

TDK-dolgozat

2024

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI INTÉZET



MÉRHETŐ FENNTARTHATÓSÁG: AZ ELŐÍRÁSOK HATÁSA A
FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOKRA
MEASURABLE SUSTAINABILITY: THE IMPACT OF REGULATION
ON SUSTAINABILITY GOALS

Várkonyi Dóra Mária

Konzulensek:

Dr. Füredi-Fülöp Judit

Várkonyiné Dr. Juhász Mária

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 29.

„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ.....	1
1. A KÖRNYEZETI SZÁMVITEL MÉRFÖLDKÖVEI.....	3
1.1. KEZDETEK.....	3
1.2. KIBONTAKOZÁS	3
1.3. ÚJABB LENDÜLET	4
1.4. ÚJ MÓDSZEREK	4
1.5. 2000-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG	5
2. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK	6
3. FENNTARTHATÓSÁG VÁLLALATI SZINTŰ MEGVALÓSULÁSA	9
3.1 SZTENDERDEK ÉS SZABVÁNYOK	9
3.2 ESRS.....	9
3.3 MAGYAR SZABÁLYOZÁS	10
3.3.1 A számviteli törvény	10
3.3.2 Az ESG törvény	11
4. VALÓSÁG VAGY SZÉPÍTÉS? – BOTRÁNYOK	12
4.1 GREENWASHING	12
4.2 GREENWASHING MÓDSZEREK	14
4.3 BOTRÁNYOK, NEMZETKÖZI PÉLDÁK	16
5. FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOK MEGVALÓSULÁSA	20
5.1 COCA-COLA COMPANY	21
5.2 MÓDSZERTAN – ESETTANULMÁNY	21
5.3 HASZNOSÍTSUNK ÚJRA!	22
5.4 ÚJRAFELHASZNÁLÁS	24
5.5 TOP1 (SZENNYEZŐ) VÁLLALAT	26
5.6 MÓDSZERTAN – KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATA	27

5.7	FOGYASZTÓI ÁLLÁSPONT ELEMZÉSE	28
6.	ÖSSZEGZÉS.....	33
	IRODALOMJEGYZÉK.....	36
	MELLÉKLET	1

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: ENSZ Fenntartható fejlődési célok	7
2. ábra: Az ESG jelentések tipikus fajtái.....	8
3. ábra: A 12 ESRS szabvány.....	10
4. ábra: Greenwashing, a hatfejű hidra.....	15
5. ábra A Coca-Cola Company forgalomba hozott palackjainak és alumínium dobozainak újrahasznosítási aránya, illetve azok cél értékei.....	22
6. ábra Háztartások kalkulált szilárd hulladék mennyisége „végcél” szerint, adatok milliárd tonnában	23
7. ábra Háztartások újrahasznosított szilárd hulladékának mennyisége és összes szilárd hulladékhoz viszonyított aránya régióként (adatok tonnában és %-ban).....	24
8. ábra: Global Commitment tagjai által indított újrafelhasználási tesztek, és tényleges újrafelhasználás	25
9. ábra A műanyag csomagolások összetétele súly alapján (%)	26
10. ábra: 2018-2022 közötti időszak legszennyezőbb vállalkozásai.....	27
11. ábra A kérdőív demográfiai adatai	28
12. ábra „Tudja mi az ESG” kérdésre adott válaszok aránya.....	28
13. ábra „Vásárlás során milyen mértékben befolyásolják az alábbiak” Likert skálára adott válaszok.....	29
14. ábra A vásárlás döntési tényezőinek átlagos pontszámai.....	29
15. ábra „Befolyásolja a vásárlásban ha valamilyen negatív hír kerül ki a vállalatról?” illetve „Ha valamilyen peres ügybe kerül a gyártó és van helyettesítő terméke melyiket választaná?” kérdésekre adott válaszok.....	30
16. ábra „Mit gondol, inkább ki felelős a környezetszennyezés miatt?” illetve „Mit gondol melyik a top 1 műanyagszennyező vállalat az alábbiak közül?” kérdésekre adott válaszok ...	30
17. ábra: A műanyag termékek esetében alkalmazott környezetvédelmi termékjelek.....	31
18. ábra A szelektív hulladékkal kapcsolatos kérdések és az arra adott válaszok	31
19. ábra A visszaváltási díjaz csomagolással kapcsolatos kérdések és az arra adott válaszok	32

BEVEZETŐ

„A földi élet jövője attól függ, hogy képesek vagyunk-e cselekedni. Sokan egyénileg is megtesznek minden tőlük telhetőt, ám valódi sikert csak akkor érhetünk el, ha gyökeres változások mennek végbe a társadalomban, a gazdaságban és a politikában.”

David Attenborough

Világunk erőforrásai végesek azonban az emberiség ezzel mit sem törődve mindent felhasznál szükségletei kielégítésére. Éppen emiatt a környezet védelme, annak kímélése egyre égetőbb kérdéssé válik, ugyanis amit ma még természetesnek veszünk, azt egy évtized múlva lehet csak képeken látja a következő generáció, amennyiben folytatjuk jelenlegi pusztító életstílusunkat. Azonban nem csak a magánszemélyek tehetnek Földünk állapotáról, a gazdaság főszereplői, a vállalatok is nagy szerepet játszanak az erőforrások felhasználásában.

Hogy megóvjuk bolygónkat aktív lépéseket kell tenni, melyeket egységesen a gazdaság minden szereplőjének meg kell tennie. Ezeknek a törekvéseknek a nyoma nem marad észrevétlen, a vállalatok a törekvéseik hatásait a számvitel keretein belül is közölniük kell, így bár nehezen megfogható, számszerűsíthető témakör a pénzügyi kimutatásokból, számviteli elszámolásokról nem maradhat ki.

A szabályozások évről évre bővülnek és finomodnak az igényekhez igazodva világszerte, de államonként eltérő gyakorlattal és határozatokkal. A törekvések célja egyszerű: egy jobb, fenntartható világot létrehozni. Azonban, hogy azt elérjük, szükséges iránymutató célokat meghatározni, melyeket 2015-ben egy ENSZ közgyűlésen el is fogadtak Agenda 2030 címmel. A dokumentum megfogalmazta a 2030-ig elérendő 17 fenntartható fejlődési célt, melyhez alcélokat rendelt, így azokon keresztül vizsgálható a célok megvalósulása. Azonban így 10 év elteltével vajon mennyire közelítünk a kitűzött értékekhez?

Dolgozatomban bemutatom a fenntarthatóság fogalmának fejlődési korszakait, valamint a számviteli fogalomrendszer kialakulásának mérföldköveire is kitérek. Második fejezetemben a fenntartható fejlődési célokat, illetve az eltérő gyakorlatokat és megjelenési formákat tekintem át. Harmadik fejezetben az Európai Unió szabályozások mellett a Magyarországon érvényes törvényeket ismertetem, melyek a vállalati szintű gyakorlatot szabályozzák. Negyedik fejezetemben a greenwashing problémáját, annak módszereit dolgoztam fel, illetve nagyobb figyelmet kapó eseteket mutatok be. Utolsó, ötödik fejezetemben pedig megvizsgálom egy

olyan tényező alakulását, mely több fenntartható fejlődési cél (SDG) változására is hatással van: a műanyag szennyezést. Ehhez összehasonlítom az arra vonatkozó vállalati jelentésekben szereplő információkkal, végül kérdőíves kutatás keretében vizsgálom a fogyasztók környezetvédelmi háttérismeretét, vásárlási szokásaikat és azt, hogy az életmódjukat mennyire befolyásolja a fenntarthatóság.

Kutatásom során a vállalati átláthatóságot, illetve a vállalatok összképére gyakorolt szerepét tervezem vizsgálni, így kiinduló kutatási kérdéseim a következők:

1. A fogyasztókat nem érdekli a termékek környezetvédelmi hatása.

2. A peres ügyek (például a greenwashing) hatással vannak a fogyasztókra, így egy negatív hír a vásárlók jelentős elfordulásával jár.

3. A multinacionális vállalatok szerepe jelentősebb az SDG-ben megfogalmazott eredmények elérésében, az eddig elért eredmények nagyrésze rajtuk múlott.

