



ÜZLET

Új szabályok a fenntarthatósági kommunikációban - Lehet egy lekvár környezetbarát?

dr. Litter Anna, Celo Sustainability Platform | Kovács Emese, MN6 Energiaügynökség

2026. július 28. 07:00

✦ GYORS ÖSSZEFOGLALÓ

ⓘ Ha csak egy perce van, olvassa el a lényegét AI összefoglalónkban.

A környezetbarát lekvárral kapcsolatos kérdés talán szokatlannak tűnik, mégis jól mutatja azt a változást, amelyet az Európai Unió új szabályozása, az Empowering Consumers for the Green Transition (EmpCo) irányelv hoz a vállalkozások fenntarthatósági kommunikációjában. Egyes cégek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy bemutassák környezeti és fenntarthatósági eredményeiket, az energiahatékonysági beruházások, megújuló energia alkalmazása, újrahasznosított csomagolóanyagok, fenntarthatóbb alapanyagok vagy az üvegházhatásúgáz-kibocsátás csökkentése mind olyan intézkedések, amelyekről érdemes kommunikálni, mások viszont épp a szigorodó szabályozás miatt egyszerűen abbahagyták a kommunikációt az elért eredményekről.

Az úgynevezett EmpCo fontos szemléletváltást hoz a fogyasztókkal való kommunikációba, szeptembertől már nemcsak az számít, hogy egy állítás igaze, hanem az is, hogy összességében milyen benyomást kelt a fogyasztóban.

Az EmpCo az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/825 irányelve (2024. február 28.), amely két meglévő fogyasztóvédelmi irányelvet módosít: a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelvet (UCPD) és a fogyasztói jogokról szóló 2011/83/EU irányelvet. A meglévő fogyasztóvédelmi keret szigorításáról

FRISS HÍREK

NÉPSZERŰ

- 14:29 **Megsúgta a dözsölt befektető:**
ezekben a forró állampapírokból lát most óriási fantáziát
- 14:24 **Újabb brutális hőhullám jön, a Kárpát-medence lehet a hőség központja**
- 14:24 **Különleges találkozó készül: beállhat**
Ukrajna mellé a világ egyik legerősebb katonai hatalma
- 14:09 **A kutyának se kell a forint** ↻
- 13:52 **Bemondta az izraeli vezető: nagyon**
szeretnék szétbombázní Iránt, de Trump nem hagyja
- 13:50 **Itt a nagy vállalás: a jövő**
csúcstechnológiájába fektetik a nyugdíjpénzeket a nyugati hatalomban
- 13:49 **Újabb ország szállna be a háborúba,**
újra mozgósíthat Oroszország - Híreink az orosz-ukrán háborúból kedden ↻
- 13:46 **Dél-koreai zuhanás után fellélegzés az**
európai tőzsdéken ↻
- 13:46 **Az új elnöki különgép miatt úszik a**
veszteségben a Boeing
- 13:30 **Üdítő számokat közölt a Coca-Cola**

Összes friss hír

KONFERENCIA AJÁNLÓ

van szó, amely a European Green Deal részeként született. Fontos, hogy az EmpCo szorosan összefügg egy másik, még elfogadás előtt álló javaslattal, a Green Claims irányelvvel is, amely további, tudományos megalapozottságú bizonyítási követelményeket vezetne be, hitelesítési és módszertani fókusszal. **Az EmpCo szabályai azonban ettől függetlenül, önmagukban is alkalmazandóak lesznek 2026. szeptember 27-től.**

Az igaz állítás is lehet megtévesztő

A fogyasztóvédelmi szabályozásban nem új gondolat, hogy egy állítás önmagában lehet valós, mégis alkalmas a fogyasztó megtévesztésére. A fenntarthatósági kommunikációban ez különösen fontos. Ha egy termék csomagolásán az szerepel, hogy „környezetbarát lekvár”, a vásárló könnyen arra következtethet, hogy **a termék teljes életciklusa kedvező környezeti hatással jár.** Lehetséges azonban, hogy a gyártó csupán arra szeretett volna utalni, hogy **az üveg újrahasznosított anyagból készült**, vagy hogy a gyártás során csökkentette az energiafelhasználását.

A KÉT ÜZENET KÖZÖTT JELENTŐS KÜLÖNBESÉG VAN. MÍG AZ ELSŐ EGY ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI ELŐNYT SUGALL, A MÁSODIK KONKRÉT, PONTOS ÉS BIZONYÍTHATÓ INFORMÁCIÓT KÖZÖL.

