

# A zöldre mosdatás bűne Etika és jog a prevenció szolgálatában

## Absztrakt

A tanulmány a zöldre mosdatás (*greenwashing*) jelenségét vizsgálja, kiemelve annak kulturális, etikai és jogi összefüggéseit. A módszer elterjedt; a zöldként hirdetett termékek 98 százaléka tartalmazhat zöldre mosdatási elemeket. Cél a zöldre mosás összetett hálózatának feltárása és a megelőzési stratégiák kidolgozása. Az etika és a jog összefonódik a *greenwashing* elleni küzdelemben. A biodiverzitás megőrzése érdekében összehangolt állami és társadalmi fellépésre van szükség. A megelőzés kulcsa a fogyasztói tudatosság növelése, a vállalati átláthatóság javítása és az etikai normák betartása. Ezek elősegítését támogathatja a zöldre mosdatás elleni jogi fellépés fokozása.

Kulcsszavak: *zöldre mosás, kultúra, etika, jog, megelőzés*

---

## Abstract

### The sin of greenwashing – Ethics and law for the use of prevention

The study examines the phenomenon of greenwashing, highlighting its cultural, ethical and legal connections. Greenwashing is widespread; 98% of products advertised as green may contain greenwashing elements. The aim is to explore the complex network of greenwashing and develop prevention strategies. Ethics and law are intertwined in the fight against greenwashing. Coordinated state and social action is needed to preserve biodiversity. The key to prevention is to increase consumer awareness, improve corporate transparency and adherence to ethical standards. The promotion of these can be supported by increasing legal action against greenwashing.

Keywords: *greenwashing, culture, ethics, law, prevention*

---

\* Dr. Irk Ferenc, emeritus kutató, OKRI. ORCID: 0009-0000-9845-2344.

A globalizációval párosuló új termelési, szállítási, termékértékesítési és -vásárlási, továbbá a termékmegsemmisítéssel és/vagy újrahasznosítással összefüggő módok és szokások viszonylag rövid idő alatt jelentős átalakuláson mennek keresztül. Ennek során mindinkább előtérbe kerülnek olyan szempontok, mint a biodiverzitás védelme, a klímaváltozás okozta kártételek mérséklése, a folytonos gazdasági növekedés helyébe lépő fenntartható fejlődés lehetőségeinek megteremtése és biztosítása.

A biodiverzitás – ezen belül az élőlények és a természeti kincsek – védelmére hivatott nemzetközi, kormányzati és civil szervezetek egyre nagyobb figyelmet fordítanak a részben már a jelen, de különösen a jövő generációk életlehetőségeit kockáztató jelenségek szereplőinek megállapítására, tetteik negatív következményeinek felmutatására és kártételeik lehetőség szerinti megakadályozására.

A továbbiakban – kriminológiai megközelítésből – az úgynevezett zöld-kriminológia egy speciális területe: a *greenwashing*-fogalom<sup>1</sup> alá tartozó jelenség (WHITE, 2011: 49–50.) fontosabb összefüggéseinek felvázolására kerül sor, ami a prevenció néhány lehetőségének bemutatásával zárul.

## A greenwashing fogalma

Ahhoz, hogy a zöldre mosdatást mint negatív jelenséget fogadjuk el, előbb viszonyítási alapot (független változót) kell keresnünk hozzá. Ezt a *zöldgazdaságban* találjuk meg, aminek fókuszában a fenntartható fejlődés áll, előtérbe helyezve a fenntartható fejlődési célok kitűzését és elérését. Ezért a zöldgazdaságban a növekedés a biológiai sokféleség és az ökoszisztéma-szolgáltatások megőrzése mellett valósul meg. (BOND et al. 2015) A zöldgazdaság – a gazdasági növekedés mellett a környezeti és társadalmi tényezőket is figyelembe véve – a gazdasági fejlődés kiegyensúlyozott és fenntartható megközelítését támogatja. Azonban már itt érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a témakörrel foglalkozók egybehangzó véleménye szerint a zöldként hirdetett termékek jelentős része (Martínez és szerzőtársai szerint például 98 százaléka, mások szerint 40–80 százaléka) tartalmaz valamilyen zöldre mosdatásként jellemezhető elemet. (MARTÍNEZ et al., 2020; FLYNN, 2023)

---

<sup>1</sup> Bár a *greenwashing* magyarra fordításában leginkább a zöldmosás szó használata terjedt el, azonban e fogalom tartalmi lényegét a *zöldre mosás* vagy a *zöldre mosdatás* kifejezés fedi le (lásd erről például KRUPPA, 2023). Ebben a dolgozatban a két kifejezést egymás szinonimájának tekintjük.

*Thomas Lyon és Wren Montgomery* úgy vélik, hogy a zöldre mosdatásnak – annak sokrétűsége miatt – nincs merev definíciója. Arra a következtetésre jutnak, hogy

„multidiszciplináris jellemzői miatt a zöldre mosás általános definíciója a mai napig nem elfogadott. [...] Egyes tudósok csak a környezeti kérdéseket veszik figyelembe, amikor zöldre mosdatásról beszélnek, megkülönböztetve a kékmosság kifejezéstől, amely utóbbi a társadalmi kérdéseket jelenti. Más kutatók nem tesznek különbséget, és társadalmi és környezeti jelenségnek tartják a zöldre mosást.” (LYON – MONTGOMERY, 2015)

Számtalan definíció közül szakmai szempontból *Karen Becker-Olsen és Sean Potucek* megfogalmazása (2013) tűnik a leginkább relevánsnak. Eszerint

„a zöldre mosás azt a gyakorlatot jelenti, amikor egy szervezet környezetvédelmi erőfeszítéseit hamisan népszerűsítik, vagy több erőforrást fordítanak a szervezet zöldnek való feltüntetésére, mint amennyit a környezetbarát gyakorlatok tényleges megvalósítására fordítanak. A zöldmosás tehát hamis vagy megtévesztő információk terjesztése egy szervezet környezetvédelmi stratégiáiról, céljairól, motivációiról és intézkedéseiről.”

A magyar Országgyűlés Hivatala 2021/40. sorszám alatt infojegyzetet tett közzé a „*Greenwashing*”-jelenségről (2021) Ebben a következő olvasható:

„Amennyiben egy vállalkozás, kihasználva a környezetbarát arculathoz tartozó vonzerőt, azt a látszatot kelti, hogy működésének középpontjában a környezet-tudatosság 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).”<sup>2</sup>

## Kultúra és etika

A kultúra és az etika kapcsolata bonyolult, sokrétű és gyakran jelentős mértékben befolyásolják egymást. A kultúra egy adott embercsoport közös hiedelmeit, értékeit, normáit, szokásait és gyakorlatait foglalja magában, míg az etika az egyéni vagy kollektív viselkedést irányító elvekre utal, megkülönböztetve a helyes és

---

<sup>2</sup> Ez az infojegyzet foglalkozik továbbá az Európai Unió környezetvédelemre utaló állításai-val, illetve az ezzel kapcsolatos tevékenységével a *greenwashing* kiszűrésére.

helytelen magatartást. (SAUNDERS – LOCKRIDGE, 2010) Másik megközelítés szerint a kultúra magában foglalja a társadalom közös céljait, gyakorlatait és értékeit, tükrözve erkölcsi és etikai normáit. Az *etika* ezzel szemben olyan erkölcsi elveket foglal magában, amelyek irányítják az egyéneket a jó és a rossz meghatározásában. Kapcsolatuk egyik kulcsfontosságú aspektusa abban rejlik, hogy a kultúra hogyan alakítja az etikai normákat a társadalmon belül. A kulturális normák és értékek az etikai döntések meghozatala során nagymértékben befolyásolják az egyének erkölcsi vélekedését. A kultúra a morális értékekre reflektál. (TIVARI, 2020) A kultúra egyéni és szervezeti szinten egyaránt befolyásolja az etikai normákat és viselkedést, nagymértékben hatással van a döntéshozatali folyamatokra, a „különböző kulturális perspektívák pedig hozzájárulnak az etikai diskurzus összetettségéhez” (KIM – KRISHNA, 2023).