4. Az emberek a környezet minőségi mutatóinak romlása ellenére sem változtatnak a fogyasztási szokásaikon, így nincs lehetőség a kitűzött időpontra, 2030-ra elérni az ENSZ által megfogalmazott célokat.

1. A KÖRNYEZETI SZÁMVITEL MÉRFÖLDKÖVEI

A globális környezetvédelmi törekvések, tevékenységek a közgazdászok mindennapjait is egyre inkább befolyásolják, így mostanra az egyik legnagyobb hangsúlyt kapó kérdéssé vált a vállalati felelősség. Ennek kialakulása egészen az 1970-es évekig nyúlik vissza, mikor hevesebb viták alakultak ki a témában, igaz már korábban is foglalkoztatott közgazdászokat a környezet számbavétele.

1.1. KEZDETEK

Két jelentősebb kiadvány indította be a környezetvédelmi szerepvállalást, melyek Howard R. Bowen „Az üzletember társadalmi felelőssége” (1953 – „Social Responsibilities of a Businessman”) és Rachel Carson „Néma tavasz” (1962 – „Silent Spring”) című műve. Bowen elsőként írt a vállalatok társadalmi felelősségéről, melynek fogalmát is meghatározta: társadalmi felelősség az üzletember azon kötelessége, hogy olyan álláspontra törekedjen, olyan döntéseket hozzon és olyan cselekvést kövessen, mely a társadalom céljai és értékei értelmében kívánatos.”. Carson a környezetvédelem és a fenntarthatóság kapcsolatára helyezte a hangsúlyt művében, mellyel sikeresen keltette fel az emberek figyelmét a cselekvésre. Fellépett a természet leigázása ellen, tiltakozott az ellen is, hogy az emberiség egész környezetét eláraszák mérgező anyagokkal. (Staib, 2005; Ván, 2012a)

Ebben az időszakban elkezdett kibontakozni a társadalmi számvitel iránti tudatosság, ami elsőként a vállalati etika és a társadalmi felelősség területein mutatkozott meg (Loew et al., 2004).

1.2. KIBONTAKOZÁS

A megfogalmazott nézetekkel csak a 70-es években kezdtek el intenzíven foglalkozni, aktívan kutatni (Gray-Bebbington, 2001). 1972-ben megjelent a Római Klub „Növekedés határai” (The Limits to Growth) című jelentése, ami a gazdálkodó szervezetek tevékenységének káros következményeire is kitért (Meadows et al., 1972), míg ugyanebben az évben, megrendezésre került a Stockholmi Konferencia is, ahol hasonló témákat tárgyaltak.

Ekkor a társadalmi számvitel területén jelentősen megnőtt az amerikai kutatók száma, akik elsődlegesen a gazdasági társaságok társadalom felé irányuló felelősségével foglalkoztak, illetve a társadalmi felelősségvállalás és profit közötti kapcsolatot vizsgálták, (Csáfor, 2009) melyről végül megállapították, hogy közvetlen ok-okozati kapcsolat nem definiálható azonban ezek a tényezők nem függetlenek egymástól (Bowman-Haire, 1975). A '70-es évek végén, a kutatások kibontakozását követően viszonylag rövid ideig visszaesés mutatkozott a területen, ugyanis a prioritás továbbra is a gazdasági jólét volt a piaci szereplők számára (Perego, 2005).

1.3. ÚJABB LENDÜLET

A visszaesést követően az 1980-as években a vállalatoknál egyre inkább elterjedő etikai jelentés visszahozta a kutatási terület szerepét, melynek köszönhetően megjelent egy átfogó tudományos irodalom, amely célja a multinacionális vállalatok (MNC-k) etikai, társadalmi és környezeti kérdésekről történő beszámolását vizsgálta (Adams, 2004).

Az etikai kérdéseken túlmenően, az időszakban bekövetkezett súlyos környezeti katasztrófák, ipari szerencsétlenségek felerősítették a környezeti kérdések iránti érdeklődést is, ahogy arra is rámutattak, hogy az emberi tevékenység környezeti és társadalmi hatásokkal jár.

1984-ben megalakult az ENSZ Közgyűlés Környezet és Fejlődés Világbizottsága, a Brundtland Bizottság, amely 1987-re elkészítette "Közös Jövőnk" című jelentését. Ebben szerepelt először a fenntartható fejlődés fogalma: olyan fejlődés, ami kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy azzal veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket (WCED, 1987). 1992-ben a Riói Egyezményen elfogadásra került az akcióterv a fenntartható fejlődés megvalósítására („Agenda 21”), így a tudományos élet mellett a gazdasági szereplők körében is kiemelt kérdéskörre vált a téma, például a környezeti számvitel fogalomrendszere is ekkor különült el. (Eugénio et.al., 2010)

1.4. ÚJ MÓDSZEREK

Az 1990-es években a társadalmi hatások kimutatása és azok bevonása az éves jelentésbe nem töltött be szignifikáns szerepet, inkább a környezeti számvitel, a környezetre gyakorolt hatás kapott egyre jelentősebb figyelmet, melynek eredményeképp új koncepciók és módszerek jelentek meg azzal kapcsolatban (Gray, 2002)

1.5. 2000-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG

A 2000-es évektől a nyilvánosság egyre csak növekvő érdeklődést mutat a társadalmi és környezeti kérdések iránt, mely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy legyenek társadalmilag felelősségteljesebbek, illetve a környezeti hatásaikat is jobban kezeljék (Wilmshurst-Frost, 2000). Több vállalat is létrehozta ekkor környezetvédelmi vezetési és számviteli rendszerét, valamint fokozta a társadalmi és környezeti témákban a nyilvánosságra hozatalát (Gray et al., 1995). Ebben az időszakban ismét kiemelt kutatási témává vált a vállalat pénzügyi teljesítménye és a társadalmi felelősségvállalás közötti kölcsönhatás feltárása (Mathews, 2000), ahogy a környezeti számviteli rendszernek a vállalatok mindennapi gyakorlatába történő integrálása, illetve a környezeti vonatkozású költségek és bevételek pontosabb mérése és kezelése. (Ván, 2012b).

2. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK

A piacokon megjelent a befektetők új típusa, az úgynevezett felelős befektetők (sustainable investors), akik döntéseik meghozatala előtt a vállalat nem pénzügyi teljesítményét is mérlegelik. A gazdálkodó egységek a tudatosodással párhuzamosan bár egyre szélesebb körben kötelezettek a nem pénzügyi jelentésük elkészítésére, ugyanakkor vannak, akik önként készítik el azokat. (Vukic, Vukic, Calace, 2017)

Eleinte a nem pénzügyi információk közzététele teljesen önkéntes alapon történt, a változó igényekre reagálva azonban az Európai Unió kiadta a 2014/95/EU-irányelvet, mely nagyobb cégek, cégcsoportok számára kötelezővé tette a nem pénzügyi jelentés elkészítését a beszámolójuk részeként. 2015 szeptemberében az Egyesült Nemzetek Szervezetének közgyűlésén a világ országai több éves munka után elfogadták a 2030-ig tartó időszakra vonatkozó fenntartható fejlesztési menetrendet és az ahhoz tartozó 17 fenntartható fejlődési célt, melyek az időszak végére elérendő célokat tartalmazza. Ekkor az ENSZ 193 tagállama New York-ban egy ENSZ-csúcstalálkozón elkötelezte magát amellett, hogy véget vetnek a szegénységnek, megküzdjenek a klímaváltozással és harcolnak az igazságtalanság ellen, így a csúcstalálkozón egyhangúan fogadták el azt a fejlődési programot, amely 2030-ig a szegénység felszámolását és a fenntartható jövő felépítését tűzi ki célul. (Európai Bizottság, 2020)

A 17 fenntartható fejlődési cél (SDG-k) a fejlődés új egyetemes mércéjét állította fel miközben biztosítja, hogy senkit sem hagynak magára. Az SDG-k mögött álló célkitűzések és indikátorok viszonyítási alapot nyújtanak az előrehaladás sikerességének méréséhez, jobb jövőt kínálva bolygónk egészének és emberek milliárdjainak világszerte. Egyben cselekvésre szólítja fel mind a fejlődő, mind a fejlett országokat, hogy felvegyék a harcot a kitűzött célok érdekében. A nemzeti programok és a nemzetközi együttműködés új korszakát bevezető új agenda valamennyi országot törekvésre kötelez, így a szegénység alapvető okaival foglalkozni, a gazdasági növekedést és jólétet fokozni, az emberek egészségügyi, oktatási és szociális szükségleteit javítani, míg a környezetvédelemre is koncentrálni. (Alapvető Jogok Biztosának Hivatala, 2022)



1. ábra: ENSZ Fenntartható fejlődési célok

Forrás: Alapvető Jogok Biztosának Hivatala (2022)

Bár már az a ritka eset, ha valaki nem hallott még az ESG mozaikszóról, röviden ismertetem a betűk jelentését.

