

ESG 2023/1. – Tanulmány

Nagy Julianna¹: Zöld, környezetbarát, fenntartható? Valóban? – Az „ESG-washing” aktuális kérdései és kihívásai

DOI: 10.55413/545.A2300101.ESG

Az elmúlt években egyre inkább előtérbe kerülnek a környezetvédelmi és társadalmi megfontolások mind a jogalkotási irányok szintjén, mind az egyéni választásokban. A fogyasztói döntések ennek kapcsán kiemelkedő jelentőséggel bírnak, a környezetbarát termékek népszerűségének növekedésével pedig egyre több vállalat fogalmaz meg olyan állításokat, amelyek a környezetbarát jelleg hangsúlyozásával kívánják megszólítani a fogyasztót. Nemcsak a termékek milyensége, hanem a vállalatok magatartása és környezeti teljesítménye kapcsán is megjelennek hasonló állítások, amelyek azonban kellő megalapozás nélkül greenwashinghoz, „zöldre festéshez” vagy „zöldremosáshoz” vezethetnek. Emellett, amikor egy vállalat fenntarthatósági tevékenységeit értékeljük, akkor nem csak a környezeti („environment”) dimenzióval foglalkozunk. Ahogy a fenntarthatóság többi pillére – az ESG rövidítés mentén a társadalmi fenntarthatóság („social”), valamint a felelős és fenntartható vállalatirányítás („governance”) – is egyre inkább a fókuszba kerülnek, újabbnál újabb visszaélésekkel találkozhatnak mind a befektetők, mind pedig a fogyasztók. Az ilyen félrevezető állítások nagy veszélyt rejtenek magukban főleg az olyan vállalatok számára, amelyek valódi és hatékony lépéseket kívánnak tenni a természeti és társadalmi környezet érdekében. Írásunk az ennek kapcsán felmerülő szabályozási és gyakorlati kérdéseket járja körül, bemutatva, hogy jelenleg milyen hazai előírások vonatkoznak ezekre az állításokra, és milyen szabályozási fejlődést vetítenek előre az európai uniós jogalkotási folyamatok.

Hivatkozott jogszabályhelyek: Fttv.; (EU) 2022/2464 irányelv; Javaslat az Európai Parlament és a Tanács irányelve a környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állítások alátámasztásáról és ismertetéséről (a zöld állításokról szóló irányelv), COM(2023) 166 final; Javaslat az Európai Parlament és a Tanács irányelve a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról, a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében, COM/2022/143 final; OECD multinacionális vállalkozásokra vonatkozó irányelvei – Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak; Magyar Reklámetikai Kódex

Címkék: greenwashing, zöldre festés, social washing, ESG, fogyasztóvédelem, versenyjog, Gazdasági Versenyhivatal, Magyar Reklámetikai Kódex, Európai Unió

1. Bevezetés

[1] Ahogy az Európai Unióban és a magyar stratégiai tervezésben is egyre fontosabb szerepet játszanak a fenntarthatósági és azon belül is az éghajlatvédelmi és környezetpolitikai célok, az emberek magatartását is egyre inkább formálják az ehhez kapcsolódó környezetvédelmi megfontolások. Ennek egyik megnyilvánulása, hogy a fogyasztók is

¹ szenior menedzser ESG és fenntarthatósági szolgáltatások, KPMG

tudatosabban keresnek és választanak környezetbarát termékeket, ennek következtében pedig a piacon egyre több „zöld”, környezetbarát jelleget mutató áru jelenik meg. A nem megalapozott „zöld állítások” azonban megnehezítik a fogyasztók számára, hogy a valóban környezetbarát termékeket vásárolják, emellett pedig az európai uniós és nemzeti szintű zöld átállást is akadályozzák. Ennélfogva a szabályozási környezetben is elkezdtek megjelenni a „greenwashing”, azaz „zöldre festés” vagy „zöldremosás” néven ismert jelenség terjedésének megakadályozására irányuló törekvések.