A kultúra és az etika egyaránt szerepet játszik a társadalmi értékek alakításában. *Az etikai értékek alapvetőek mind a jogrendszer, mind a kulturális normák számára egy adott populáción belül.* (FRANKEL – BRAUN, 2021) Ezek a közös értékek befolyásolják, hogy az embereknek mi a véleménye a jóról és a rosszról. A kulturális normák és etikai elvek a viselkedést is irányítják. Bár az etika jogilag nem mindig érvényesíthető, azonban mindenképpen erkölcsi iránytűt jelent az egyének és a közösségek számára. (BONDOLF, 2000) Megfigyelhető, hogy azok az egyének, akiknek határozott az etikai meggyőződésük, tisztában vannak az etikai következményekkel, továbbá akik úgy érzik, hogy tetteikért elszámoltathatók, azok nagyobb valószínűséggel hoznak etikus döntéseket (HASSAN et al., 2022).

*A termelői etika* azokat az erkölcsi alapelveket és értékeket tartalmazza, amelyek a vállalat környezettel kapcsolatos cselekvéseit irányítják. Ez magában foglalja az anyagok felelős beszerzését, a hulladék- és a környezetszennyezés minimalizálását, a megújuló energiaforrások hasznosítását, valamint a tisztességes munkavégzés biztosítását az ellátási lánc egészében. Az etikus termelők arra törekszenek, hogy minimálisra csökkentsék környezeti hatásukat, és a társadalom és a bolygó számára egyaránt előnyös módon működjenek. (SHANOR – LIGHT, 2022)

*A termelői kultúra, az etika és a zöldre mosdatás* kapcsolatát illetően a következő iparágak sorolhatók a legnagyobb károkat okozók közé (példák zárójelben):

- ⇒ a divatipar, ezen belül az úgynevezett *fast fashion* divatág (H&M, Zara, Uniqlo);
- ⇒ a fogyasztási cikkek termelői (McDonalds, Coca-Cola, Nespresso, Starbucks, Unilever, dohányipar);
- ⇒ a technológiai iparág (Volkswagen, IKEA, Ryanair, Delta, chip- és akkumulátorgyártók);

- ⇒ a nehézipar (olaj- és gázipar, atomenergia előállítói);
- ⇒ a vegyi anyagok és tisztítószer gyártói;
- ⇒ a pénzintézetek, biztosítótársaságok (HSBC, Deutsche Bank).<sup>3</sup>

A mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban megvalósuló *greenwashing* káros hatásait érintően is számos kutatás folyik. (MONTERO-NAVARRO et al., 2021)

A fogyasztói kultúra, etika és a zöldre mosdatás összefüggéseinek bemutatáskor elsőként a fogyasztói kultúra definiálására kerül sor. Eric Arnould és Craig Thompson (2005) meghatározása szerint a *fogyasztói kultúra* a fogyasztói cselekvések, a piac és a kulturális jelentések közötti dinamikus kapcsolatokra utal. Ez egy társadalmi és gazdasági rendszer, amelyben az anyagi javak és a fogyasztás határozza meg az identitást, az értékeket és a társadalmi státuszt. A fogyasztói kultúra gyökerei a XVIII. századra nyúlnak vissza Angliában, ami jelentős változást jelez az európai termelési módszerekben és a társadalmi struktúrákban. A fogyasztói kultúra nem pusztán gazdasági rendszer, hanem olyan társadalmi környezet támogatója is, amelyben a vásárlás és az eladás határozza meg a mindennapi életet. Formálja az egyének értékrendjét, viselkedését és attitűdjét, a fogyasztás pedig az önkifejezés, az identitásformálás és a társadalmi státusz eszközeként szolgál. Ebben az összefüggésben az egyének identitásuk jelentős részét a megvásárolt termékekből és a kapcsolódó márkákból nyerik. (Lásd bővebben VELEN, 1899; BAUDRILLARD, 1998).

A *fogyasztói kultúra és a zöldre mosdatás* bonyolult kapcsolata egyre nagyobb jelentőséggel bír a mai társadalomban. Az a fogyasztói kultúra, amelyet a fogyasztás iránti könyörtelen törekvés, az anyagiasság és az önös vágyak kielégítése jellemez, termékeny talajt biztosít a zöldre mosdatási gyakorlatokhoz, mert a vállalatokat arra veszi rá, hogy termékeiket környezetbarátként mutassák be egy olyan kultúrán belül, amely ösztönzi az ilyen hirdetési stratégiákat, még akkor is, ha ezek az állítások túlzóak vagy félrevezetőek. A zöldre mosdatásnak való ismételt kitettség azonban alááshatja a fogyasztók bizalmát a vállalatok környezetvédelmi kötelezettségvállalásai iránt. Ezen kívül azt a benyomást keltheti, hogy a környezeti felelősségvállalás csupán marketingfogás, nem pedig valódi elkötelezettség, ami potenciálisan hátráltatja a hiteles fenntartható gyakorlatok előmozdítására irányuló erőfeszítéseket.

---

<sup>3</sup> Források:

<https://www.zerosmart.co.uk/post/twelve-examples-of-greenwashing>;

<https://www.techtarget.com/sustainability/feature/Examples-of-greenwashing-claims>;

<https://tobaccotactics.org/article/greenwashing/>;

<https://www.kantar.com/company-news/concerns-about-greenwashing-are-pervasive-across-sectors>; <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>.

A fogyasztói kultúra és a zöldre mosás közötti bonyolult kapcsolat rámutat arra, hogy igényesebb és tájékozottabb fogyasztói bázisra van szükség; olyanra, amelyik nagyobb átláthatóságot követel meg a vállalatoktól. *A fogyasztók kulcs-szerepet játszhatnak* a zöldre mosdatási gyakorlatok visszaszorításában és a valódi fenntarthatóságot elősegítő piaci környezet kialakításában.

*A fogyasztói etika* az áruk és szolgáltatások megszerzése, használata és birtoklása során kulcsfontosságú szerepet játszik az egyének viselkedésének alakításában. Ez magában foglalja azokat az etikai elveket és normákat, amelyek az egyén fogyasztással kapcsolatos döntéseit és cselekedeteit befolyásolják. Olyan erkölcsi elvekről és értékekről van szó, amelyek a fogyasztás területén irányítják az egyén döntéshozatalát és viselkedését, beleértve az olyan szempontokat, mint a tisztesség, az őszinteség, a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás. A kutatások azt sugallják, hogy a fogyasztói tudatosság, az ennek alapját képező értékek és az ennek megfelelő magatartás jelentősen befolyásolja az etikus fogyasztást. (CARRINGTON et al., 2020) A fogyasztói etika többdimenziós konstrukciót alkot, amely közvetlenül befolyásolja a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket. Azok az etikai megfontolások, amelyek az egyének fogyasztási döntéseit meghatározzák, tükrözik erkölcsi értékeiket és aggályaikat. E dimenziók megértése elengedhetetlen azon vállalkozások számára, amelyek célja, hogy gyakorlataikat a fogyasztók etikai elvárásaihoz igazítsák, és hozzájáruljanak egy társadalmilag felelős „piactér” kialakításához. *A fogyasztói tudatosság és az etikai aggályok* a környezeti szempontból fenntartható termékek iránti kereslet növekedéséhez vezetnek. *Sue és Ken Peattie* tanulmánya azt sugallja, hogy ez a tendencia egyszerre jelent lehetőséget és kockázatot a vállalatok számára, mivel potenciálisan ösztönözheti a zöldre mosdatási gyakorlatokat is. (PEATIE – PEATTIE, 2003) Ugyanakkor az erős környezeti értékeket követő egyének másoknál kritikusabbak lehetnek a homályos vagy megalapozatlan zöld üzenetekkel szemben, ami kihívást jelent a zöldre mosással foglalkozó vállalatok számára. Az etikus (etikai elveit tudatosan követő) fogyasztók másoknál nagyobb valószínűséggel kritizálják a zöldre mosdatást és tiltakoznak a cégek megtévesztő gyakorlataival szemben. Ez megnyilvánulhat közösségi-média-kampányokban, a zöldre mosást leleplező szervezetek<sup>4</sup> támogatásában vagy alternatív márkák kiválasztásában, átlátható fenntarthatósági rendszert igénylő törekvésekben.