Az EmpCo célja éppen az, hogy a fogyasztók ne vonjanak le olyan következtetéseket, amelyeket a vállalkozás nem tud megfelelően alátámasztani.

Különös körülményt igényelnek az alábbi típusú állítások

- **Általános környezeti állítások, mint például a „környezetbarát”, „zöld”, „fenntartható”, „öko”, „természetbarát” vagy „környezetkímélő”**

Ezek könnyen azt a benyomást kelthetik, hogy a termék vagy szolgáltatás egésze kedvező környezeti hatással jár, miközben ez sok esetben nem igazolható.

A „KÖRNYEZETBARÁT” VAGY „ÖKO” JELZŐ ÖNMAGÁBAN, KONTEXTUS ÉS BIZONYÍTÉK NÉLKÜL TIPIKUSAN TILTOTT LESZ 2026. SZEPTEMBER 27. UTÁN.

Ezzel szemben megengedett marad egy pontosan körülhatárolt, mérhető állítás, mint „az üveg 70%-ban újrahasznosított alapanyagból készült”, vagy „a csomagolás karbonlábnyoma 30%-kal csökkent a 2023-as változathoz képest”, vagy „a doboz komposztálható, az EN 13432 szabvány szerint tanúsítva”. A különbség nem a kifejezés hosszában vagy hangzásában van, hanem abban, hogy az állítás egy konkrét, ellenőrizhető tulajdonságra vonatkozik e, vagy a termék egészére vetített, be nem bizonyítható benyomást kelt.

- **Klímasemlegességre és karbonsemlegességre utaló állítások**

Az EmpCo különös figyelmet fordít az olyan kijelentésekre, mint a „klímasemleges”, „karbonsemleges”, „nettó zéró kibocsátású” vagy „CO₂-semleges”, ha ezek kizárólag karbonkompenzációs projektekre épülnek. **A vállalkozás nem keltheti azt a benyomást, hogy egy termék vagy szolgáltatás semleges hatással van az éghajlatra pusztán azért, mert kibocsátásait ellentételezi** – nem pedig a tényleges kibocsátásait csökkenti. Az ilyen állítások csak akkor alkalmazhatók, ha azok a vállalkozás saját kibocsátáscsökkentési intézkedéseinek alapulnak, és nem kizárólag külső karbonkreditek vagy kompenzációs mechanizmusok eredményeként jönnek létre.

- **Fenntarthatósági címkék és logók**



SUSTAINABLE WORLD 2026

2026. szeptember 8.

WOOD & CO. INVESTOR DAY 2026

2026. szeptember 9.

LENDÜLETBEN A HAZAI VÁLLALKOZÁSOK 2026

2026. szeptember 9.

PRIVATE HEALTH FORUM 2026

2026. szeptember 10.

Hírek, eseményajánlók első kézből: [iratkozzon fel](#) exkluzív rendezvényértésterítőnkre!



PORTFOLIO CHECKLIST

Hőkupola előtt állunk – Miért jósolnak más időt az előrejelző modellek? »

Ezért látunk eltérő maximumokat a térképeken.

PORTFOLIO CHECKLIST

Albérlet vagy lakásvásárlás? Most áll a feje tetejére a piac »

Döntés előtt a frissen felvett hallgatók. És a szüleik.

PORTFOLIO CHECKLIST

Minden jel a drágább üzemanyag felé mutat: mi jöhet most? »

Három oldalról szorongatják a magyar autósokat.

PORTFOLIO HÍRLEVÉL

Ne maradjon le a friss hírekről!

Iratkozzon fel mobilbarát hírleveleinkre és járjon mindenki előtt.



FÓRUM

Keresés a fórumban



12:35 Állami Nyomda

12:35 Financial Forecasts

12:33 4IG részvény

12:33 Akko fórum

12:33 OTP részvényesek ide!

12:32 Toka Club/Labanc/Laruska/Vica71/Nac...

A vállalkozásoknak figyelmet kell fordítaniuk arra is, hogy **milyen címkéket, tanúsítványokat vagy logókat jelenítenek meg termékeiken**. Az EmpCo korlátozza az olyan fenntarthatósági címkék használatát, amelyek nem hiteles tanúsítási rendszeren alapulnak vagy amelyeket maga a vállalkozás hozott létre független ellenőrzés nélkül. Az EmpCo a „tanúsítási rendszert” szigorúan definiálja, olyan független, harmadik fél általi ellenőrzésen kell alapulnia, amely nyilvánosan hozzáférhető, objektív feltételek alapján igazolja, hogy egy termék, folyamat vagy vállalkozás megfelel bizonyos követelményeknek, és emiatt jogosult a megfelelő címke használatára.