[2] A greenwashingnek még nincs hivatalos jogi definíciója, azonban általában az értendő alatta, amikor a termékek vagy a vállalatok összességében környezetbarátabbnak tűnnek, mint amilyenek valójában. Ez megvalósulhat akár úgy, hogy egy vállalat kifejezetten környezetbarát jellegre utaló állításokat tesz (például „a termékem jót tesz a környezetnek”), de úgy is, hogy kétértelmű szavakkal (például „tudatos termék”) vagy környezetre utaló képi világgal (például a csomagoláson fák elhelyezésével) sugallja ezt. Ez történhet szándékosan is, azzal a céllal, hogy a vállalatok ezen keresztül több fogyasztót szólítsanak meg, de előfordulhat akaratlanul is, mivel még nincsenek jogilag kötelező konkrét előírások a „zöld” állítások alátámasztásának módjára, és a vállalatoknak még nem áll rendelkezésére egy átfogó, hivatalos és jogilag kötelező útmutató arról, hogy mit lehet tenni, és mit kell kerülni ebben a témakörben.

[3] A greenwashingot megvalósító gyakorlatokról kialakuló diskurzust alapvetően határozza meg a TerraChoice szervezet által készített összefoglaló,² amely a greenwashing hét „bűnét” sorolta fel:

a) Egy termék „zöld” voltának sugallása nagyon specifikus termékjellemzőkre való hivatkozással, anélkül, hogy más fontos környezetvédelmi kérdésekre figyelmet fordítanának.

b) Olyan környezetvédelmi állítások megfogalmazása, amelyek nem igazolhatók könnyen hozzáférhető, alátámasztó információkkal.

c) Olyan homályos kifejezések használata, mint a „zöld” vagy a „teljesen természetes”.

d) Olyan környezetvédelmi állítások megfogalmazása, amelyek bár igazak, de nem hasznosak annak megítélésében, hogy egy termék valóban környezetbarát-e.

e) Olyan benyomás keltése, hogy harmadik fél által adott környezetvédelmi jóváhagyást vagy tanúsítványt használ a termék, anélkül, hogy valóban kikényszerítene egy harmadik fél által alkalmazott megfelelést biztosító előírásokat.

f) Olyan környezetvédelmi állítások megfogalmazása, amelyek a termékkategórián belül igazak, de elvonják a figyelmet a kategória nagyobb környezeti hatásairól.

g) Hamis környezetvédelmi állítások megfogalmazása.

[4] Jelen értekezés a greenwashing szabályozásának Magyarországon releváns, aktuális kérdéseivel foglalkozik. A konkrét szabályozás hiányának ellenére már a magyar gyakorlatban is megjelent a greenwashinggal szembeni fellépés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályok alapján, valamint a Gazdasági Versenyhivatal tájékoztató anyaga, és az idén megújult Magyar Reklámetikai Kódex is fogalmaz meg jogilag ugyan nem kötelező, de a joggyakorlatot formáló előírásokat a témában.

[5] Ezek bemutatása után cikkünk rátér az Európai Unióban jelenleg zajló jogalkotási törekvésekre, amelyek, elfogadásuk esetén, specifikus szabályokat fognak megállapítani a környezetbarát jellegre utaló állítások megfogalmazásával kapcsolatban.

[6] Írásunkban arra is kitérünk, hogy a greenwashing mellett hogyan jelenik meg az úgynevezett „social washing” jelenség – amelynek elfogadott magyar megfelelője jelenleg még nem is létezik.

[7] Végezetül cikkünk bemutatja a megfelelés és a sztenderdek fontosságát és az azok alkalmazását biztosító lépéseket.

² Idézi David Markham, Anshuman Khare, Terry Backman: Greenwashing. A proposal to restrict its spread. Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 2014/16. sz., 3. o.

2. A greenwashing szabályozásának jelenlegi keretei Magyarországon

[8] Bár a magyar jogalkotó még nem fogalmazott meg speciális szabályokat a greenwashing kapcsán, fogyasztóvédelmi szempontól egyre nagyobb figyelem övezi a kérdést. A környezetbarát jellegre utaló állítások megfelelőségének vizsgálatára a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) teremti meg a jogszabályi alapot, amely kimondja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános tilalmát [Fttv. 3. § (1) bekezdés], és rögzíti, hogy tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amely kapcsán annak alkalmazója nem a szakmai gondosság követelményével jár el, és ezzel torzítja a fogyasztói magatartást [Fttv. 3. § (2) bekezdés].

[9] A greenwashing a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat kapcsán merülhet fel, amely fogalma szerint olyan kommunikáció, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót egy, a törvény által szabályozott tényező tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas [Fttv. 6. § (1) bekezdés]. Ha a környezetbarát jellegre utaló állítás ezt megvalósítja, az megalapozza a Gazdasági Versenyhivatal eljárását a fogyasztóvédelmi előírások kikényszerítése érdekében.