---

<sup>4</sup> Lásd például Greenpeace, Friends of the Earth, Transparency International, World Wildlife Fund.

## Etika, jog és *greenwashing*

Az *etika és a jog*, továbbá a *zöldre mosdatás* sokdimenziós kontextusának bemutatása e tanulmány korlátai miatt csak általános áttekintésre összpontosít, melőzve az olyan konkrét területek részletes feltárását, mint például a szállítás és a termékek ártalmatlanítása. Erre tekintettel a középpontban a kulcsszereplők – a termelők és a fogyasztók – tevékenysége *morális és jogi következményeinek* tisztázása áll. Az *etikus vállalati kommunikáció* célja a zöldre mosdatás ellensúlyozása, külön is hangsúlyozva az etika, a jog és a vállalati magatartás összekapcsolódását. (GATTI et al., 2019; JONES, 2019; ZHANG et al., 2023) Sok vállalat az etikai értékekkel és a jogi követelményekkel összehangolva alkalmaz CSR-politikát<sup>5</sup> az etikus magatartás és a környezeti felelősségvállalás demonstrálására. A CSR-gyakorlatok valódi elkötelezettségének és átláthatóságának biztosítása azonban továbbra is kihívást jelent. (BERRONE et al., 2017) Az Európai Unióban a *Greenwashing-irányelv*<sup>6</sup> célja a fenntarthatósági állítások harmonizált szabályozási keretének megteremtése, amely az EU-n belül működő összes vállalatra érvényes. (VAN VOOREN et al., 2024) Bár az etikus termelők kevésbé hajlamosak a zöldre mosdatásra, azonban a szigorú és következetes jogi szabályozás elengedhetetlen a megtévesztő marketinggyakorlatok megelőzéséhez és a fogyasztók védelméhez. A valóban fenntartható termelés elérése gyakran azt is megköveteli a vállalatoktól, hogy túllépjenek a törvényi előírásokból eredeztethető elvárásokon, és – adekvát jogi szabályozás hiányában is – következetesen alkalmazzák működésük során az etikai elveket.

A *fogyasztói etika és a jog kapcsolata* jelentősen befolyásolja a zöldre mosási gyakorlatot. A fogyasztói etika a fogyasztók magatartását irányító erkölcsi elveket jelenti, beleértve a vásárlási döntéseiket és a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elvárásaikat. A törvények és egyéb jogi előírások pedig az üzleti gyakorlatot szabályozzák. Ennek megfelelően a reklámok a termékekre vonatkozó állításaikban így biztosítják az átláthatóságot és az őszinteséget. A zöldre mosdatási taktikákról tájékozott, etikai szempontból tudatos fogyasztók nagyobb valószínűséggel vizsgálják meg a vállalatok környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos állításait, következőképp nagyobb átláthatóságot és hitelességet követelhetnek a zöldmarketing gyakorlatban. Ez pedig arra készíti a vállalatokat, hogy a jogi következmények elkerülése és hírnevük megőrzése érdekében az előírásokat betartsák.

---

<sup>5</sup> *Corporate Social Responsibility* (CSR): a „vállalati társadalmi felelősségvállalás” rövidítése.

<sup>6</sup> E jogszabály ismertetését lásd később.

A jogszabályok kulcsfontosságú szerepet játszanak a zöldre mosdatás elleni küzdelemben azáltal, hogy iránymutatásokat állapítanak meg, és a megtévesztő reklámok és hamis állítások esetén szankciókat alkalmaznak.

A zöldre mosdatás visszaszorítását célzó törvények és más jogszabályok hatálya és szigorúsága országonként és országrégióként eltérő. Egyes államok, mint például Franciaország, speciális zöldre mosdatás elleni jogszabályokkal rendelkeznek, míg mások szélesebb körű fogyasztóvédelmi törvényekre támaszkodnak. E keretrendszerek hatékonysága olyan tényezőktől függ, mint a zöld követelések egyértelmű meghatározása, szilárd végrehajtási mechanizmusok és megfelelő szankciók. A témával foglalkozó tanulmányok azt sugallják, hogy a keményebb jogi keretek visszatarthatják a zöldre mosást, de hatásuk korlátozott lehet az olyan kihívások miatt, mint a *szándék bizonyításának nehézsége*, annak megállapítása, hogy egy vállalat szándékosan vezette-e félre a fogyasztókat. Az akadályok között tarthatjuk számon például a *homályos definíciókat*, mert a „zöld” állítások kétértelmű meghatározása kikapukat teremthet a vállalatok számára, amelyeket azok kihasználhatnak. Az egyértelmű szabályozás hiánya kihívást jelent a zöldre mosdatás mérséklésében, hangsúlyozva, hogy szabályozási keretekre van szükség a megtévesztő gyakorlatok kezelésére. (DELMAS – BURBANO, 2011) Végül e körben lehet megemlíteni a *korlátozott erőforrásokat*, ami abban nyilvánul meg, hogy a végrehajtó szervek gyakran nem rendelkeznek elegendő erőttartalékkal a zöldre mosási esetek megfelelő kivizsgálására és – szükség esetén – az igazságszolgálat eszközeinek hatékony alkalmazására.

A zöldre mosdatásban érintettek egymással összefüggő, egymást kölcsönösen befolyásolni képes hálózatot képeznek, amelyben – a nem kívánt következmények szempontjából – *meg kell vizsgálni valamennyi résztvevő etikai és jogi felelősségét*. A zöldre mosási hálózat fő szereplői a vállalatok, a fogyasztók, a média, a reklám- és marketingügynökségek, az NGO-k, valamint a kormányzati és más szabályozó szervek. (Részletesen lásd DELMAS – BURBANO, 2011; MULLEN, 2023) A *vállalatok etikai felelőssége* a pontos és átlátható tájékoztatás nyújtása környezetvédelmet szolgáló tevékenységükről, *jogi felelősségük* a reklám- és fogyasztóvédelmi törvények betartása, ezzel összefüggő nyilatkozataik pontossága. A *fogyasztók* azáltal befolyásolják a zöldre mosdatást, hogy a környezetbarát állításokat preferálják. *Etikai felelősségük*, hogy tájékozott és kritikus fogyasztók legyenek, akik képesek a különféle állítások ellenőrzésére, mert ezáltal a zöldre mosó gyakorlatot folytató vállalatok felelősségre vonását elősegíthetik. *Jogi felelősségi* körükbe sorolható, hogy – megfelelő jogi háttér biztosítása esetén – a megtévesztő hirdetési gyakorlatokat az illetékes hatóságoknak bejelentésük. A *média etikailag* felelős azért, hogy elfogulatlanul adjon tájékoztatást, *jogilag* hamis

információ terjesztéséért felelősségre vonható. A reklám- és marketingügynökségeket *etikai felelősség terheli* azért, hogy olyan kampányokat folytassanak, amelyek pontosan tükrözik a reklámozott termékek vagy szolgáltatások környezeti hatását. *Jogi felelősségük* meggyőződni arról, hogy a hamis vagy félrevezető állítások elkerülése céljából a hirdetések megfelelnek-e a vonatkozó törvényeknek és előírásoknak. Az NGO-k feladata figyelemmel kíséreni, szükség esetén nyilvánosságra hozni a zöldre mosdatást. *Etikai felelősségük* felhívni a figyelmet a zöldre mosdatási gyakorlatra, támogatni az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot. *Jogi felelősségük* a jogsértések kezelése érdekében figyelemmel kíséreni és jelenteni a zöldre mosás eseteit, a szabályozó testületekkel együttműködve lépéseket tenni a megtévesztő gyakorlat ellen. (MULLEN, 2023)