- **Environmental:** a környezeti kritériumokat takarja. (Például a klímaváltozás, légszennyezés, hulladékkezelés, üvegházhatású gázok kibocsátása.)
- **Social:** a társadalmi vonatkozást jelzi, az üzlet és a társadalom közötti kapcsolódást, a vállalat hatását a munkavállalók és a környező közösségek életére. (Például: a közegészségügy, oktatás, egyenlőség, egészség, közösségeknek nyújtott támogatások.)
- **Governance:** az irányítást, a vállalat igazgatást jelenti, megmutatja a társaság működését, a vállalati tevékenységek széles körét. (Például a vezető testületek összetétele, a munkahelyi kultúra stb.) (BÉT, 2022.)

Felismerve, hogy a környezetvédelem egyre nagyobb szerepet kap, illetve nő az igény egy egységes szabályozási rendszerre, amely az ellenőrzést, rangsorolást, összehasonlíthatóságot lehetővé teszi az Európai Unió megalkotta 2014-ben az NFRD-t, majd annak újabb, kiegészített „verzióját”, a CSRD-t, mely 2022 novemberében fogadtak el. Az azóta hatályba lépett CSRD értelmében a kötelezett cégeknek az ESRS jelentéstételi szabványok alkalmazásával kell jelentésüket elkészíteniük. Azóta számos új szabály és törvényt hoztak létre az államok, melyeknek vállalatok egyre szélesebb köre köteles eleget tenni. (EY, 2023)

Az ESG információkra létrehozott keretrendszerek, szabványok heterogén képet alkotnak. Nemzetközileg és tagállamonként is eltérő módon valósulhatnak meg, mind a közzététel formájában, mind a nem megfelelés szankcionálásának terén. Az évek során egyre több törekvést tettek az egységesítés érdekében, azonban a vállalatok továbbra is több beszámolóra vonatkozó szabványt, útmutatót alkalmazhatnak a jelentéseik elkészítéséhez (például GRI szabványok, nemzeti szabályok és szabványok). Mivel az ESG-t a nem pénzügyi jellegű teljesítmény mérésére használják, így értékelése is bonyolultabb, azonban ezen beszámolók, az azokat készítő vállalatok, országok értékelésére számos minősítő vállalat, fenntarthatósági jelentéseket értékelő ügynökség (sustainable rating agencies, ESG rating agencies) jött létre az évek során a hitelminősítő intézetek mintájára (mint például a Bloomberg, Morningstar Sustainalytics, S&P), ahogy fenntarthatósági indexeket is dolgoztak ki, mint például a Dow Jones Sustainability Indexek. (Lippai, Tóth, Rádóczi, 2019.)

Eltérések figyelhetők meg a nemzetközi szabályozás szintjén mind a könyvvizsgáló bevonását, mind a jelentéstételi kötelezettségnek nem megfelelés büntetését tekintve. Bár a szabályozások egyre szigorúbbak egyes vállalatok egyelőre csak látszólag foglalkoznak az említett témakörökkel, ahogy az ESG-témakörökben közzétett információk relevanciája, a tényleges megvalósulás is megkérdőjelezhető bizonyos esetekben. (ACCA, 2020).

Egyszerű jelentés

- Nem pénzügyi jelentés, ami a társaságnak fontos környezetvédelmi, társadalmi, vállalatirányítási információkat közölnek.
- Nincs összhangban egy ESG szabvánnyal sem.

Szabványosított jelentés

- Nem pénzügyi jelentés, amely valamelyik szabvány követelményeinek megfelelően készült.

Tanúsított/hitelesített jelentés

- Nem pénzügyi jelentés, amelyet egy külső, független harmadik személy tanúsított.

Integrált jelentés

- Olyan jelentés, amely pénzügyi és ESG szempontból is bemutatja a társaság teljesítményét.

2. ábra: Az ESG jelentések tipikus fajtái

Forrás: Saját szerkesztés BÉT, (2022.) p. 27 alapján

A jövő szabványosított ESG jelentési formátuma az integrált jelentés lesz, ahol egyetlen dokumentumban szerepelnek a pénzügyi és nem pénzügyi információk, ami teljesebb és tömörebb összefoglalást biztosít a befektetők számára is. (BÉT, 2022)

3. FENNTARTHATÓSÁG VÁLLALATI SZINTŰ MEGVALÓSULÁSA

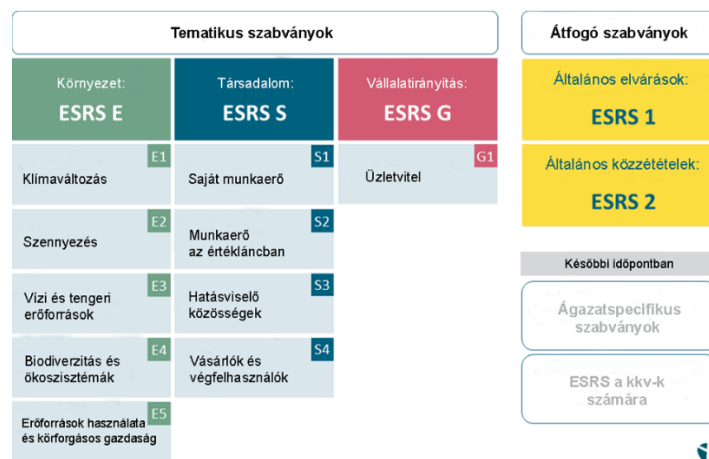
3.1 SZTENDERDEK ÉS SZABVÁNYOK

A vállalatok fenntarthatósági teljesítményének átláthatóságát és összehasonlíthatóságát segítő ügynevezett nem pénzügyi beszámolási sztenderdek hoztak létre, melyek az érdekelt felek számára is segítséget nyújtanak a fenntarthatósági kockázatok és lehetőségek megértésében. A számos szabvány és keretrendszer közül a vállalatok kedvükre válogathatnak, melyek közül a leggyakrabban alkalmazottak az alábbiak:

- *GRI* (Global Reporting Initiative): a jelentési standard átlátható módon mutatja be a gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat ahogy a fenntarthatósággal kapcsolatos témákat is (például a klímaváltozás) (KPMG 2017).
- *SASB* (Sustainability Accounting Standards Board): leginkább az USA-ban elterjedt, ipárspecifikus közzétételi sztenderdek.
- *IR* (Integrated Report): átfogó képet nyújt a vállalat értékteremtéséről, pénzügyi és nem pénzügyi információkat is tartalmaz. (Lippai, Tóth, Rádóczi, 2019.)
- *ISO 26000*: nem egy hagyományos jelentési standard, hanem egy útmutató a társadalmi felelősségvállalás megvalósításához, irányelveket nyújt a vállalatok számára, hogy a társadalmi felelősségvállalást integrálhassák a működésükbe.

3.2 ESRS

A korábban említett ESRS-szabványok az EU-n belüli fenntarthatósági jelentéstételi szabványokat jelentik, melyeket a CSRD irányelvben meghatározott jelentésre kötelezett cégeknek kell közzé tennie. A szabványok célja a vállalatok fenntarthatósági teljesítményének összehasonlíthatóságának könnyítése, a vállalati fenntarthatósági jelentések hatáskörének és minőségének a javítása, illetve a fenntartható fejlődés előmozdítása az átláthatóságon keresztül.