[10] Az elmúlt években egyre több alkalommal került sor ténylegesen is ilyen vizsgálatra. Kiemelendő a Gazdasági Versenyhivatal 45/2020. VJ számú döntése, amely egy fogfehérítő rendszer vizsgálata kapcsán megállapította, hogy a természetes hatóanyag tartalomra vonatkozó állítások megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg. A greenwashing szempontjából szintén meghatározó jelentőségű volt a 2/2021. VJ számú döntés, amely egy orvosi rendelő kapcsán állapította meg a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat megvalósulását amiatt, hogy az a „környezettudatos rendelő” állítást használta anélkül, hogy azt konkrétumokkal alá tudta volna támasztani.

[11] A Gazdasági Versenyhivatal tehát a fogyasztók védelmére vonatkozó általános szabályok alapján már most is fellép a greenwashing ellen. Az eljárások megelőzése érdekében emellett 2020 végén egy tájékoztatót is közzétett „Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak” címmel, amelynek a célja, hogy útmutatóként szolgáljon a zöld állításokkal kapcsolatban. A tájékoztató a zöld állítások kapcsán kiemeli, hogy azok megjelenésüket tekintve lehetnek explicitek (tehát történhetnek konkrét megfogalmazásokkal, szavakkal), de implicitek is (tehát például képi megjelenéssel, hanghatással is megvalósulhatnak). A zöld állítások tartalmát tekintve a tájékoztató rögzíti azt is, hogy azok vonatkozhatnak akár a termékre vagy annak csomagolására, akár a termék előállításra, akár magának a vállalkozásnak a tevékenységére vagy működésére.

[12] A tájékoztató emellett tanácsokat is megfogalmaz, amely egyrészt a vállalatok számára jelent gyakorlati iránymutatást, másrészt viszont a szabályozási környezet alakulásának változásait is előrevetítheti. Ezek rögzítik általános tanácsként az egyértelmű és konkrét fogalmazás, a világos és érthető nyelvezet fontosságát, valamint az állítások valós, pontos, igazolható és helytálló voltának lényegességét. Konkrét kérdéseket is vizsgál a tájékoztató, ahol egyes konkrét állítások (például „újrahasznosítható”, „lebomló”) jelentését magyarázza meg, és tanácsot ad azzal kapcsolatban, hogy azok mikor használhatók. Bár ez a tájékoztató nem bír jogi kötőerővel, tükrözi a Gazdasági Versenyhivatal jogértelmezését a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és a zöld állítások összefüggéseivel kapcsolatban.

[13] Végezetül a magyar szabályozási környezetben kiemelendő a Magyar Reklámetikai Kódex, amely 2023-ban újult meg, és egyebek mellett a környezetbarát jellegre utaló (a kódex használatában „zöld”) állítások kapcsán is kibővült. A kódex etikai előírásokat fogalmaz meg

az egyes termékek, illetve vállalkozások reklámozása kapcsán, és bár jogi kötőerővel ez sem bír, a kereskedelmi gyakorlat formálására hatással van. Az előírások összhangban vannak a Gazdasági Versenyhivatal tanácsaival, egyebek mellett például rögzítik, hogy az állításoknak valósnak, pontosnak, bizonyítékokkal alátámaszthatónak kell lenniük, azokat könnyen érthető és nem túlzó módon kell megfogalmazni. Emellett azonban olyan előírásokat is megfogalmaznak, amelyek az etikai megfontolásokat erősebben tükrözik, rögzítve például, hogy a reklám nem élhet vissza a fogyasztók környezettel kapcsolatos aggodalmával.

[14] Látható tehát, hogy a greenwashingra vonatkozó specifikus szabályozás hiányában is elkezdett formálódni a magyar gyakorlat, és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán megjelennek konkrét előírások is, amelyek jogi kötőerő hiányában is iránymutatásul szolgálhatnak a vállalatoknak. Az Európai Unió jelenlegi jogalkotási kezdeményezései az alakuló gyakorlathoz organikusan kapcsolódnak, azonban kötelezően alkalmazandó voltukra tekintettel mégis jelentős változást fognak hozni a gyakorlatban a közeljövőben.