A *greenwashing*, azaz a hamisan környezetbarátnak feltüntetett termékek vagy gyakorlatok megtévesztő népszerűsítése számottevő *jogi és piaci következményekkel* jár. *Zych és munkatársai* (2021) kiemelik a jogalkotási kudarcokat a zöldre mosdatás kezelésében, és szükségesnek tartják a szabályozás frissítését. *Aji és Sutikno* (2015) hangsúlyozzák a zöldre mosdatásnak a fogyasztói bizalomra és szkepticizmusra, *Teichmann és szerzőtársai* (2023) pedig a befektetői bizalomra és a fenntartható finanszírozásra gyakorolt negatív hatását. *Somany* átfogó elemzést ad (2023) a zöldre mosdatás elterjedtségéről, okairól és hatásairól, kiemelve a vállalati elszámoltathatóság szükségességét. Ezek a tanulmányok egyöntetűen hangsúlyozzák, hogy *szigorúbb jogi intézkedésekre van szükség* a zöldre mosdatás elleni küzdelem, valamint a fogyasztók és a befektetők védelme érdekében.

*A lehetséges jogkövetkezmények* alapjául *nemzeti és nemzetközi jogszabályok* szolgálnak. Például az Amerikai Egyesült Államokban a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (*Federal Trade Commission*, a továbbiakban: FTC) a zöld-útmutatókon keresztül szabályozza a reklámozást, amely iránymutatást ad a környezetvédelmi marketingállításokhoz. A zöldre mosdatással foglalkozó vállalatok megtévesztő hirdetési gyakorlatok miatt az FTC végrehajtási intézkedései alá vonhatók. Németországban a tisztességtelen verseny elleni törvény (UWG) tiltja a megtévesztő reklámozást, és az azt megszegő cégek pénzbírsággal sújthatók. A zöldre mosdatással kapcsolatos vállalati felelősség összetett, és olyan tényezőktől függ, mint a jogsértés mértéke, a fogyasztókra gyakorolt hatás és az ismétlődés. (DOHERTY et al., 2023) A jogi következmények elkerülése érdekében a vállalatoknak termékeikről őszinte és átlátható tájékoztatást kell adniuk. (LAOUTOUMAI, 2022)

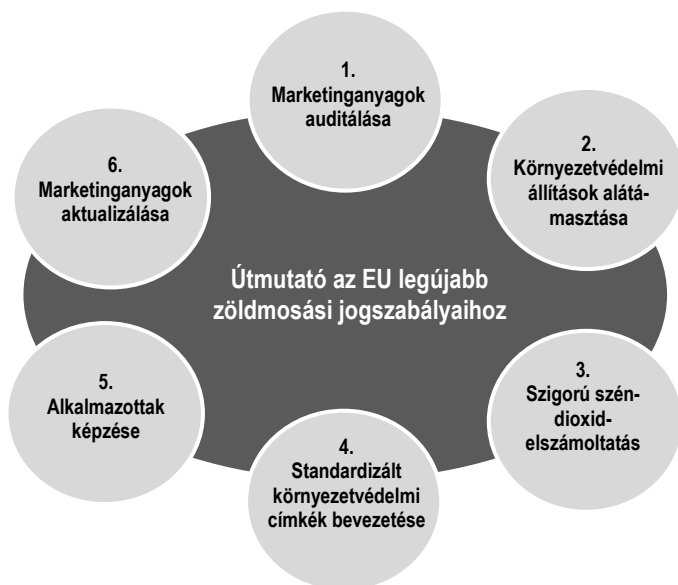
2023. szeptember 19-én az *Európai Parlament és a Tanács* ideiglenes megállapodásra jutott a környezeti állításokra vonatkozó új szabályokról. Ez az Európai Bizottság 2022-ben közzétett irányelvjavaslatát, a *Greenwashing*-irányelvet követte (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2022).

„Az irányelv célja különösen annak megakadályozása, hogy a vállalatok homályos vagy megalapozatlan környezeti állításokat (ún. »zöldmosás«) tegyenek, és olyan címkéket használjanak, amelyek nem igazak. A végső cél az, hogy a fogyasztók fenntartható döntéseket hozzanak.” (EURÓPAI PARLAMENT, 2023)

A lehetséges szankciók tárháza – legalábbis elvileg – meglehetősen széles, ami a zöldre mosdatási előírások be nem tartása esetén a pénzügyitől a büntetőjogi szankciókig terjed. (BERNOVILLE, 2023) A fenntarthatósági politikák félrevezető alkalmazása további jogi lépésekhez vezethet, beleértve a fogyasztói aktivista csoportok által indított pereket is. (SHAWN – NORTHROP, 2022) A zöldre mosással foglalkozó cégek peres kockázatokkal szembesülhetnek a félrevezető állítások miatt, amelyek potenciálisan jogi költségeket jelenthetnek és bírságokat eredményezhetnek.

Az EU-ban a zöldre mosdatással összefüggő, jelenleg érvényes előírások hálózatát a következő ábra szemlélteti.

Ábra: A zöldmosási jogszabályok és hálózatuk



Forrás: BERNOVILLE, 2023

Az előbbi állítások úgy összegezhethők, hogy a zöldre mosdatás jogi következményei jelentősek és változatosak, s nemcsak a vállalatok pénzügyi bőségét érintik, hanem a fogyasztók, a befektetők és a szabályozók szemében hírnevüket és megítélésüket is. A zöldre mosás visszaszorítására irányuló globális erőfeszítések fokozódásával az egyre inkább fenntarthatóságra törekvő környezetben működő vállalkozások számára az átlátható és pontos környezetvédelmi marketinggyakorlatok betartása elengedhetetlenné válik.

A zöldre mosdatás jelensége a fogyasztók egészséges életmód és környezetvédelem iránti fokozott érzékenysége miatt válik egyre aktuálisabbá. (VÉRTESY, 2023) A *greenwashing*, a környezetbarát gyakorlatok megtévesztő népszerűsítése a *bűnözői csaláshoz hasonlít*. Ahogyan a zöldre mosdatás magában foglalja a szervezet környezetvédelmi gyakorlatáról szóló hamis vagy félrevezető információk terjesztését, a csalás tartalmazza az egyének vagy entitások szándékos megtévesztését személyes haszonszerzés vagy mások kárának érdekében. Mindkettő a bizalom megsértésével jár, és jogi következményekhez vezethet. (HIRSCH, 2023)

A magyar jogszabályok – összhangban az EU fogyasztóvédelmi irányelveivel – a zöldre mosdatás elleni küzdelmet célzó rendelkezéseket tartalmaznak (lásd erről például SZIKORA – JAGUSZTIN, 2018). Ugyanakkor azonban kihívások merülnek fel a valódi környezetbarát állítások és a megtévesztő gyakorlatok megkülönböztetésében. A zöldre mosdatási kísérletek kezelésében kulcsszerepet játszanak a jogérvényesítő szervek, így a Gazdasági Versenyhivatal is. (SÁNDOR – ZALAVÁRI, 2023) A zöldre mosás súlyos esetei *büntetőjogi szankciók* kiszabását vonják maguk után. A Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény (a továbbiakban: Btk.) XLII. fejezete a fogyasztói érdekeket és a gazdasági verseny integritását sértő cselekményeket bünteti. (KARSAI, 2020; KARSAI, 2019; idézi: VÉRTESY, 2023). Az ebbe a körbe tartozó bűncselekmények közé tartozik a rossz minőségű termékek forgalomba hozatala (Btk. 415. §), a megfelelőség hamis tanúsítása (Btk. 416. §), valamint a fogyasztók megtévesztése (Btk. 417. §).