Az Európai Bizottság 2025. november 27-én közzétett, majd 2026. május 18-án frissített, gyakran ismételt kérdéseket **tartalmazó dokumentuma** pontosította, hogy **a tanúsítási rendszer üzemeltetője és a címkét ténylegesen használó vállalkozás akár azonos is lehet** - korábban sokan úgy értelmezték, hogy a tanúsításhoz szükségszerűen háromszereplős viszony kell. A lényeg tehát nem a szereplők száma, hanem a rendszer függetlensége és ellenőrizhetősége.

› Összehasonlító környezeti állítások

Ezeket nem tiltja az EmpCo, azonban szigorú elvárást támaszt velük szemben. Az összehasonlításnak objektív, ellenőrizhető és megfelelő módszertanon alapuló adatokkal kell alátámaszthatónak lennie. Elfogadható egy konkrét fejlesztés számszerű bemutatása („a csomagolás 30%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz a korábbi verzióhoz képest”), ugyanakkor kerülendő a bizonyíték nélküli, általános rangsorolások vagy fölényre utaló kijelentések („környezetbarátabb”, „legfenntarthatóbb”, „zöldebb a versenytársaknál”), amelyek félrevezethetik a fogyasztót.

› Vállalati szintű kommunikáció

Az EmpCo szabályai nem kizárólag a termékekkel kapcsolatos környezeti állításokra vonatkoznak, hanem a vállalatra is kiterjedhetnek. Az olyan általános kijelentések, mint a „fenntartható vállalat” vagy „klímasemleges cég” akkor jelenthetnek kockázatot, ha nincs mögöttük egyértelmű, igazolható bizonyíték. Az irányelv egyik automatikusan tiltott gyakorlata kifejezetten ezt a helyzetet célozza. **Nem lehet a termék egészére vagy a vállalkozás teljes tevékenységére vonatkozó környezeti állítást megfogalmazni, ha az valójában csak egyetlen termékre, egyetlen gyártósorra vagy a tevékenység egy szűk szeletére igaz.** Vagyis egy cég nem mondhatja magáról, hogy „fenntartható vállalat”, csak azért, mert az egyik gyára megújuló energiával működik – helyett pontosan meg kell neveznie, hogy melyik telephelyre, melyik folyamatra vonatkozik az állítás (pl. „X gyárunk 2024 óta 100%-ban megújuló energiával működik”).

› Jövőbeli környezeti vállalások

Egyre gyakoribbak az olyan kijelentések, mint a „2030-ra karbonsemlegesek leszünk” vagy „2050-re nettó zéró kibocsátást érünk el”. **Az ilyen célkitűzések kommunikálása önmagában nem kifogásolható**, azonban csak akkor tekinthető hitelesnek, ha a vállalkozás konkrét, nyilvánosan hozzáférhető és rendszeresen nyomon követett megvalósítási tervvel tudja alátámasztani azokat.

Az EmpCo négy együttes feltételt támaszt a jövőre vonatkozó állításokkal szemben:

1. legyen egy világos, objektív és nyilvánosan elérhető megvalósítási terv mérhető, ütemezett részcélokkal;
2. a tervet független harmadik fél kövesse nyomon és ellenőrizze rendszeresen;
3. a vállalkozás rendszeresen, nyilvánosan is beszámoljon az előrehaladásról;
4. a célokat a legújabb tudományos eredmények fényében szükség esetén felül kell vizsgálni.

Ha ezek közül akár csak egy is hiányzik, a „2030-ra karbonsemlegesek leszünk” típusú állítás **2026. szeptember 27-től automatikusan, egyedi vizsgálat nélkül jogsértőnek minősül**.

› Vizuális elemek és összbenyomás

Nemcsak a szavak számítanak. Egy zöld levél, egy vízcsepp, egy földgömb vagy más

12:31 Mtelekom

12:31 Delta Nyrt

12:28 ÉPDUFERR Nyrt.

12:25 MOLly tulajok topikja

12:24 DAX

12:21 Ezüst

12:20 BUX index, BUX határidő, BÉT!