3. A greenwashingon túl jellemző félrevezető vállalati gyakorlatok

[15] Amikor egy vállalat fenntarthatósági tevékenységeit értékeljük, fontos, hogy ne csak a környezeti („environment”) dimenzióval foglalkozzunk. Sőt, kockázatos minden energiánkat csupán annak szentelni. Ahogy a fenntarthatóság többi pillére – az ESG rövidítés mentén a társadalmi fenntarthatóság („social”), valamint a felelős és fenntartható vállalatirányítás („governance”) – is egyre inkább előtérbe kerül, újabbnál újabb visszaélésekkel találkozhatnak mind a befektetők, mind pedig a fogyasztók. Ezért ezekkel is fontos tisztában lenni és a greenwashinggal közösen kezelni azokat. Az alábbiakban a jelenleg ismert „washing” formákat gyűjtöttük össze.

[16] „*Social washing*” (még nincs elfogadott magyar megfelelője): a vállalkozás eltúlozza, elferdíti vagy egyszerűen meghamisítja a társadalmi felelősségvállalás terén tett intézkedéseit. „Jó” példa erre egy társaság, amely nemzeti szinten hátrányos helyzetű gyermekek továbbtanulását segíti adományokkal, azonban távol-keleti üzemeiben gyermekmunkát alkalmazva állítja elő termékeit.

[17] „*Pink washing*” (rózsaszínre festés): a mellrák elleni küzdelmet szimbolizáló rózsaszín kitűző nyomán – olyan helyzetekre vonatkozik, amikor cégek a nők helyzetének javításáért tett intézkedéseiket tüntetik fel hamis színekben. Az USA-ban például autóiipari vállalatok ellen indítottak 2018-ban NGO-k kezdeményezést, mivel a mellrák elleni látványos fellépésük leplezte a valós kapcsolatot az autók kibocsátása és a számos nő életét követelő halálos megbetegedés között. Példaként említhetjük a nemzetközi nőnapot, melynek apropóján a cégek nyilatkozatot tesznek közzé a nők munkavállalásának elősegítése és a nemek közötti bérkülönbség (gender pay gap) csökkentése érdekében, azonban a hangzatos szavakat nem mindig követik tettek a gyakorlatban.

[18] „*Gender*” kérdés: a nemek egyenjogúsága és a nemi kisebbségek helyzete. Lényegében már nincs olyan nagyvállalat, amelynek ne lenne a Pride hónapjára külön marketingakciója, a nagy világmárkák minden év júniusában szivárványszínbe öltöznek. Azonban ezen a téren is megjelenik a „*rainbow washing*”, vagyis a szivárványra festés, mosás intézménye, melynek keretében a vállalkozások hamis színben tüntetik fel ez irányú tevékenységüket. Egy nagy Egyesült Királyság-beli ruhaipari vállalkozást 2018-ban ezzel a váddal illették, mivel a Pride hónapját népszerűsítő pólóit Törökországban gyárttatta le, ahol az LGBTQ+ jogok terén még számos visszaélés tapasztalható.

[19] „*Blue washing*” (kékre festés): utalva az ENSZ Globális megállapodására, a világ legnagyobb nem kötelező erejű vállalati fenntarthatósági kezdeményezésére, 170 országból 13 ezer résztvevővel, amely világszerte arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy környezetileg és társadalmilag fenntartható intézkedéseket fogadjanak el. A gyakorlatban azonban számos

előremutató és jó gyakorlat mellett még mindig történelmi nagyságú a gyermek- és kényszermunka aránya, amely az ENSZ által deklarált alapjogok súlyos megsértését eredményezi.