Összefoglalva, a zöldre mosdatás jelentős kihívásokat jelent nemcsak a tágabb értelemben vett jogi szférában, hanem a büntetőjog területén is, tükrözve a csaló tevékenységek kezelésének összetettségét. A hatékony jogi keretek, valamint a szilárd végrehajtási mechanizmusok elengedhetetlenek a zöldre mosás elleni küzdelemben, valamint a fogyasztói bizalom és a környezeti integritás fenntartásában.

## Kockázatok, a prevenció lehetőségei

### *Greenwashing-kockázatok*

A *greenwashing*-jelenséget társadalmi-gazdasági megközelítésből szemlélve irányadónak tekinthető a Világgazdasági Fórum (*World Economic Forum* – WEF) kategorizálási rendszere (WEF, 2020; 2021; 2022; 2023), amely a kockázatokat a gazdasági, a környezeti, a geopolitikai, a szociális és a technológiai kockázatok mint fő csoportok körében tárgyalja. Figyelmet érdemelhet, hogy a divatiparban, a fosszilis tüzelőanyag termelésben, a mezőgazdaságban, az élelmiszeriparban a zöldre mosdatás jelensége milyen feltételek között érvényesül a kölcsönösen egymásra ható társadalmi-gazdasági kockázati térben. E körülmények között első a *gazdasági hatás*, mert mindegyik ágazat a termelés, a fogyasztás és a kereskedelem révén, a piaci dinamikán és a foglalkoztatási lehetőségeken keresztül befolyásolja a globális gazdaságokat. Így például a divatgyártásban a megújuló energiaforrásokra való átállás elősegíti a gazdasági fenntarthatóságot. (GAZZOLA et al., 2020) A *környezeti hatás* abban nyilvánul meg, hogy a fosszilis tüzelőanyagok előállítására (és bizonyos mezőgazdasági tevékenységekre) részt vesznek az üvegházhatású gázok kibocsátásában, súlyosbítva az éghajlatváltozást és a környezet romlását, veszélyeztetve az antropocén korszakot és a bolygórendszereket. (HODBOD – ADGER, 2014; LÖVBRAND et al., 2020) A *divatgyártás* jelentősen hozzájárul a széndioxid-kibocsátáshoz, a vízfogyáshoz és a *környezetszennyezéshez*. (GENEVA ENVIRONMENT NETWORK, 2023) A *geopolitikai következmények* között vezető helyet foglal el az úgynevezett geoökonómiai fragmentáció.<sup>7</sup> Ez az alacsony széndioxid-kibocsátású gazdaságra való átállásból adódik, ami az éghajlat mérsékléséhez szükséges. (GARDES-LANDOLFINI et al., 2023)

„A fosszilis tüzelőanyag termelésben bekövetkezett eltolódások az erőforrásverseny és az energiatülszórás miatt geopolitikai feszültségekhez vezethetnek, ami hatással van a globális stabilitásra.” (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2022)

A *szociális következmények* közé sorolhatók a társadalmi dinamikában bekövetkező fejlemények. Az említett iparágakban elkövetkező változások befolyásolják a társadalmi normákat, a kulturális trendeket és a fogyasztói magatartást, alakítják a divatról, az energiatülszórásról és az élelmiszer-választásról alkotott elképzeléseket. A gyorsdivat (*fast fashion*) elősegíti a kizsákmányolást és a környezet leromlását. (IRK, 2021: 96; GENEVA ENVIRONMENT NETWORK, 2023)

---

<sup>7</sup> Geoökonómiai fragmentáció: geogazdasági széttagoltság, ami a gazdasági tevékenységek, politikák és rendszerek földrajzi vagy regionális vonalak mentén történő felosztását vagy szétválasztását jelenti.

Az egyes ágazatokban elért *technológiai fejlesztések* mérsékelhetik vagy súlyosbíthatják a *kockázatokat*. Így például a fenntartható mezőgazdaságot szolgáló jobb gazdálkodási technikák vagy a divatgyártás fokozott automatizálása hatással van a foglalkoztatásra. A határokon átnyúló – például a dekarbonizációból eredő – kockázatok kezelése technológiai innovációt igényel. (ESPAGNE et al., 2023) A társadalmi-ökológiai dinamika integrálása elősegíti a rezilienciát és a fenntartható gyakorlatokat ezekben az ágazatokban, ami kulcsfontosságú a hosszú távú életképesség szempontjából. (HURLBERT et al., 2019)

A most csak villanásszerűen bemutatott információk talán elégségesek arra, hogy megindokolják egy, a jelenleginél sokkal mélyebb, a *Big Data* lehetőségeit is felhasználó hálózati szemléletű kutatás szükségességét, aminek részét képezheti a *greenwashing* mélyebb összefüggéseinek elemzése.

### ***Closed-loop: a nyersanyag-kitermeléstől a hulladékkezelésig***

A *zöldremosdatás-mentes világ eljövételének előfeltétele* egy olyan, a nyersanyag-kitermeléstől a hulladékártalmatlanításig megvalósuló zárt lánc (*closed loop*), amelyet a környezetkímélő életciklusra való törekvés jellemez, ám ami óriási kihívás a jelenlegi technológiák és infrastruktúra ismeretében, még akkor is, ha az átalakulást nemzetközi és nemzeti szinten sikerül egymással harmonizáló *jogi háttérrel* megtámogatni. Az átláthatóság előmozdításával, a károk minimalizálásával és a felelősségteljes gyakorlatok megvalósításával azonban a cél nem elérhetetlen.

Ehhez a következőkre van (volna) szükség.<sup>8</sup>

- 1) A *nyersanyag kitermelése* során az átláthatóság és az ártalomminimalizálás biztosítása. Ez a – szabályokkal és dokumentációkkal alátámasztott – *szemlélet biztosítja* a nyersanyag előállítás során a munkavállalók biztonságát, a környezet megóvását és a közösségi szerepvállalást; *támogatja* azokat a gyakorlatokat, amelyek – amikor csak lehetséges – minimalizálják a kitermelés során a termőtalaj elpusztítását, a vízhasználatot és az üvegházhatású gázok kibocsátását; *felfedezi* a megújuló erőforrásokat és az újrahasznosítható anyagokat, *részt vesz* a kitermelési helyek rehabilitációjában és a biológiai sokféleség helyreállítását célzó programokban.
- 2) A *gyártási és feldolgozási folyamatban* törekedni kell az energiahatékonyságra, szigorú szennyezés-ellenőrzési intézkedések végrehajtásával minimalizálni a levegő, a víz és a talaj szennyezését, majd a hulladék keletkezését

---

<sup>8</sup> Ehhez lásd bővebben ENSZ, 2023; VAN VOOREN et al., 2024; NICKEL, 2024; CAMILLERI, 2019.

azáltal, hogy az újrahajsznosíthatóság, az újrafelhasználás és az egyszerű szétszerelés érdekében újratervezik a termékeket.

- 3) A termék *felhasználása és fogyasztása* során a *fogyasztó kezében van a döntés*. Feladata, hogy minimalizálja az általános fogyasztást, szükség esetén olyan termékeket válasszon, amelyeket az élettartamuk meghosszabbítása érdekében tartósságra, javíthatóságra és egyszerű frissítésekre terveztek. A körkörös gazdaság előmozdítása és az egyéni tulajdon csökkentése érdekében lehetőleg a megosztási, lízingelési és javítási szolgáltatásokat vegye igénybe.
- 4) A *hulladékelhelyezés és az élettartam végi kezelés* fázisában a hulladék elhelyezése során a fogyasztó részesítse előnyben azokat a hulladéklerakókat, amelyek az újrafelhasználást, az újrahajsznosítást és a komposztálást biztosítják. Ebben a fázisban szükség van a kiterjesztett gyártói felelősségre, és azokra az irányelvekre, amelyek kötelezik a gyártókat termékeik élettartamuk végén történő kezelésére.