3. ábra: A 12 ESRS szabvány

Forrás: EY 2023

A szabályozás lépcsőzetesen lép hatályba, így átmeneti időszakot (phase-in) biztosít a vállalatok számára, mely az Európai Unió mintegy 50.000 uniós székhelyű vállalatán kívül még számos olyan külföldi vállalatot is érint, melyek üzleti tevékenységük nagy részét az EU határain belül végzik. A szabványcsomag megköveteli a vállalatoktól, hogy részletesen foglalkozzanak fenntarthatósági teljesítményükkel, ahogy az ellátási láncuk átláthatóságát és termékeik életciklusának végig követését is megkövetelik. Ezeket az adatokat az éves jelentéseik részeként kell közzétennie a vállalatoknak, ugyanis a fenntarthatósági intézkedésekről szóló adatokat integrálniuk kell, melyek az éves jelentések részévé válnak, majd ezeket az adatokat független auditorokkal kell majd hitelesíttetni.

A közzététel azonban nem korlátozódik a jelentéstételi követelményekre, ugyanis a vállalatoknak azt is közzé kell tenniük, hogyan változott a fenntarthatósági teljesítményük korábbi évekhez képest. Az ESRS-mérőszámok, a jelentéstartalom és az eljárások nagy része ugyanakkor már meglévő szabványok és keretek alapján lettek kidolgozva (mint például GRI, SASB), így azok a vállalatok, akik ezekkel a szabványokkal és keretrendszerrel már dolgoztak egyértelmű előnyökkel rendelkeznek majd. (EY, 2023)

3.3 MAGYAR SZABÁLYOZÁS

3.3.1 A számviteli törvény

2022. december 14-én került kihirdetésre a beszámolási követelmények és a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati beszámolás közötti összhang biztosítása érdekében a

2022/2464/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv, amely az 537/2014/EU rendeletnek, a 2004/109/EK irányelvnek, a 2006/43/EK irányelvnek és a 2013/34/EU irányelvnek a módosításáról szól. Az irányelv hatására 2024. január 1-én vagy azt követően kezdődő üzleti évekre valamennyi nagyvállalatnak, valamint valamennyi, a szabályozott piacon (tőzsdén) jegyzett kis- és középvállalkozásnak jelentést kell készítenie olyan fenntarthatósági kérdésekről, mint a környezeti, a társadalmi kérdések, az emberi jogok és az irányítási tényezők. A Számviteli törvény 95/E. § írja elő azon gazdálkodók körét, akiknek kötelező készíteni fenntarthatósági jelentést, továbbá azt, hogy a fenntarthatósági jelentést az üzleti jelentésben egyértelműen azonosítható módon, az üzleti jelentés egy külön szakaszában kell szerepeltetni. Mivel azonban a fenntarthatósági jelentésnek tartalmaznia kell a vállalkozó saját műveleteire és értékláncára vonatkozó információkat, a vállalkozások sokkal szélesebb körét fogja érinteni az új szabályozás. Amennyiben az értékláncára vonatkozóan nem áll rendelkezésre minden szükséges információ, a fenntarthatósági jelentési kötelezettség első három évében – átmeneti szabályként –, a vállalkozónak az értékláncára vonatkozó szükséges információk megszerzése érdekében tett erőfeszítéseket kell ismertetnie, annak okait, hogy miért nem lehetett minden szükséges információt beszerezni, illetve az információk jövőbeli megszerzésére vonatkozó terveit.

3.3.2 Az ESG törvény

A számvitelről szóló 2000. évi C. törvény módosítása mellett 2024. január 1-jén hatályba lépett a fenntartható finanszírozás és az egységes vállalati felelősségvállalás ösztönzését szolgáló környezettudatos, társadalmi és szociális szempontokat is figyelembe vevő, vállalati társadalmi felelősségvállalás szabályairól és azzal összefüggő egyéb törvények módosításáról szóló 2023. évi CVIII. törvény (ESG törvény). Az érintett vállalkozások többek között kötelesek működésük során vizsgálni és kezelni működésüknek társadalmi és környezeti hatásait és megelőzni, minimálisra csökkenteni, illetve megszüntetni a társadalmi felelősségvállalási vagy környezeti kockázatokat, ESG beszámolót készíteni és azt közzétenni. Az ESG adatszolgáltatási kötelezettség megszegése miatti pénzbírság azonban csak 2026. január 1-től lesz kiszabható. Az ESG törvény egy keretjellegű szabályozás, így a konkrét részletszabályok kormányrendeletekben, miniszteri rendeletekben, illetve a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatósága (SZTFH – ez a szervezet látja majd el a felügyeleti feladatokat) elnökének rendeleteiben várhatóak. (Weidinger, 2024)

4. VALÓSÁG VAGY SZÉPÍTÉS? – BOTRÁNYOK

Nemcsak a befektetőket befolyásolja a fenntarthatóság elve, de a vásárlók, ügyfelek választására is hatással van a vállalatok, azoknak a termékeinek és szolgáltatásainak a megítélése, illetve hogy az mennyire környezetbarát.

Vér Balázs (a Cleanwashers szakmai szövetség egyik alapítója, akik a greenwashing redukálását, megállítást tűzték ki célul) szerint átlag legfeljebb 7 másodpercet töltenek a vásárlók egy hétköznapi termék nézegetésével mielőtt eldöntik, hogy megvegyék-e. Éppen ezért a vállalatok akár a fenntarthatóság látszatát is megteremtik a csomagoláson, hogy a vásárlók hajlandóbbak legyenek megvenni azt. (Balázs, 2024)

4.1 GREENWASHING

A greenwashing a vállalatok számára arra ad lehetőséget, hogy társadalmilag felelősnek tűnjenek, míg ugyanúgy folytatják a működésüket, ahogy számukra a legjövedelmezőbb. (ClientEarth, 2023)

Ezt az „elferdítést” arra használják a cégek, hogy a fogyasztók figyelmét eltereljék arról a tényről, hogy az üzleti modelljük, tevékenységük valójában jelentős környezeti kárt okoz. Magát a kifejezést Jay Westerveld New York-i környezetvédő használta először 1986-ban publikált cikkében, ugyanakkor a jelenségre már az 1960-as, 70-es években elkezdtek figyelmet fordítani. Jay Westerveld gyenge látszatintézkedésnek minősítette az egyik szállodának a vendégek felé intézett azon kérését, hogy használják többször a törölközőket, hogy ezáltal csökkenthessék azoknak a mosására fordított energiát. (Pearson J, 2010)

Maga a greenwashing gyakorlata azonban egyre népszerűbbé vált és a fogyasztók környezettudatosságára építve egyre több vállalat használja a környezetbarát, öko, energiatakarékos és hasonló szavakat a vásárlók meggyőzésére, igaz bizonyítékokkal nem mindig van alátámasztva az állítás. Európai Unió kutatások alapján általában ötven vagy annál magasabb százalékra teszik azoknak az arányát, akik hajlandóak többet fizetni egy termékért, ha azt környezetbarátnak ítélik. (Balázs, 2024) Például a Mastercard 2024-ben elkészített kutatása alapján a Fogyasztói Percepciók Alindex 41 pontot ért el, mely a bankok teljesítménye és a magyar fogyasztók fenntarthatósági tudatossága közötti szakadékot jelzi, vagyis hogy a magyar banki ügyfelek milyen arányát befolyásolja a környezettudatos szemlélet. (Mastercard, 2024)

Ebből következik, hogy a fenntarthatóság, a klímavédelmi célokhoz való hozzájárulás versenyelőnyt biztosító tényezők, melyet a vállalatok nem hagynak figyelmen kívül. Ugyanakkor egy részüknél hangzatos mondatokkal és ígéretekkel kimerül ez az erőfeszítés, ezt bizonyítja az ICPEN (mely hatvanöt ország fogyasztóvédelmi szervezeteit tömörítő nemzetközi hálózat) 2020-ban készített kutatása is, melynek keretében ötszáz cég honlapját, és az azokon hangoztatott zöld állításokat vizsgálta és arra a következtetésre jutott, hogy az állítások legalább negyvenkét százaléka valótlan vagy megtévesztő. (ICPEN, 2021)

Ennek a megelőzésére különböző erőfeszítések, szerveződések jöttek létre az utóbbi években. Így 2023 márciusában az Európai Unió az Európai Zöld Megállapodás jegyében új irányelvjavaslatot tett. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005-ös irányelvet kibővítették a „Fogyasztók helyzetbe hozása a zöld átmenet érdekében” című irányelvvel, mely szerint a vállalatoknak 2026-tól igazolniuk kell a termékek címkéin feltüntetett fenntarthatósági vagy zöld állításaikat. Ugyanakkor az új irányelv továbbra sem tiltja a karbonsemleges jelző használatát, ahogy a cégeknek sem kell bizonyítékot szolgáltatniuk arról, hogy valóban megtörtént-e a karbonkreditek megvásárlása. (Európai Tanács, 2023)