4. A szabályozási környezet várható alakulása az Európai Unió jogalkotása fényében

[20] A szabályozási környezet lassan felzárkózik a piaci igényekhez, a következő években a zöld gazdasági tevékenységek meghatározására az EU taxonómiarendelet [Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2020/852 rendelete (2020. június 18.) a fenntartható befektetések előmozdítását célzó keret létrehozásáról, valamint az (EU) 2019/2088 rendelet módosításáról (EGT-vonatkozású szöveg)] ad iránymutatást, mind a vállalati, mind a finanszírozói oldalon. A nem pénzügyi jelentéstételre vonatkozó egységes uniós szabványtervezet, a Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) [Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2464 irányelve (2022. december 14.) a 537/2014/EU rendeletnek, a 2004/109/EK irányelvnek, a 2006/43/EK irányelvnek és 2013/34/EU irányelvnek a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati beszámolás tekintetében történő módosításáról] 2023. január 1. óta hatályos, ami alapján először 2026-ban kell a közép- és nagyvállalatoknak beszámolót közzétenniük a 2025-ös év eredményeiről, stratégiai kitekintéssel a jövőt illetően. Emellett a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok – International Financial Reporting Standards (IFRS-ek) – kibocsátója az IFRS Alapítvány 2021 novemberében bejelentette egy új szabvány-meghatározó testület – International Sustainability Standards Board (ISSB) – létrehozását. A testület célja, hogy a közeljövőben egy olyan nemzetközileg elfogadott átfogó keretrendszer dolgozzon ki a fenntarthatósággal kapcsolatos közzétételi szabványokhoz a CSRD-t is figyelembe véve, amely a befektetők és más tőkepiaci szereplők számára releváns és összehasonlítható információt nyújt a vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos kockázatairól és lehetőségeiről.

[21] Továbbá kimondottan greenwashingra vonatkozóan jelenleg két javaslatot is tárgyalnak az Európai Unió szervei, amelyek kifejezetten a környezetbarát jellegre utaló állításokra vonatkozóan állapítanak meg szabályokat. A környezetbarát jellegre való utalás tervezett Európai Unió fogalma szerint e körbe tartozik minden üzenet vagy ábrázolás, képi vagy grafikus megjelenés, amely azt állítja vagy sugallja, hogy egy adott termék vagy kereskedő kedvezően hat a környezetre, semmilyen hatást nem gyakorol a környezetre, illetve kevésbé ártalmas a környezetre, mint más termékek vagy kereskedők, illetve hogy idővel javult a termék vagy a kereskedő környezetre gyakorolt hatása.

[22] Az egyik javaslat a zöld állítások megfelelő tudományos alátámasztására vonatkozóan fogalmaz meg követelményeket, a másik pedig a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló szabályozást egészítené ki kifejezetten a környezetbarát állításokra vonatkozó szabályokkal. Bár jelenleg még egyik javaslat sem került elfogadásra, és a pontos szövegezés kapcsán még zajlanak a tárgyalások, a közzétett tervezetek alapján lehet következtetni a szabályozási környezet változásaira.

[23] Az első javaslat a „zöld” állításokkal foglalkozik a zöld környezetbarát állítások megalapozottságára vonatkozó főbb követelményeket írta elő.³ Elfogadása esetén ez lesz az első olyan uniós jogszabály, amely kifejezetten a termékekkel és kereskedőkkel összefüggésben megjelenő környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állításokat szabályozza.

[24] A javaslat szerint kötelező lenne, hogy minden környezetbarát jellegre utaló kifejezett állítás mögött azt alátámasztó tudományos bizonyíték álljon, ezért előírásokat tartalmaz arra

³ Javaslat az Európai Parlament és a Tanács irányelve a környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állítások alátámasztásáról és ismertetéséről (a zöld állításokról szóló irányelv); COM(2023) 166 final.

vonatkozóan, hogy hogyan kell elvégezni azokat a környezeti vizsgálatokat és értékelést, amelyek eredményeit majd a vállalatok szeretnék felhasználni környezetbarát állításaik alátámasztására. A vizsgálatoknak egyebek mellett igazolniuk és bizonyítaniuk kell, hogy a termék pozitív környezeti hatása jelentős, és széles körben elismert tudományos bizonyítékokra támaszkodik, valamint csupán jogszabályi kötelezettségnek való megfelelést nem lehet termék előnyeként feltüntetni.

[25] A javaslat emellett kötelezettségeket fogalmazna meg egy termék más kereskedők termékeivel vagy szolgáltatásaival való összehasonlításával kapcsolatban is. Kimondja, hogy az összehasonlítás előtt az állítást megfogalmazó kereskedő termékeit és más kereskedők termékeit egyenértékű környezeti vizsgálatoknak kell alávetni, és a vizsgálat alapjául szolgáló adatoknak egyenértékű forrásokból kell származniuk. Emellett a környezetbarát jellegre utaló kifejezett állításokat a környezeti vizsgálatnak megfelelően alá kell támasztani, és a kereskedőnek meg kell adnia az azokhoz kapcsolódó releváns információkat (például fizikai vagy internetes hivatkozás formában), ideértve a terméknek a környezetre gyakorolt hatását és az ezzel kapcsolatban elvégzett tanulmányokat.