## Néhány összefüggés exponálása

A kultúra, az etika, a jog és a zöldre mosdatás közötti összefüggések rövid bemutatása azt a célt szolgálja, hogy az olvasó egy, a társadalmi és a gazdasági életet egyre sűrűbben behálózó jelenség lényegi összefüggéseiről rövid áttekintést kapjon. Ez annál indokoltabb, mert bár a tudományos szakirodalom a *greenwashing* témakörben részleteiben hatalmas ismeretanyagot halmoz fel, a mesterséges intelligencia által támogatott programok pedig korábban elképzelhetetlen mennyiségű forrásirodalommal kínálják meg a témakör iránt érdeklődőt, azonban a sokoldalú *összefüggés-elemzés* még várat magára. Ebben semmi meglepő nincs, hiszen egy olyan világ részesei lettünk, amelyben az aktualitások „fénysebességgel” változnak, azok értékelése többnyire csak a legfrissebb információk birtokában lehetséges. Ez pedig előfeltétele a kutatások gyakorlati alkalmazhatóságának.<sup>9</sup>

A *greenwashing* hatékony kezelése azért bonyolult, mert egyrészt az erőfőlénnel élni kívánó szereplők, továbbá a nemzeti és nemzetközi állami szervek és szervezetek, valamint az állampolgárok kölcsönösen egymásra vannak utalva, másrészt a támogatott, a túrt és a tiltott zónák egyértelmű kijelölése egyelőre jórészt sikertelen próbálkozásokkal terhelt. A szakirodalom tanulmányozásának egy nem érdektelen „mellékterméke”, hogy a termelés/termékmegsemmisítés/

---

<sup>9</sup> Az alkalmazott kriminológia szerepéről részletesen legutóbb lásd BARABÁS, 2023.

újrafeldolgozás folyamatában, gyakran rabszolgamunkások alkalmazásával, a természet és a társadalom kizsákmányolásával leginkább érintett, a nyersanyagot (például a fosszilis tüzelőanyagot) kitermelő, a késztermék előállításának feltételeit megteremtő vállalatok csak ritkán kerülnek a zöldre mosdatás folyamatát kutató és tárgyaló dolgozók fókuszába. Ott már csak azok a cégek szerepelnek, amelyek a termékek feldolgozását végző és a fogyasztó közötti kapcsolatnak a részesei. Ezt a „feledékenységet” magyarázhatja az a tény, hogy a termeléstől a fogyasztásig tartó láncolat (nemcsak a megállapodásokban írásban rögzített, hanem a mindennapi gyakorlatban is megvalósuló) ellenőrzése egyelőre megoldhatatlan feladatnak tűnik. Annál is inkább, mert – miként erről a bevezetőben már szó esett – csaknem valamennyi, a zöld átállást szolgáló hivatott technológia részben vagy egészben a greenwashing jellemvonásait magán viselő elemeket tartalmaz.<sup>10</sup>

A zöldre mosdatás jelenségének két fő szereplője van: a fogyasztó és az állam; rajtuk múlik, hogy a jelenséget mennyire lehet visszaszorítani. Kettőjük közül a fogyasztó az *eminens* pozíció. Rövid távon látszólag ők lehetnek a zöldre mosdatás nyertesei, de közép- és hosszú távon ők a legfőbb vesztesei is. A fogyasztói igény határozza meg, hogy milyen termékből, milyen minőségben és mekkora mennyiségben van elvárás azokra a termékekre, amelyeket – a profitorientáltság és a versenyhelyzet miatt – a termelő vállalatok, intézmények minél nagyobb választékban és mennyiségben igyekeznek a fogyasztás növelésére ki- és megtermelni. Igaz ez a fosszilis anyagok kitermelésétől kezdve a gyakorta gyermekmunkát is igénybe vevő egyéb nyersanyagok bányászatán át a fogyasztó által hátrahagyott, eldobott termékek további sorsáig. Az állam (ideértve a nemzetközi szervezeteket is) ezeket a fogyasztói igényeket bármiféle gazdasági érték szem előtt tartása esetén sem tudja egyedül felszámolni, legfeljebb a saját mozgásterén belül – jó esetben – rövid, de még inkább hosszú távon kedvező irányba befolyásolni.<sup>11</sup> A két főszereplő közötti kapcsolatot biztosíthatják az állampolgárok közös érdekeit artikulálni képes *nem kormányzati szervezetek (NGO-k)*, melyek szerepe – nemzeti, regionális és nemzetközi szinten egyaránt – kiemelkedően fontos. Az állam, az NGO-k és a fogyasztók közötti kapcsolatban paradigmaváltásra van szükség. Az állam irányítóinak kettős a feladata, ezek egyike közös az NGO-kal: a fogyasztókat nem elsősorban

---

<sup>10</sup> Ide tartoznak olyan, elvileg a klímaváltozás lassítására hivatott termékek, mint például az elektromos meghajtású gépkocsi, a szélenergia gyártása, vagy a cseppfolyósított földgáz kitermelése és szállítása. Ennél súlyosabbak több, például a műanyag palackok újrahasznosításáról szóló, évtizedeken át tudatosan eltitkolt hamis állítások. Erre lásd legutóbb NOOR, 2024; ismerteti BOLCSÓ, 2024.

<sup>11</sup> Lásd például a *fast fashion* kezelését.

a rossztól visszatartani szándékozó tiltásokkal, hanem a számukra vonzó alternatívák felmutatásával és ezek indokolásával kell befolyásolni. Az államirányítás másik feladatának részét képezheti a tiltás, valamint a fennálló rutint felváltani hivatott *alternatívák* megvalósításának elősegítése.

Tekintettel arra, hogy a jelen dolgozatban tárgyalt témakör elválaszthatatlan kapcsolatban áll olyan jelenségekkel, mint a biodiverzitás, a klímaváltozás, mindenképpen szükség van e jelenségek *komplex* kezelésére, amiről ezúttal – területi korlátok miatt – nem eshetett szó.

Röviden: jövőnket illetően *a fogyasztók és az államok irányítóinak kezében van a döntés!*

A szerző két gondolattal zárja a dolgozatot.

„A globális vállalati és monopolerő hatalmas koncentrációja súlyosbítja az egyenlőtlenségeket a gazdaság egészében. A világ legnagyobb vállalatai közül tízből hétnek vagy milliárdos a vezérigazgatója, vagy milliárdos a fő részvényese. A munkavállalók megszorítása, az adók elkerülése, az állam privatizációja és az éghajlati összeomlás ösztönzése révén a vállalati tevékenységek az egyenlőtlenséghez vezetnek, és annak szolgálatában tevékenykednek, hogy egyre nagyobb vagyont juttassanak gazdag tulajdonosaiknak. A szélsőséges egyenlőtlenség megszüntetése érdekében a kormányoknak radikálisan újra kell osztaniuk a milliárdosok és a vállalatok hatalmát a hétköznapi emberek között. Egy egyenlőbb világ akkor lehetséges, ha a kormányok hatékonyan szabályozzák és újragondolják a magánszektorot.” (RIDDELL et al., 2024)

„Nem a karbonsemlegesség fogja megváltani a világot a klímakatasztrófától, hanem a modernizáció.” (Bertrand Piccard)<sup>12</sup>

A modernizáció – számos egyéb jellemzője mellett – témakörünkben azt jelenti, hogy célként kell kitűzni a gazdaság és az ökológia közötti szakadék áthidalását. Ahogy interjújában *Piccard* fogalmaz:

„A megújuló energia terápia világunk számára. Az általános feltételezésekkel ellentétben a klímavédelem nem drága, nem jár hatalmas áldozatokkal. Ehelyett gazdaságilag jövedelmező a vállalatoknak, lehetővé teszi új munkahelyek teremtését, képes közös nevezőre hozni a társadalom minden szereplőjét, a jobboldalt, a baloldalt, a gazdaságot, az ipart, a banki szektort, a környezetvédőket [...] Gazdaságilag jövedelmező, technikailag hiteles megoldások ezek, jobbat alkotni, kevesebbet fogyasztani szemlélettel. [...] Az észak-európai országok, így Norvégia, Dánia vagy Svédország, jóval előbb megértették, hogy ez a szemlélet

---

<sup>12</sup> Lásd erről SIEGEL, 2018; SZENTGYÖRGYI, 2023; illetve <https://solarimpulse.com/bertrand-piccard-explorer-for-sustainability>.

gazdaságilag is jövedelmező. A szuverenista, nacionalista kormányoknak felesleges ökológiáról beszélni, nem érinti meg őket. Ezzel szemben az energetikai önelátás, a gazdasági fejlődés már jó hívószavak lehetnek.” (SZENTGYÖRGYI, 2023)

Ma nehéz volna megjósolni: a piccardi szemléletet a világ vezetői képesek lesznek-e még a globális összeomlás bekövetkezése előtt „aprópénzre váltani”.