Ez a későbbiekben javítandó probléma lehet, ugyanis az utóbbi időben megszorodtak a karbonsemleges, nettó zéró és hasonló ígérek. Míg a karbonsemlegesség a szén-dioxid-kibocsátás teljes mennyiségének kiegyenlítésére utal (vagyis a kibocsátott szén-dioxidot megkötik vagy kompenzálják), a nettó nulla emisszió azt jelenti, hogy eleve nem bocsátanak ki szén-dioxidot. A karbonsemlegesség általában a kibocsátások kiváltásával jön létre, de az ilyen jellegű elszámolást nehezíti, hogy a karbonellentételezés hatékonyságára még nem született egységes, megbízható számítás. (Balázs, 2024)

Mivel a lehetőség adott, így a vállalatok gyakran inkább a karbonkreditek vásárlása mellett döntenek az energiafogyasztás általános csökkentése, az energiahatékonyság növelése vagy az energiamix javítása helyett. Ugyanakkor gyakran alkalmazott „jóvátétel” a nagyobb vállalatoknál (például légitársaságoknál) a szén-dioxid-kibocsátás kompenzációjának érdekében, hogy ügyfeleiknek lehetőséget adnak, hogy faültetéssel vagy erdészeti projektek támogatásával ellentételezzék a szolgáltatással kibocsátott szén-dioxidot felárért cserében. Azonban vizsgálatok rámutattak, hogy a világon legnépszerűbb üvegházhatású gázok hitelesítési programja, a Verra által nyújtott Verified Carbon Standard körülbelül 5%-os hatékonysággal működik, vagyis a 94,9 millió igényelt kreditből 5,5 millió vezetett tényleges szén-dioxid csökkentéshez. (Balázs, 2024)

A szén-dioxid kibocsátás mellett azonban számos más fontos tényező is van, mely a fenntarthatósági célok megvalósulását hátráltatja – így a gyermekmunka alkalmazása, emberi

jogok megsértése, hulladékprobléma, levegő- és vízszennyezés, – melyeknek kevesebb figyelmet szentelnek.

4.2 GREENWASHING MÓDSZEREK

A greenwashing számos eszközzel és módszerrel rendelkezik, hogy megtéveszse a fogyasztókat. A leggyakoribb eszközeit 2020-ban Berta László összegyűjtötte, melyek a következők:

- **Képi megtévesztés:** vizuálisan megtévesztő módon kommunikálnak valamiről. (Például termékünk halálosan környezetszennyező, azonban susogó erdőségek és csicsergő madarak közé helyezzük a reklámban, azt sugallva, hogy ezek az élőlények nem haltak meg attól.)
- **Hazugság:** olyat állítunk a termékünkről, ami nem igaz. (Például termékünket újrahasznosítottnak állítjuk be, miközben nem az.)
- **Irreleváns állítások:** valami hangzatos, zöld, „öko dolgot” állítunk a termékünkkel összefüggésben, ami 100%-ig igaz, ám valójában semmi köze nincs semmihez. (Például CFC-mentes: valójában semmit sem jelent, hiszen ezt az ózonpajzsra veszélyes anyagcsaládot már évtizedekkel ezelőtt betiltották. BPA-mentes PET-palack: a polietilén-tereftalát már hosszú évek óta nem is tartalmazhat BPA-t).
- **Megzavarás:** hasonlít az előző ponthoz, de itt az információnak van köze a termékünkhöz, csak éppen minimálisan. (Például eltereljük a figyelmet a lényegről egy újrahasznosított csomagolással arról, hogy a termék maga halált okoz.)
- **Homály:** homályban tartjuk a fogyasztót, hangzatos szavakat használunk, azonban nem fejtjük ki, hogy pontosan mit is értünk alatta. Például:
 - Nem mérgező - amíg meg nem iszod,
 - Fenntartható - amíg fenntartható a gyermekkrabszolgaság a legelmaradottabb országokban,
 - Állatkísérlet-mentes - kiszerveztük külső cégeknek ezt a feladatot, mi nem csinálunk ilyet,
 - Újrahasznosítható - de annyira nehezen, hogy nem fogjuk újrahasznosítani,
 - 100%-ban lebomlik – lehet, hogy körülbelül 2 és fél millió év alatt,
 - Környezetbarát – az előállítása mondjuk egyáltalán nem az, de a termék maga már teljesen.

- **Blöff:** olyan, mint a hazugság csak nehezebben ellenőrizhető, leggyakrabban tisztítószeres, kozmetikumok piacán volt tetten érhető a módszer, amikor a gyártók állítottak valamit, de az állítást nem igazán támasztották alá. Még cseleesebb megoldás, amikor egy „független” kutatóintézet támasztja alá az állításokat.
- **Csalétek:** lényege, hogy a gyártó cég több termékes palettájára felhoz 1-2 értékelhetően zöld terméket, majd azokat kezdi el reklámozni, így egy idő után abba az illúzióba ringathatja magát a fogyasztó, hogy ez a cég környezettudatos, és megveszik a többi, egyáltalán nem környezetbarát termékét is. (Berta, 2020a.)

Ugyanakkor a módszerek egyre változatosabbak és kifinomultabbak, a Planet Tracker 2023. januári jelentésében egy hatfejű hidrához hasonlítja a greenwashingot, aminek ha az egyik fejét levágják, új nő helyette. Az általuk azonosított hat módszer:



4. ábra: Greenwashing, a hatfejű hidra

Forrás: Planet Tracker, 2023

- **Zöldtömörülés (greencrowding):** Amikor egy vállalat egy környezetvédelmi érdekeket szolgáló csoporthoz csatlakozik, és a tömegben elvegyülve valójában lassítja a csoport munkáját. (Például az Alliance to End Plastic Waste (AEPW) nevű szövetség, amelynek a műanyag hulladék megszüntetése lenne a missziója, de tagjai között szerepel a PepsiCo, az ExxonMobil és a Shell is. A célkitűzések többsége a műanyag hulladék újrahasznosítására összpontosít, és nem a gyártás csökkentésére.)
- **Zöldreflektor (greenlighting):** Kiemelik a vállalat termékportfóliójának egy kisebb szegmensének zöld jellemzőjét, miközben a vállalat egésze valójában környezetkárosító módon működik. (Például Toyota: kampányolt a zero-kibocsátású járműveivel, 2021-

ben ezek az eladásai mindössze 0,2 százalékát tették ki, a cég bevétele a hagyományos autókból származott.)

- **Zöldhárítás (greenshifting):** A vállalatok igyekeznek a fogyasztóra hárítani a felelősséget. (Például üdítőitalokat, ásványvizet gyártó cégek, melyek azt kommunikálják, hogy a probléma oka a felelőtlen fogyasztó, aki nem gyűjt szelektíven.)
- **Zöldcímkézés (greenlabelling):** önkéntes minőségtanúsító és marketingeszköz, ami megbízhatóságot sugall, és könnyen felismerhető, egyértelmű megkülönböztető jelzéssel segíti a vásárlókat a környezetbarát döntések meghozatalában. (Például Európában jelenleg több mint kétszáz, a világon pedig nagyjából 450 hiteles környezetvédelmi címke működik, de a vállalatok sorra állnak elő a maguk által létrehozott címkékkel, amelyek mögött nincs egy független minősítő bizottság.)
- **Zöldre öblítés (greenrinsing):** mikor egy cég folyton megváltoztatja, vagy a távolabbi jövőbe tolja a (sok esetben nagyratörő) fenntarthatósági vagy ESG-céljait mielőtt elérné azokat (Például a karbonsemlegesség vagy nettó zero elérése pár éven belül, mely gyakran megvalósíthatatlannak tűnik.)
- **Zöldelhallgatás (greenhushing):** a vállalatok szándékosan hallgatnak fenntarthatósági céljaikról, még akkor is, ha azok jó szándékúak vagy hihetőek. (Több oka is lehet, például a vállalat nem bízik abban, hogy elérje céljait, vagy el akarja kerülni az ellenőrzést, vagy egyszerűen fél a kritikától és a greenwashing vádjától.) (Planet Tracker, 2023)

4.3 BOTRÁNYOK, NEMZETKÖZI PÉLDÁK

A korábban említett módszereket, eszközöket több vállalat is használja, melyek közül vannak, akiknek sikerült (egyelőre) ezt elfednie, azonban vannak, akik nagy botrányokba keveredtek miatta és nagy visszhangot kapott a történetük a médiában.