[26] Megjegyzendő, hogy a mikrovállalkozások mentesülnének bizonyos kötelezettségektől, például a környezeti vizsgálatok elvégzése vagy az összehasonlításokra vonatkozó követelmények teljesítése alól. Ezen felül számos, kommunikációval kapcsolatos rendelkezés sem vonatkozna rájuk, ideértve például a kizárólag tudományosan megalapozott környezeti állítások közlését, a termék felhasználási módjáról szóló tájékoztatás nyújtását vagy az állítással együtt bizonyos információk rendelkezésre bocsátását. Ugyanakkor bizonyos előírásokra nekik is figyelniük kell, például, ha a jövőbeli környezeti teljesítményre nézve tesznek környezetbarát állításokat, az általuk tett kötelezettségvállalásoknak is határidőhöz kötöttnek kell lenniük. A kis- és középvállalkozások számára nem fogalmaz meg a javaslat kivételeket és kedvezőbb feltételeket, viszont előírja, hogy a tagállamoknak segítséget kell nyújtaniuk számukra a kötelezettségek teljesítésében. Ilyen segítség lehet akár pénzügyi támogatás, finanszírozáshoz való hozzáférés, speciális vezető- és személyzeti képzés tartása vagy szervezési és technikai segítség nyújtása.

[27] A tagállami hatóságok felügyelni fogják a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokra vonatkozó követelmények betartását. Meg nem felelés esetén szankciót is alkalmazhatnak, amely lehet bírság, bevételek elkobzása, vagy a közbeszerzési eljárásokból és a közfinanszírozáshoz való hozzáférésekből – beleértve a pályázati eljárásokat, a vissza nem térítendő támogatásokat és koncessziókat – való ideiglenes kizárás is.

[28] A második javaslat, amelyet az EU Tanácsa legutóbb május harmadikán tárgyalta, az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelvet is módosítaná a környezetbarát állításokra vonatkozóan annak érdekében, hogy a fogyasztók környezettudatos döntéseket tudjanak hozni, és a verseny ösztönözze a vállalatokat környezetbarát termékek előállítására.⁴

[29] A javaslat értelmében a megtévesztőnek minősülő kereskedelmi gyakorlatoknál a hamis információval való félrevezetés tekintetében a termék lényeges tulajdonságainak felsorolása kiegészülne a termék környezeti és társadalmi aspektusával, valamint a tartósság kérdésével is, így például, ha egy termék környezeti aspektusára nézve közöl hamis információt a kereskedő, az tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülne. Emellett megtévesztőnek minősülne a kereskedelmi gyakorlat abban az esetben is, ha az átlagfogyasztót legalább valószínűsíthetően más döntés meghozatalára készteti, mint amelyet meghozna, azzal, hogy a jövőbeli környezeti teljesítményre vonatkozóan állít valamit, anélkül, hogy ez a kötelezettségvállalás objektíven, nyilvánosan hozzáférhetően ellenőrizhető

⁴ Javaslat az Európai Parlament és a Tanács irányelve a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról, a fogyasztók zöld átállásában való szerepvállalásának a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében; COM/2022/143 final.

lenne.

[30] A tervezet szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó irányelv melléklete is módosulna, és kiegészülne a minden körülmények között tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatok listája kifejezetten a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokra vonatkozó példákkal.

[31] Látható tehát, hogy az Európai Unió kiemelt figyelmet fordít a greenwashinggal szembeni küzdelemre. Bár a javaslatok még a jogalkotási folyamat kezdeti szakaszában vannak, már most irányt szabnak a hazai szabályozási fejlődésnek, és a közeljövőben kötelező követelményeket is megfogalmaznak.

5. Hogyan kerülhetjük el a greenwashing látszatát, kockázatát?

[32] Az ESG-elismerés lényege, hogy a befektetők, illetve fogyasztók számára megalapozza azt a bizalmat, hogy a befektetett pénzeszközöket valóban olyan vállalati részvényekre, projektekre és eszközökre fordítják, amelyek összhangban vannak nemzetközileg elfogadott és tudományos tények alapján meghatározott fenntarthatósági sztenderdekkel vagy iránymutatásokkal.