## Felhasznált irodalom

- AJI, H. M. – SUTIKNO, B. (2015): The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *The International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468. <https://doi.org/10.6702/IJBI.2015.10.4.2>
- ARNOULD, E. J. – THOMPSON, C. J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- BARABÁS A. T. (2023): Alkalmazható kriminológia? *Kriminológiai Tanulmányok*, 60, 12–24. <https://doi.org/10.58655/KT.60.2023-1>
- BAUDRILLARD, J. (1998): *The Consumer Society. Myths and Structures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- BECKER-OLSEN, K. – POTUCEK, S. (2013): Greenwashing. In: IDOWU, S. O. – CAPALDI, N. – ZU, L. – GUPTA, A. D. (eds.): *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin–Heidelberg, 1318–1323. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8\\_104](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104)
- BERNOVILLE, T. (2023): Welchen Impact die EU-Rechtsvorschriften zum Greenwashing auf Ihr Geschäft haben werden. *PlanA*, 10 May 2023. <https://plana.earth/de/academy/how-eu-greenwashing-regulations-impact-business>
- BERRONE, P. – FOSFURI, A. – GELABERT, L. (2017): Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>
- BOLCSÓ D. (2024): A műanyaggyártók évtizedek óta átverik az embereket. *Telex*, február 17. <https://telex.hu/techtud/2024/02/17/muanyag-szelektiv-gyujtes-ujrahasznositas-atveres-gyartok-jelentes-center-for-climate-integrity>
- BOND, S. – GITTINS, H. – GRIFFITHS, G. H. – HARRINGTON, D. – JOYNER, D. J. – McDONALD, M. – OWENS, E. – WALSH, M. (2015): The Green Economy. In: KELLIHER, F. – REINL, L. (eds.): *Green Innovation and Future Technology: Engaging Regional. SMEs in the Green Economy*. Palgrave Pivot, London, 12–26. [https://doi.org/10.1057/9781137479822\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137479822_2)
- BONDOLF, A. (2000): Ethics, Law and Legislation: The Institutionalisation of Moral Reflection. *Ethical Theory and Moral Practice*, 3(1), 27–37. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1009952524407>

- CAMILLERI, M. A. (2019): The circular economy's closed loop and product service systems for sustainable development: A review and appraisal. *Sustainable Development*, 27(3), 530–536. <https://doi.org/10.1002/sd.1909>
- CARRINGTON, M. J. – CHATZIDAKIS, A. – GOWOREK, H. – SHAW, D. (2020): Consumption ethics: a review and analysis of future directions for interdisciplinary research. *Journal of Business Ethics*, 168, 215–238. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04425-4>
- DELMAS, M. A. – BURBANO, V. C. (2011): The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- DOHERTY, R. – KAMPEL, C. – KOIVUNIEMI, A. – PÉREZ, L. – REHM, W. (2023): Unlocking the triple play: How integrating ESG priorities into growth strategies delivers sustainable profitable growth and outperforms peers. *McKinsey & Company*, 9 August. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-triple-play-growth-profit-and-sustainability>
- ENSZ (2023): Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims. *UN Climate Action*, 20 September. <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>
- ESPAGNE, E. – OMAN, W. – MERCURE, J.-F. – SVARTZMAN, R. – VOLZ, U. – POLLITT, H. – SEMIENIUK, G. – CAMPIGLIO, E. (2023): Cross-Border Risks of a Global Economy in Mid-Transition. *IMF eLibrary*, 184(1). <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2023/184/article-A001-en.xml>
- EURÓPAI BIZOTTSÁG (2022): Communication from the Commission to the European Parliament and the Council 2022 Strategic Foresight Report. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022DC0289>
- EURÓPAI PARLAMENT (2023): Substantiating green claims. In a European Green Deal. <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>
- FLYNN, J. (2023): 20 + Shocking Greenwashing Statistics [2023]. *Zippia*, 14 November. <https://www.zippia.com/advice/greenwashing-statistics/#:-:text=40%25%20of%20companies%20make%20green%20claims%20with%20evidence>
- FRANKEL, T. – BRAUN, T. (2021): Law and Culture. *Boston University Law Review Online*, 157. <https://www.bu.edu/bulawreview/2021/12/30/law-and-culture/>
- GARDES-LANDOLFINI, Ch. – GRIPPA, P. – OMAN, W. – YU, S. (2023): Energy Transition and Geoeconomic Fragmentation: Implications for Climate Scenario Design. *IMF eLibrary*, 66(3). <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/066/2023/003/article-A001-en.xml>
- GATTI, L. – SEELE, P. – RADEMACHER, L. (2019): Grey zone in – greenwash out. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6). <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>

- GAZZOLA, P. – PAVIONE, E. – PEZZETTI, R. – GRECHI, D. (2020): Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability* 12(7): 2809.  
<https://doi.org/10.3390/su12072809>
- GELLÉN K. (2017): *A greenwashing jelenség a reklámokban, avagy a „reklámeszközként szolgáló színlelt környezetvédelem”*. Budapest: Complex Wolters Kluwer.
- GENEVA ENVIRONMENT NETWORK (2023): The Environmental Cost of Fashion. 29 November.  
<https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>
- GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL (2016): Zöld hirdetések.  
[https://gvh.hu/pfile/file?path=/fogyasztoknak/gondolja\\_vegig\\_higgadnan/gondolja\\_vegig\\_higgadnan\\_zold\\_hirdetesek&inline=true](https://gvh.hu/pfile/file?path=/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadnan/gondolja_vegig_higgadnan_zold_hirdetesek&inline=true)
- HASSAN, S. M. – RAHMAN, Z. – PAUL, J. (2022): Consumer ethics: A review and research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 3–28. <https://doi.org/10.1002/mar.21580>
- HIRSCH, A. (2023): Austria: Sustainability Claims: Trendy But Tricky. *Mondaq*, 16 February.  
<https://www.mondaq.com/austria/environmental-law/1283466/sustainability-claims-trendy-but-tricky>
- HODBOD, J. – ADGER, W. N. (2014): Integrating social-ecological dynamics and resilience into energy systems research. *Energy Research & Social Science*, 1, 226–231.  
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.03.001>
- HURLBERT, M. – KRISHNASWAMY, J. – DAVIN, E. – JOHNSON, F. X. – MENA, C. F. – MORTON, J. – MYEONG, S. – VINER, D. – WARNER, K. – WREFORD, A. – ZAKIELDEEN, S. – ZOMMERS, Z. et al. (2019): Risk management and decision-making in relation to sustainable development. In: *Climate Change and Land*. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 637–800.  
[https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2019/11/10\\_Chapter-7.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2019/11/10_Chapter-7.pdf)
- IRK F. (2021): *Megbüntethetetlen bűnök II*. Miskolc: Bíbor Kiadó.
- JONES, E. (2019): Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728–754. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- KARSAI K. (2019): A fogyasztók érdekeit és a gazdasági versenytisztaságát sértő bűncselekmények. In: Karsai K. (szerk.): *Nagykommentár a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvényhez*. Budapest: Wolters Kluwer, 972–988.
- KARSAI K. (szerk.) (2020): *Nagykommentár a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvényhez*. Budapest: Wolters Kluwer.
- KIM, S. – KRISHNA, A. (2023): When culture and ethics meet: Understanding the dynamics between cultural dimensions, moral orientations, moral inequity, and commitment in the context of corporate misconduct allegations. *Public Relations Review*, 49(1), 102289. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102289>