TRADER

DÍJMENTES ONLINE ELŐADÁS

Nyárközepi tőzsdeparty

Csatlakozz a nyár egyik legizgalmasabb online tőzsdei eseményéhez, ahol a piaci aktualitások és a stratégiai gondolkodás kerülnek fókuszba. Friss nézőpontokkal, inspiráló ötletekkel töltődünk fel – és megnézzük, merre érdemes most figyelni a befektetőknek

DÍJMENTES ONLINE ELŐADÁS

Tőzsde kezdőknek: Hogyan ne égesd el a pénzed egy hét alatt!

Előadásunkon bemutatjuk a Portfolio Online Tőzsde egyszerűen kezelhető felületét, a számlatípusokat és a gyors kereskedés lehetőségeit. Megismerheted tanácsadó szolgáltatásunkat is, amely segít az első lépések megtételében profi támogatással.

természetközeli grafikai elem ugyanúgy környezeti üzenetet közvetíthet, mint maga a szöveg. A fogyasztó a kommunikáció egészét értékeli, ezért a **vizuális elemek sem kelthetnek megalapozatlan környezeti előnyt sugalló összbenyomást.**

Hogyan derül erre fény a gyakorlatban? – Nemzetközi esetek

Bár az alábbi ügyek még a jelenlegi, általános fogyasztóvédelmi szabályok alapján indultak - tehát a hatóságoknak és bíróságoknak esetről esetre kellett bizonyítaniuk a megtévesztést -, jól mutatják, milyen típusú kommunikációt fog az EmpCo 2026. szeptember 27. után már eleve, egyedi vizsgálat nélkül is jogsértőnek minősíteni:

- ✧ H&M és Decathlon (Hollandia, 2022): a holland versenyhatóság, az ACM vizsgálata **megállapította**, hogy a H&M „Conscious” és „Conscious Choice”, illetve a Decathlon „Ecodesign” jelölései **nem magyarázták** el érthetően, mit takarnak, és nem támasztották alá kellő részletességgel a termékek fenntarthatósági előnyeit. A cégek - a bírság elkerülése érdekében - kötelezettséget vállaltak. A H&M eltávolította a „Conscious Choice” jelölést (a 12 éves kollekciót 2023 szeptemberében meg is szüntette), és 500 000 eurót ajánlott fel független fenntarthatósági szervezeteknek, a Decathlon pedig ideiglenesen minden fenntarthatósági állítást levett a honlapjáról. Mindkét vállalatot két évig **monitorozza** az ACM.
- ✧ SHEIN (Olaszország, 2024): az olasz versenyhatóság (AGCM) 1 millió eurós bírságot **szabott ki** a SHEIN-re alá nem támasztott fenntarthatósági állítások miatt.
- ✧ ASOS, Boohoo és George at Asda (Egyesült Királyság, 2024): a brit versenyhatóság (CMA) **vizsgálata nyomán** a három divatkereskedő kötelezettséget vállalt arra, hogy csak pontos, alátámasztott zöld állításokat használ, felhagy az „eco” és „sustainable” kifejezések megalapozatlan használatával, és nem alkalmaz olyan zöld levél-grafikákat, amelyek önmagukban környezeti előnyt sugallnak bizonyíték nélkül. 2025 áprilisától a CMA a globális árbevétel akár 10%-áig terjedő bírságot is kiszabhat hasonló jogsértésekért.
- ✧ KLM (Hollandia, 2024): az amszterdami kerületi bíróság 2024. március 20-án hozott, precedensértékű ítéletében **megállapította**, hogy a KLM „Fly Responsibly” és „CO2ZERO” kampányának 19 vizsgált állításából 15 megtévesztő volt - többek között azért, mert a légitársaság a fenntartható repülőgép-üzemanyagok és erdőtelepítési programok hatását túl kedvező színben tüntette fel. A pert a Fossielvrij NL civil szervezet indította, a ClientEarth támogatásával.

A közös pont mind a négy ügyben, hogy az érintett állítások - „conscious”, „ecodesign”, „fly responsibly”, „CO2ZERO” - **önmagukban véve nem voltak hazugságok, csak túl általánosak** vagy túl optimisták voltak ahhoz képest, amit a mögöttük álló tények valójában alátámasztottak. Pontosan ez az a mechanizmus, amit az EmpCo szeptember 27. után jogsértővé nyilvánít.

Az EmpCo nem a fenntarthatósági kommunikáció ellen irányul, éppen ellenkezőleg, arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy eredményeiket hitelesen, pontosan és megfelelő bizonyítékokkal alátámasztva mutassák be.