[33] De miként lehet eldönteni egy zöld kampányról, befektetésről, hiteltermékről, kötvénnyről, fenntarthatósági jelentésről vagy a vállalat ESG-törekvéseiről, hogy az mennyire felel meg a fenntarthatósági kritériumoknak, valamint a valóságnak? A szakemberek válasza erre a megfelelő sztenderdek alkalmazása, kiegészülve a harmadik független fél által nyújtott tanúsítással.

[34] Számtalan önkéntes alapon fejlődő fenntarthatósági vagy ESG-sztenderd és keretelv került már kialakításra, amelyek közül a vállalatok céljuktól és tevékenységüktől függően választhatnak. Az ESG-tevékenységek és működés bemutatására a fenntarthatósági jelentések közzététele tud transzparens eszközként szolgálni. De nem mindegy, hogy mit akarunk üzeni, hiszen a nem pénzügyi jelentések esetében sokszor csak a pozitív oldal kerül bemutatásra és a vállalat hiányosságai, fejlesztendő területei kimaradnak a színes jelentésekből. Ez kockázatos lehet ugyanakkor, hisz a fejlesztendő területek leplezése és ily módon a vállalat teljesítményének torzítása felérhet egy olyan hibával is akár, mint amikor az eredménykimutatásból hagyjuk ki a veszteséges értéket.

[35] Nemzetközileg elismert fenntarthatósági /ESG jelentéstételi kezdeményezések és sztenderdek/ keretelvek:

- a) GRI – Global Reporting Initiative (Globális jelentéskészítési kezdeményezés),
- b) ESRS – European Sustainability Reporting Standards (EU Fenntarthatósági jelentéstételi standard),
- c) SASB – Sustainability Accounting Standards Board (Fenntarthatósági Számviteli Szabványok Testülete),
- d) TCFD – Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (Klímaváltozással Kapcsolatos Pénzügyi Információkkal Foglalkozó Munkacsoport),
- e) IFRS ISSB – Sustainability Disclosure Standards (Fenntarthatósági beszámolási standard),
- f) CDP – Carbon Disclosure Project (Szén-dioxid-kibocsátási közzététel projekt),
- g) IR – International Integrated Reporting Council (Nemzetközi Integrált Beszámolási Tanács),
- h) GGP – Greenhouse Gas Protocol (Üvegházhatású gázokról szóló jegyzőkönyv),
- i) PCAF – Partnership for Carbon Accounting Financials (Partnerség a szén-dioxid-elszámolással kapcsolatos pénzügyi korrekciókhoz),
- j) CBI CBS – Climate Bonds Initiative Climate Bonds Standards (Klímakötvény kezdeményezés Klímakötvény standard),

k) ICMA GBP – International Capital Market Association Green Bond Principles (Nemzetközi Tőkepiaci Szövetség Zöld kötvények alapelvei).

[36] A nemzetközi piacon egyik legnépszerűbb jelentéskészítési sztenderd a Global Reporting Initiative (GRI) átfogó keretrendszere különböző környezeti, társadalmi, illetve gazdasági indikátorokat foglal magában. A GRI Standards kifejezett alapelve, hogy a külső érintettek megkérdezésével, illetve lényegességi szempontok figyelembevételével készüljön el a jelentés, amelynek, ha nem tud eleget tenni a jelentő vállalat, megfelelő magyarázattal szükséges alátámasztani, ezzel is megvalósítva a kiegyensúlyozott és transzparens információ bemutatását az adatok időbeliségének figyelembevételével együtt. A KPMG 2022-es Sustainability Reporting felmérése alapján a globális top 250 vállalat esetén a 78% készít GRI alapú jelentést, míg hazai viszonylatban a top100 vállalat esetén 79%-uk hivatkozik a GRI-ra jelentésükben. A GRI mellett jellemzően az SASB, CDP, illetve TCFD ajánlásait alkalmazzák, többször kombinálva ezeket a sztenderdeket, illetve szabályrendszereket.

[37] Az elmúlt években a fenntarthatósági jelentések mellett zöld pénzügyi eszközök jelentek meg a piacon, mint például zöld kötvények és hiteltermékek. Ezek meghatározására a gyakorlatban két főbb sztenderd az ICMA Green Bond Principles (GBP) és a Climate Bonds Standard (CBS) ad iránymutatást. Legfontosabb különbségük, hogy a CBS csak a párizsi klímaegyezmény céljaival összhangban kidolgozott, tudományos tényeken alapuló taxonómiájában szereplő projekteket vagy eszközöket tekint „zöld”-nek, vagyis a zöld kötvény által finanszírozhatónak. Ezzel szemben a GBP a kibocsátóra bízta a „zöld” definiálását, ehhez javasolva a már létező taxonómiák alkalmazását. Az utóbbi esetében a piaci szereplők alakítják ki, hogy mi tekinthető zöldnek, de ez nem feltétlenül képez olyan magas értéket az éghajlatváltozás következményeire vonatkozóan, mint a tudományosan meghatározott kritériumok.