Ilyen botrányra példa a 2022-es **FIFA** is. A katarai torna megkezdése előtt a FIFA elnöke bejelentette, hogy ez a torna lesz az „első szén-dioxid semleges világbajnokság”. Azonban később összeszámolva kiderült, hogy 4,67 millió tonna szén-dioxid kibocsátással ez a világbajnokság volt minden idők legszennyezőbb tornája, melynek a karbonkredit kiváltását sem rendezték a Carbon Market Watch szerint. (Balázs, 2024)

Egy másik botrány 2019-ben történt, amely a **Nestlét** érintette. Az egyik csokoládéjában a „fenntartható forrásból származó” címke szerepelt, azonban a környezetvédő aktivisták (például Greenpeace) szerint a vállalat ellátási láncában előfordult gyermekmunka is, ahogy a

csokoládéiparnak szerepe volt az esőerdők irtásában is Elefántcsontparton. A hírre oknyomozó riporterek a The Guardiantól bejárták az országot és dokumentálták a kakaó ültetvények számára kiirtott esőerdőket, még olyan farmerek is voltak, akik állítólag nemzeti parkokat foglaltak el, hogy kakaót termeszthessenek. A botrány súlyosan rontotta a Nestlé imázsát, és nyomást gyakorolt a cégre, hogy valóban javítsa az ellátási láncának fenntarthatóságát. (Balázs, 2024)

2015-ben a Volkswagen-csoport keveredett emissziós botrányba. Az akkori vezérigazgatója a cégcsoportnak 8 éve vezette a **Volkswagen-csoportot** mikor 2015-ben az amerikai tudósok kiderítették, hogy az autógyártó a dízelautóinak kibocsátási értékeit mérő szoftverrel csalt. A Volkswagen hirdetéseiben és kampányaiban tiszta dízel technológiát reklámozott, állítva, hogy dízelmotorjai környezetbarátak, azonban a cég speciális szoftvert telepített autóiába, amely a károsanyag-kibocsátási tesztek alatt manipulálta az adatokat, így az autók sokkal kevésbé tűntek szennyezőnek, mint valójában. Ez több mint 9 millió autót érintett, ami a tulajdonosok számára több százmillió eurós többletköltséget okozott. Az akkori vezérigazgató, Martin Winterkorn a kibocsátási adatok meghamisításába bukott bele, több bűncselekménnyel, többek között csalással, hamis tanúzással és a piac manipulálásával is vádolják és bár 2019-ben vád alá helyezték most kezdődött meg a per ellene. Az ügyészség szerint régóta tudott az adatok meghamisításáról, sőt támogatta is azt, majd megpróbálta eltussolni a német cég hírnevét alaposan megtépző botrányt. A múltból tanulva a Volkswagen bejelentette, hogy költségcsökkentési célzattal több németországi gyárát is be fogja zárni. Ez több ezer munkahely megszűnésével fog járni, mivel a pénzügyi tartalékait alaposan kimerítette a botrány. (HVG, 2024)

A greenwashing a divatiparban is megtalálható. A **H&M** fast fashion céget Conscious Collection termékcsaládja miatt perelték, mely bár fenntarthatónak és újrahasznosítottnak reklámozza magát az állításai nincsenek alátámasztva, ezzel csupán a tudatos vásárlókat próbálja megtéveszteni a márka, hogy kihasználja az egyre nagyobb vásárlói erőt, amit ez a csoport képvisel. A „With the planet in mind” („A bolygót szem előtt tartva”) üzenettel árusított termékcsalád több terméke akár 100%-ban poliésztert tartalmaz, pedig a vállalat vállalása a kollekció kapcsán pont a fenntartható és újrahasznosítható alapanyagok használatára irányul. Azonban ez az alapanyag még akkor sem lenne fenntarthatónak tekinthető, ha a cég kommunikációjának megfelelően valóban csak újrahasznosított, PET-palackokból készült poliésztert használnak a gyártás során. A H&M újrahasznosítási projektjét is bírálja a per, ugyanis a cég bevallása szerint is 2021-ben gyártott összes ruha mindösszesen 17,9%-ban tartalmazott újrahasznosított alapanyagokat, így a H&M által az évek során

visszagyűjtött használt ruha mennyiségének csak 1-2%-át hasznosította újra. Így ha sikerül is ezt az arányt javítania a cégnek még akkor is több mint egy évtizedbe telne, hogy újrahasznosítsa azt a mennyiségű ruhát, amit pár nap alatt értékesít, emiatt ez semmilyen formában nem nevezhető fenntartható divatnak. (Vida, 2022)

A környezetvédelem ahogy egyre fontosabb a közbeszédben, lassan minden márka rájön, hogy elengedhetetlen legalább úgy tennie, mintha érdekelné a téma. A **Coca-Cola** is szerepet vállal a témában: a vállalat azt a nemes célt tűzte ki maga elé, hogy 2030-ig minden palackjuk újrahasznosítható lesz, ahogy azt is vállalják, hogy 2030-ig minden egyes legyártott palack után egyet újra is hasznosítanak. A vállalat gyártósorai világszerte 200 000 (kétszázezer) palackot készítenek el percenként, ez azt jelenti, hogy 10 év alatt, vagy 5 259 492 perc alatt 1 051 898 400 000 palackot fognak legyártani, ami összesen kb. 30 millió tonna műanyag hulladék. Annak ellenére, hogy milyen mértékben ontja magából a hulladékot a vállalat a felelősséget mégis a fogyasztóra helyezi. Ezt bizonyítja az 1970-ben készült reklámja is, melynek főszövege „People start pollution. People can stop it.” A tévéhirdetés mélyén megbúvó gondolat nem más, mint hogy a nagyvállalatok által megkezdett ipari méretű környezetszennyezés valójában nem az ő felelősségük, hanem a fogyasztókat terheli. A kollektív bűnösség elve működött, a felelősség szétosztása megtörtént, így innentől már az embereké a felelősség, a gyártás szabályozásáról az emberek szabályozására terelődött a figyelem. Számos szemetelést büntető szabályozás született, míg a hulladék gyártását nem korlátozták. (Berta; 2020b)

Az olajipart sem kell féltetni, ha a fenntarthatóság és felelősségvállalást kell hangsúlyozni. A **BP** és ügynöksége az Ogilvy & Mathernek kitalálták 2004-2005-ben a mindenki számára szimpatikus és mostanra széles körben elterjedt szénlábnyom (carbon footprint) kifejezést, mely az egyén felelősségére világít rá a bolygó elpusztításában. A kampány szintén az emberekre hárítás módszerét alkalmazza, arról beszélnek mit tehetnének azért, hogy környezetbarátabbak legyünk, míg ők maguk egyre több és több olajat próbálnak egyre érintetlenebb helyekről kitermelni. Ezenfelül ezzel a módszerrel igyekeznek eloszlatni azt a „tévhitet” is miszerint az olajipari óriásoknak köze van a környezetszennyezéshez és a globális felmelegedéshez, míg közben erősíti a gondolkodásmódot, hogy ez mind az egyén felelőssége. A hangsúly eltolódott a BP-ről és olajipari társairól az egyénre, és utóbbi felelősségére. A vállalat másik ilyen látszat törekvése a névváltoztatás, ugyanis míg korábban British Petroleum volt az elnevezése, jelenleg Beyond Petroleum néven fut ezzel utalva az átállásra a fosszilis üzemanyagokról a megújuló energiákra melyet hangsúlyoz, igaz továbbra

is jelentős összegeket fektet fosszilis energiahordozókba, és csak csekély részét fordítja megújuló energiára. (Berta, 2020b.)