- KRUPPA M. (2023): Csak greenwashingra jók a karbonkreditek, vagy valami értelmük is van? *Telex*, szeptember 13. <https://telex.hu/neverték/2023/09/13/karbonkredit-szen-dioxid-csokkentés-mnb-kruppa-marton-klimacelok>
- LAOUTOUMAI, S. (2022): Green Deal und Greenwashing: Neue europäische Vorgaben und nationale Rechtsprechung. *Wettbewerb in Recht und Praxis, I*, 1067–1074. <https://www.ruw.de/suche/wrp/Gree-Deal-und-Greenwas-Neue-europaei-Vorg-und-nati-18289384cf82da56536de5c3f66a3ed9>
- LÖVBRAND, E. – MOBJÖRK, M. – SÖDER, R. (2020): The Anthropocene and the geo-political imagination: Re-writing Earth as political space. *Earth System Governance, 4*, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2020.100051>
- LYON, T. – MONTGOMERY, A. (2015): The means and end of greenwash. *Organization & Environment, 28*(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- MARTÍNEZ, M. P. – CREMASCO, C. P. – FILHO, L. G. – BRAGA Junior, S. S. – BEDNASKI, A. V. – QUEVEDO-SILVA, F. – CORREA, C. M. – SILVA, D. – MOURA-LEITE PADGETT, R. C. (2020): Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production, 242*(1), 116064. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- MONTERO-NAVARRO, A., – GONZÁLEZ-TORRES, T. – RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, J.-L. – GALLEGOS-LOSADA, R. (2021): A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal, 123*(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- MULLEN, L. (2023): *How to identify greenwashing and make sustainable buying decisions*. University of Colorado Boulder Environmental Center.
- NICKEL, L. (2024): Greenwashing, Cradle-to-cradle: What is it & how does it work in LCA? *Ecochain*, 18 January. <https://ecochain.com/blog/cradle-to-gate-what-is-it-how-does-it-work-in-lca/>
- NOOR, D. (2024): ‘They lied’: plastics producers deceived public about recycling, report reveals. *The Guardian*, 15 February. <https://www.theguardian.com/us-news/2024/feb/15/recycling-plastics-producers-report>
- ORSZÁGGYŰLÉS (2021): A „Greenwashing” jelenség. Infojegyzet 40. *Országgyűlés Hivatala Képviselői Információs Szolgálat*, május 28. [https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet\\_2021\\_40\\_greenwashing.pdf/ec5b9e78-0b17-34b7-3273-8db1bd16bea9?t=1622187677016](https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet_2021_40_greenwashing.pdf/ec5b9e78-0b17-34b7-3273-8db1bd16bea9?t=1622187677016)
- PEATTIE, S., – PEATTIE, K. (2003): Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing’s Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory, 3*(1), 365–385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- RIDDELL, R. – NABIL, A. – MAITLAND, A. – LAWSON, M. – TANEJA, A. et al. (2024): *Inequality Inc. How corporate power divides our world and the need for a new era of public action*. Oxfam International. <https://doi.org/10.21201/2024.000007>

- SÁNDOR G. – ZALAVÁRI Gy. (2023): Határozott fellépés a „greenwashing”-jelenséggel szemben. *Jogászvilág*, február 2. <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/hatarozott-fellepes-a-greenwashing-jelenseggel-szemben/>
- SAUNDERS, G. – LOCKRIDGE, M. T. (2010): Ethics And Culture: Is there A Relationship? *International Business & Economics Research Journal*, 9(1), 111–116. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i1.512>
- SHANOR, A. – LIGHT, S. E. (2022): Greenwashing and the First Amendment. *Columbia Law Review*, 122(7), 2033–2118. <https://ssrn.com/abstract=4178318>
- SHAWN, C. – NORTHRUP, L. M. (2022): The Legal Risk of Greenwashing Are Real. *Bloomberg Law*, 25 July 2022. <https://news.bloomberglaw.com/environment-and-energy/the-legal-risks-of-greenwashing-are-real>
- SIEGEL, R. P. (2018): Solar plane pioneer embarks on journey to help low-carbon innovations take flight. *GreenBiz*, 27 June 2018. <https://www.greenbiz.com/article/solar-plane-pioneer-embarks-journey-help-low-carbon-innovations-take-flight>
- SOMANY, N. (2023): Greenwashing in business: examining the impact of deceptive environmental claims on consumer behavior and corporate accountability. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 8(4), 908–920. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i04.024>
- SZENTGYÖRGYI R. (2023): Bertrand Piccard. Portré. *HVG360 online*, november 23. <https://m.hvg.hu/360/hetilap360/2023/47/20234719portre1>
- SZIKORA V. – JAGUSZTIN T. (2018): Helyzetkép a társult szerződésről. In: SZIKORA V. – ÁRVA Zs. (szerk.): *A fogyasztók védelmének új irányai a XXI. században*. Debrecen: Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 83–96. <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/8c148049-60d3-4e81-a6d9-5db830f4a001/content>
- TEICHMANN, F. M. – WITTMANN, C. – SERGI, B. S. (2023): What are the consequences of corporate greenwashing? A look into the consequences of greenwashing in consumer and financial markets. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(3), 290–301. <https://doi.org/10.1108/jices-10-2022-0090>
- TIVARI, B. B. (2020): *Culture and Ethics*. Presentation. <https://www.slideshare.net/drbbt/culture-and-ethics-232705368>
- VAN VOOREN, B. – OYARZABAL, R. – MOLYNEUX, C. G. – FINAN, S. – EDMONDS-CAMARA, H. – MERTENSKÖTTER, P. (2024): EU Adopts New Rules on Greenwashing and Social Impact Claims. *Covington/Inside EU Life Sciences*, 31 January.
- VEBLEN, Th. (1899): *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Macmillan. <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>
- VÉRTESEY L. (2023): *A green és a zöld jelző: greening, greenwashing...* Gödöllő: MATE Press.

- WORLD ECONOMIC FORUM (2020): *The Global Risks Report 2020*.  
[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risk\\_Report\\_2020.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf)
- WORLD ECONOMIC FORUM (2021): *The Global Risks Report 2021*.  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2021.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf)
- WORLD ECONOMIC FORUM (2022): *The Global Risks Report 2022*.  
<https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2023/>
- WORLD ECONOMIC FORUM (2023): *The Global Risks Report 2023*.  
[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf)
- WHITE, R. (2011): *Transnational Environmental Crime. Toward an Eco-global Criminology*. Routledge.
- WIKIPÉDIA (2023): Fogyasztói társadalom.  
[https://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i\\_t%C3%A1rsadalom](https://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i_t%C3%A1rsadalom)
- ZHANG, K. – PAN, Z. – JANARDHANAN, M. N. – PATEL, I. (2023): Relationship analysis between greenwashing and environmental performance. *Environmental Development and Sustainability*, 25(2), 7927–7957. <http://dx.doi.org/10.1007/s10668-022-02381-9>
- ZYCH, G. – BUDKA, B. – CZARNECKA, M. – KINELSKI, G. – WÓJCIK-JURKIEWICZ, M. (2021): Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. *European Research Studies Journal*, 24(4b). <https://doi.org/10.35808/ersj/2779>