[38] A megfelelő iránymutatások és sztenderdek alkalmazása mellett a független harmadik fél által nyújtott tanúsítás tudja tovább növelni az ESG-tevékenységek vagy zöld eszközök értékét, hitelesítve és megerősítve a bizalmat az érdekelt felek irányába. Az Edelman Trust Barometer értékelése is ezt a szemléletet támasztja alá, miszerint az egyoldalú kinyilatkoztatásokhoz képest erősebben építik a bizalmat azon piaci szereplők, amelyek harmadik fél bevonásával hitelesített információt osztanak meg. A vállalatok számára a tanúsítás a legtöbb piacon, így Magyarországon is egyelőre egy önkéntes lehetőség, amely lehetővé teszi számukra, hogy hitelt érdemlően és egyértelműen bemutassák a piac számára, hogy jelentésük, pénzügyi eszközük, megfelel az éghajlati integritásra vonatkozó tudományos alapú szabványoknak, és igazolják, hogy működésük során valóban szem előtt tartják az ESG-szempontokat. Ugyanakkor a CSRD már előírja a kötelező tanúsítást, ami által ellenőrzésre kerül az EU Taxonómiának való megfelelés és a kulcsinformációk azonosítása is. Továbbá, fontos szempont az elkészült jelentés vezetőségi jelentésbe való integrációja, így megerősítve az ESG és a pénzügyi jelentéstétel egyenrangú szerepét, valamint, hogy az ESG-kockázatok felmérése és közzététele vezetőségi szintű prioritássá váljon.

6. Befejezés

[39] A környezetvédelmi szemlélet előtérbe kerülésével és a fogyasztói szokások folyamatos alakulásával a vállalatok is egyre gyakrabban fogalmaznak meg olyan állításokat, amelyek a vállalat vagy a termék környezetvédelmi teljesítményére, környezetbarát jellegére utal. Ezek az állítások kellő megalapozás és pontosság hiányában greenwashingot valósíthatnak meg, amellyel szemben a magyar szabályozási környezet már most lehetővé teszi a fellépést, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó szabályozáson keresztül.

[40] A Gazdasági Versenyhivatal amellet, hogy vizsgálja ezeknek a szabályoknak való

megfelelést, maga is közzétette az iránymutatását, amelyben a vállalatok számára fogalmaz meg tanácsokat a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokkal kapcsolatban. Nagy jelentőséggel bír a téma kapcsán a Magyar Reklámetikai Kódex is, amely szintén a közelmúltban egészült ki ezzel kapcsolatos rendelkezésekkel, és bár e szabályok nem bírnak jogi kötőerővel, a jogértelmezést segítik a greenwashinggal kapcsolatban. A megjelenő gyakorlatokhoz és fejlődési irányokhoz kapcsolódóan a jogszabályi háttér bővülése is várható: az Európai Unió jelenleg két javaslatot is tárgyal, amely a környezetbarát jellegre utaló állítások kapcsán fogalmaz meg konkrét, elfogadásuk esetén jogilag kötelező előírásokat a vállalatok számára.

[41] A környezetvédelmi szempontok mellett a fenntarthatóság többi pillére, azaz a társadalmi fenntarthatóság, valamint a felelős és fenntartható vállalatirányítás is egyre inkább előtérbe kerülnek, így újabb visszaélésekkel találkozhatnak mind a befektetők, mind pedig a fogyasztók. Ezek egyike a „social washing”. A kifejezés lényegében arra utal, a „greenwashing” mintájára, hogy egy vállalkozás eltúlozza, elferdíti vagy egyszerűen meghamisítja a társadalmi felelősségvállalás terén tett intézkedéseit.

[43] A megfelelő iránymutatások és sztenderdek alkalmazása mellett a független harmadik fél által nyújtott tanúsítás növeli az ESG-tevékenységek vagy zöld eszközök értékét, hitelesítve és megerősítve a bizalmat az érdekelt felek irányába.