Kiket érint a szabályozás?

Az EmpCo minden olyan vállalkozást érint,

AMELY FOGYASZTÓKNAK KÍNÁL TERMÉKEKET VAGY SZOLGÁLTATÁSOKAT, ÉS EZEKKEL KAPCSOLATBAN KÖRNYEZETI VAGY FENNTARTHATÓSÁGI ÁLLÍTÁSOKAT FOGALMAZ MEG.

A szabályozás ugyanúgy releváns az élelmiszeripari vagy a kozmetikai termékek, a háztartási tisztítószerek, a drogériák saját márkás termékei, a csomagolóipari megoldások, az elektronikai cikkek vagy a bútorok gyártói és forgalmazói számára, mint bármely más vállalkozásnak, amely termékei vagy szolgáltatásai környezeti előnyeit kommunikálja. Ezek az eredmények értékesek, és érdemes is kommunikálni róluk - de csak akkor, ha az állítások megfelelően alátámaszthatók, pontosak, és nem keltenek félrevezető összbenyomást.

Az EmpCo a 2005/29/EK irányelv (UCPD) szerinti „kereskedő” fogalmat használja, amely bármely olyan természetes vagy jogi személyt jelent, aki **kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célból jár el a fogyasztókkal (B2C) szemben – méret szerinti kivétel nélkül**. Ez fontos különbség például a vállalati fenntarthatósági jelentéstételt szabályozó CSRD-hez képest, amely csak a nagyvállalatokra vonatkozik.

Az EmpCo hatálya alól **nincs kimentve sem a mikro-, sem a kisvállalkozás**. Egy néhány fős, saját márkás terméket árusító webshop tehát ugyanúgy köteles betartani a szabályokat, mint egy nemzetközi FMCG-vállalat, amennyiben fogyasztóknak értékesít, és a termékéről vagy magáról a vállalkozásról környezeti állítást fogalmaz meg. A szabályozás emellett az EU-n kívül székhellyel rendelkező, de az uniós fogyasztókat célzó vállalkozásokra is kiterjed.

Mire érdemes felkészülni?

A fogyasztók megtévesztése már ma is tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó fogyasztóvédelmi szabályok alapján - az EmpCo ezeket egészíti ki azzal, hogy egyértelműbb követelményeket fogalmaz meg a környezeti állításokra vonatkozóan, és több, korábban vitatott gyakorlatot kifejezetten tilt.

2026. szeptember 27. előtt:

- A megtévesztés általános tilalma - Magyarországon a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.), uniós szinten az UCPD alapján - ma is érvényes minden környezeti állításra. A nyilvánvalóan hamis vagy alá nem támasztott zöld állítások ma is jogsértőek lehetnek.
- A jogsértés megállapításához azonban a hatóságnak vagy bíróságnak esetről esetre kell eldöntenie, hogy az adott állítás ténylegesen alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére - ahogy azt a holland ACM tette a H&M- és Decathlon-ügyben, vagy az amszterdami bíróság a KLM-ügyben.
- Nincs kötelező, egységes, előre meghatározott lista arra vonatkozóan, mely kifejezések automatikusan tiltottak - ez ügyenként dől el.

2026. szeptember 27. után:

- Hatályba lép a magyar jogba is átültetett, kibővített lista (az Fttv.-t módosító, az EmpCo átültetését szolgáló 2025. évi XCIV. törvény alapján). A listán szereplő gyakorlatok - például a nem tanúsított fenntarthatósági címke használata, a termék egészére vagy a vállalkozás egészére vonatkozó állítás, ha az valójában csak egy tulajdonságra igaz, vagy a megfelelően alá nem támasztott jövőbeli vállalás - automatikusan, egyedi vizsgálat nélkül jogsértőnek minősülnek.
- Nincs átmeneti időszak a már forgalomban lévő termékekre, minden csomagolásnak, honlapnak, közösségimédia-tartalomnak és marketinganyagoknak a hatálybalépés napján meg kell felelnie az új szabályoknak.
- A hatáskörrel rendelkező magyar fogyasztóvédelmi hatóság ezután közvetlenül felléphet, a jogsértés súlyától függő szankciókkal. A fogyasztóvédelmi hatóság figyelmeztetést alkalmazhat, fogyasztóvédelmi bírságot szabhat ki, kötelezheti a vállalkozást a jogsértő kommunikáció megszüntetésére vagy a jogszerű állapot helyreállítására, súlyosabb esetekben pedig egyes termékek forgalmazását is korlátozhatja.

