SWD(2016) 163 final). [Európai Bizottság](#), 2016. május 25.
- Kántor Barbara: Greenwashing: egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója. [Jel-Kép](#), 2020. április
- Problémákat tárt fel a zöld reklámokkal kapcsolatban a közös európai hatósági vizsgálat. [Gazdasági Versenyhivatal](#) (GVH), 2021. február 4.
- Sweeps. [European Commission](#)
- Zöld hirdetések. [Gazdasági és Versenyhivatal](#), 2016