Ezek a példák jól mutatják, hogy a greenwashing nem csak erkölcsi, hanem pénzügyi és jogi kockázatokkal is járhat a cégek számára, miközben aláássák a fenntarthatóságba vetett fogyasztói bizalmat. Ennek megakadályozására a legfrissebb, 2023-as Magyar Reklámetikai Kódexben a 22. cikkely már húsz pontban tesz ajánlásokat szigorúbb elveket megfogalmazó zöld állítások használatára. A greenwashing ugyanis többek között azért is káros, mert a valójában nem zöld vállalatok versenyelőnyre tesznek szert általa, míg a valóban erőfeszítéseket tevő cégek hátrányba kerülnek miatta. (Balázs, 2024)

5. FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOK MEGVALÓSULÁSA

Az Agenda 2030-ban az ENSZ tagállamai kitűzték a 2030-ig elérendő 17 céljukat. Ahhoz, hogy világ szinten teljesüljenek azok az embereknek, vállalatoknak tenniük kell érte. A célokban megfogalmazottak jelenlegi állására számos statisztikai oldal biztosít adatokat, ábrákat azonban azok összesítve tartalmazzák az információkat területi szinten.

Primer kutatásomban a fenntarthatósági céloknak a megvalósulását vizsgálom, melyhez egy vállalat esetét fogom elemezni, annak fenntarthatósági jelentésében közzétett információi alapján vizsgálom a megvalósulását a céloknak. Ezáltal képet kaphatok a vállalatok teljesítményéről, hogy mennyivel járul hozzá a makroadatok alakulásához, illetve megvizsgálhatom, hogy mennyire vannak ezek az információk összhangban a makroadatokkal.

Miután a greenwashinggal is vádolták már, illetve egy multincionális cégről van szó, melynek hatása minden országban megfigyelhető így a választásom a Coca-Cola Company-re esett.

A vállalat 2016 óta biztosít információt a fenntarthatósági törekvéseiről, céljairól és eredményeiről, melyek az idő előrehaladtával egyre részletesebbek. 2023-as közzétett jelentésében négy témakörben emelt ki célokat, melyek a következők:

- víz védelme
- fenntartható csomagolások
- klímavédelem
- fenntartható gazdálkodás/mezőgazdaság

Én a kutatásomban a fenntartható csomagolásokat vizsgálom, ugyanis ez a szempont több fenntartható fejlődési célban is megjelenik, így:

- 3. Egészség és jólét
- 11. Fenntartható városok és közösségek
- 12. Felelős fogyasztás és termelés
- 13. Fellépés az éghajlatváltozás ellen
- 14. Óceánok és tengerek védelme
- 15. Szárazföldi ökoszisztémák védelme

5.1 COCA-COLA COMPANY

A világ legismertebb ízét adó termék 1886. május 8-án született a georgiai Atlantában, mikor Dr. John Stith Pemberton, helyi gyógyszerész, kifejlesztette a Coca-Cola szirupját. Az ital kipróbálása után az új terméket a Jacob Gyógyszertárban kezdték el árusítani, mint szénsavas üdítőital. Azóta több mint 2,2 milliárd italt fogyasztanak el naponta abban a 200 országot is meghaladó területen, ahol elérhető a Coca-Cola.

A termék portfóliójukat folyamatosan fejlesztik és bővítik, így a fogyasztói körük egyre tágabb, ahogy a gyáraik és raktáraik száma is nő világszerte. Ahogy oldalukon írják igyekeznek pozitív hatással lenni az emberek életére, a közösségekre és a bolygóra a víz készletek újratöltésén, a csomagolás újrahasznosításán, a fenntartható beszerzési gyakorlatok és a karbon kibocsátásuk csökkentésén keresztül. Több mint 700 000 embernek biztosítanak munkahelyet a csomagoló partnereiket is számolva, ezzel is segítve a helyi lakosságokat világszerte. (Coca-Cola, 2024)

Ahogy korábban is említettem a vállalatot vannak akik greenwashinggal vádolják, ahogy sokaknak a nem tetszését váltja ki, hogy a kampányaik során azt az üzenetet közvetítik, hogy a fogyasztók a felelősek a több tonnányi csomagoló anyagért mely Földünket szennyezi. A vállalat eleget tesz a fenntarthatósági jelentéstételnek, így több dokumentumban fejt ki az eredményeit, céljait mind szövegesen mind számadatban.

5.2 MÓDSZERTAN – ESETTANULMÁNY

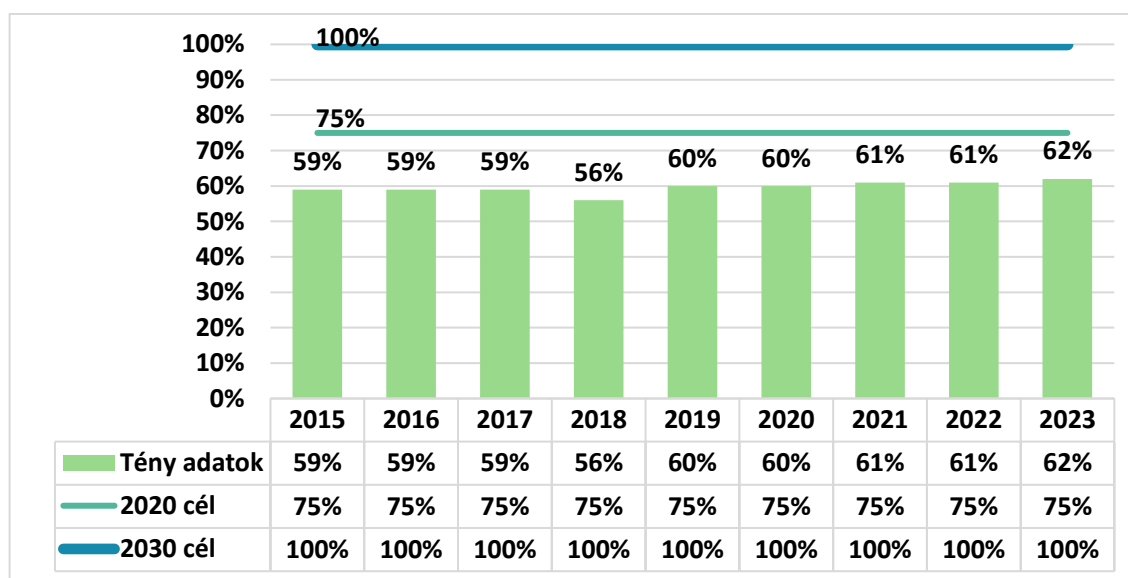
A kvalitatív kutatás során elsőként az esettanulmány-módszert alkalmaztam, amely egy társadalmi jelenségre koncentrálna, a vizsgálatot egy konkrét eseten, egy vállalkozáson keresztül végeztem el. (Babbie, 2001.) A vállalkozás kiválasztására ún. szakértői mintavételt alkalmaztam, ami nem reprezentatív valószínűségi mintavétel. A módszer során saját megítélésemre alapozva olyan vállalkozást választottam, amit a legmegfelelőbbnek ítéltam. (Babbie, 2001.) „Az esettanulmány egy kutatási stratégia, ami egy egyedi környezetben belül lévő dinamika megértésére összpontosít.” (Eisenhardt, 1989.) A kvalitatív kutatás illusztratív jellegű, de a téma mélyebb megértését szolgálja, és segít megalapozni további kutatásokat. A módszer hátránya, hogy a következtetései inkább csak javaslatok, statisztikai általánosítás helyett elméleti általánosításon alapul. Az esettanulmány (case study) módszertan egy olyan átfogó kutatási stratégiát jelöl, amelyet kizárólag meghatározott típusú kutatási problémák

esetében célszerű használni, ha a vizsgált jelenség fölött a kutatónak nincs kontrollja, a vizsgált jelenség alapvetően a jelenben zajlik, azzal kapcsolatban részletes állítások fogalmazhatóak meg és a vizsgálandó változók száma lényegesen meghaladja a vizsgálható eseteket. (Yin, 2003.)

5.3 HASZNOSÍTSUNK ÚJRA!

A Coca-Cola Company a világ egyik legnagyobb multinacionális cége, míg az FMCG szektor talán legnagyobb vállalata is. Az általa meghatározott célok közül bármelyiket érdemes lenne vizsgálni adatai alapján, jelentésében mindre kitér, azonban legjelentősebb hatása a csomagolás minőségére, mennyiségére van, mellyel milliók szennyezik Földünket.