A VÁLLALKOZÁSOKNAK EZÉRT ÉRDEMES MÁR MOST FELÜLVIZSGÁLNIUK A CSOMAGOLÁSOKON, A WEBOLDALON, A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN ÉS A MARKETINGANYAGOKBAN SZEREPLŐ KÖRNYEZETI ÁLLÍTÁSOKAT, ÉS ELLENŐRIZNIÜK, HOGY AZOK MEGFELELŐ BIZONYÍTÉKKAL ALÁTÁMASZTHATÓK-E.

Mi lesz a fenntarthatósági kommunikáció sorsa?

A nemzetközi szakmai diskurzus alapján rövid távon **reális kockázat, hogy az új szabályok hatására a vállalkozások visszafogják fenntarthatósági kommunikációjukat**. Egyre gyakoribb

a greenhushing jelensége, amely azt jelenti, hogy egy vállalkozás - a jogi vagy reputációs kockázatoktól tartva - inkább nem kommunikálja fenntarthatósági eredményeit, még akkor sem, ha azok valóságosak és megfelelően alátámaszthatók. Ugyanakkor a teljes hallgatás hosszú távon nem jelent megoldást. A fogyasztók, az üzleti partnerek és a befektetők elvárják a transzparens tájékoztatást, ezért a fenntarthatósági kommunikáció várhatóan nem eltűnik, hanem átalakul. **Az általános, nehezen igazolható állítások helyét fokozatosan a konkrét, mérhető és bizonyítható információk veszik át.**

A trend már ma is mérhető, a South Pole klímatanácsadó cég 2024-es, 1400 vállalatot, 12 országot és 14 iparágat felölelő Net Zero Report [felmérése](#) szerint

A 14 MEGKÉRDEZETT SZEKTOR KÖZÜL KILENC ESETÉN A VÁLLALATOK TÖBBSÉGE TUDATOSAN VISSZAFOGJA KLÍMAKOMMUNIKÁCIÓJÁT.

A válaszadók 58%-a aktívan csökkentette a nettó zéró célokkal kapcsolatos külső kommunikációját, 18%-uk pedig egyáltalán nem hozza nyilvánosságra a tudományos alapú (science-based) célkitűzéseit – annak ellenére, hogy a vállalatok 83%-a továbbra is kitart a kitűzött célok mellett, és 76%-uk kifejezetten növeli az ezekre fordított költségvetést. Az élelmiszer- és italipari szektorban a vállalatok 86%-a kommunikál kevesebbet, mint korábban; a francia vállalatok 54%-a kifejezetten a szigorodó szabályozást nevezte meg a visszafogottabb kommunikáció fő okaként.

Véleményünk szerint az EmpCo hatására a greenhushing valóban felerősödhet átmenetileg - különösen azoknál a cégeknél, amelyeknek nincs kellően dokumentált, auditálható bizonyítékrendszere a korábbi állításaik mögött, és inkább elhallgatnak, mint hogy kockáztassák a jogi felelősséget. Ez azonban stratégiai szempontból tévút, a hallgatás nem old meg semmit, csak elodázza a szembenézést, miközben a befektetők (pl. az EU taxonómia és a CSRD miatt), az üzleti partnerek és egyre inkább a fogyasztók is aktívan keresik a hiteles fenntarthatósági információt.

Azt látjuk valószínűbbnek, hogy a piac két irányba polarizálódik: a nagyobb erőforrásokkal rendelkező vállalatok a következő 1-2 évben jelentős beruházásokat tesznek a mérési, dokumentációs és tanúsítási rendszereikbe, és emiatt akár versenyelőnyre is szert tehetnek azokkal szemben, akik - erőforrás vagy bizonyíték hiányában - inkább teljesen elhallgatnak. Így paradox módon éppen a szigorúbb szabályozás teheti a hiteles, alaposan alátámasztott fenntarthatósági kommunikációt valódi differenciáló tényezővé a piacon - miközben azoknak, akik erre nem készülnek fel időben, a hallgatás és a jogi kockázat közötti választás marad.

A címlapkép illusztráció. Címlapkép forrása: Getty Images

Címke: [zöld világ](#), [kommunikáció](#), [fenntarthatóság](#), [üveg](#), [fogyasztóvédelem](#), [környezetbarát](#), [uniós szabályozás](#), [fogyasztóvédelmi törvény](#), [ökocímke](#), [greenwashing](#)