A vállalat az SDG-knek megfelelően igyekszik csökkenteni a szennyezést, míg próbálja növelni az újrahasznosított műanyag hulladék mennyiségét. Így célul tűzte ki, hogy 2030-ra minden forgalomba hozott palack és alumínium doboz után egyet újra is hasznosítanak, mely célnak a 75%-át 2020-ig megvalósítják. A gyakorlatban még napjainkra sem érte el a vállalat a 75%-ot, jelenleg 62%, míg 2020-ban 60% volt az újrahasznosított palackok és alumínium dobozok kibocsátott palackokhoz és alumínium dobozokhoz viszonyított aránya. Ez alapján elég távoli célnak tűnik a 100%-os hulladék újrahasznosítás.

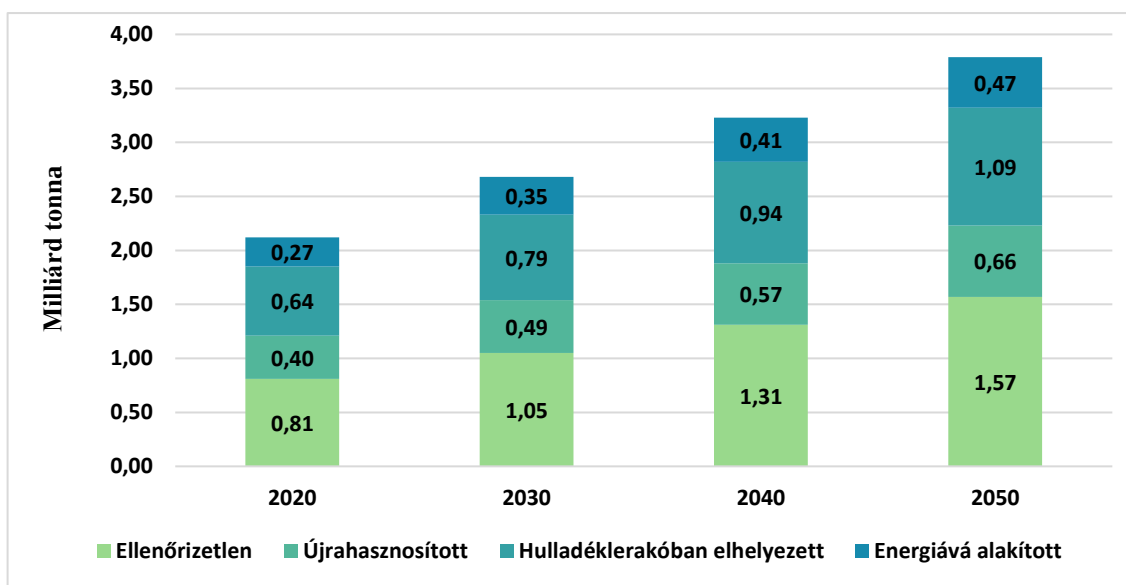


5. ábra A Coca-Cola Company forgalomba hozott palackjainak és alumínium dobozainak újrahasznosítási aránya, illetve azok cél értékei

Forrás: Saját szerkesztés, Coca-Cola 2018, 2020, 2023

Globálisan tekintve a szilárd hulladék újrahasznosításának a mértékére szintén nem túl biztató adatokat kapunk. A gyárokból értékesített csomagoló anyag a háztartásokhoz kerül, így azoknak a hulladék menedzsmentjét vizsgálom az ENSZ környezetvédelmi programja által publikált adatok alapján. Bár a háztartások hulladékába más anyagok, termékek és azok csomagolása is beletartozik jelentős részét képezik a palackok és alumínium dobozok, így tendenciája miatt értékelem a közzétett adatokat.

2020-ban összesen 2,12 milliárd tonna szilárd hulladékot termeltek a háztartások, melyből csupán 0,4 tonna került újrahasznosításra (18,8%), míg a hulladék 38,2%-át nem kezelték. A jelentés előrevetíti, hogy 2030-ra a jelenlegi hulladék 1,26-szorosára, míg 2040-re 1,52-szeresére, 2050-re 1,79-szeresére nő ez a tonnában kifejezett érték. Ezekből a kalkulált értékekből rendre 18,2%, 17,6%, 17,4% az újrahasznosított hulladék mértéke az adott évek összes hulladékához hasonlítva, így látszik, hogy változatlan állapotok mellett a jelentés sem jósol közeledést a 100%-os újrahasznosítás eléréséhez.

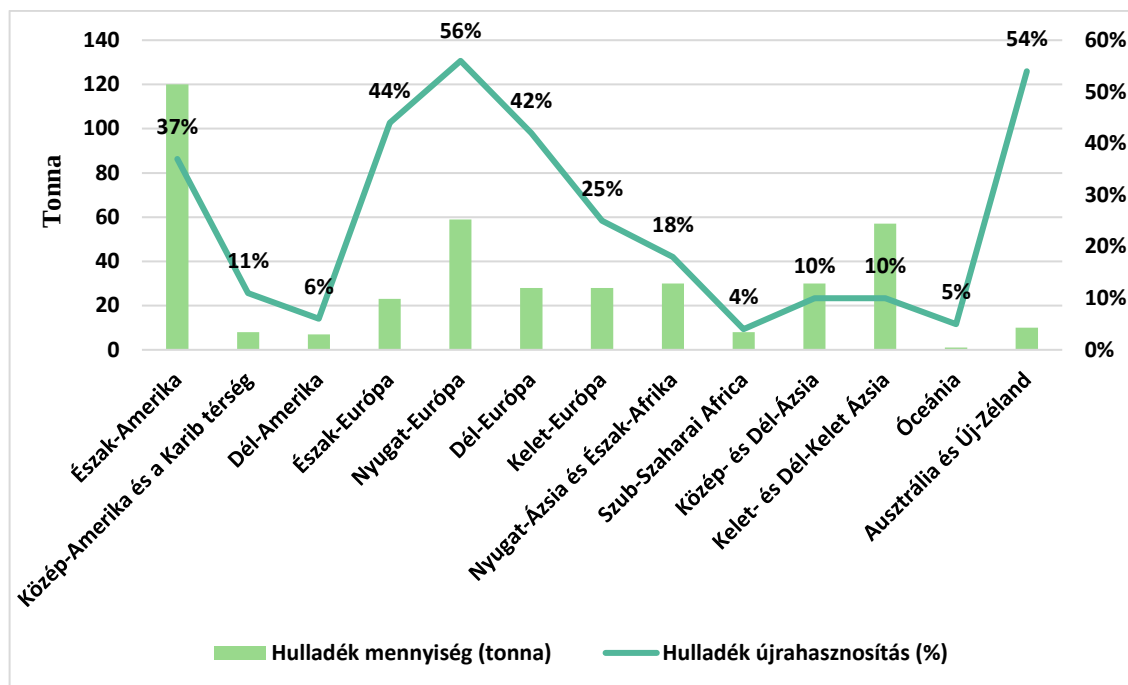


6. ábra Háztartások kalkulált szilárd hulladék mennyisége „végeél” szerint, adatok milliárd tonnában

Forrás: Saját szerkesztés, UN 2024 alapján

Ugyanezen jelentés régiókra bontva is közzétette a 2020-as újrahasznosított hulladék tonnában kifejezett mennyiségét és annak a teljes hulladék mennyiségéhez viszonyított arányát, melyet a következő ábra szemléltet. Az ábráról leolvasható, hogy Észak-Amerika magasan a legtöbb hulladékot termelő régió, ugyanis 120 millió tonna hulladékot termelt az éven, míg a második „legtermékenyebb” területi egység Nyugat-Európa, ami az Észak-Amerikai mennyiség felét termelte az év során. Az újrahasznosítási arányokat tekintve legjobb

eredménnyel azonban Nyugat-Európa rendelkezett, míg Észak-Amerika csupán az ötödik a sorrendben a 37%-ával, ugyanis Ausztrália és Új-Zéland, Észak-Európa és Dél-Európa is jobban teljesített nála ezen a téren.



7. ábra Háztartások újrahasznosított szilárd hulladékának mennyisége és összes szilárd hulladékhoz viszonyított aránya régióként (adatok tonnában és %-ban)

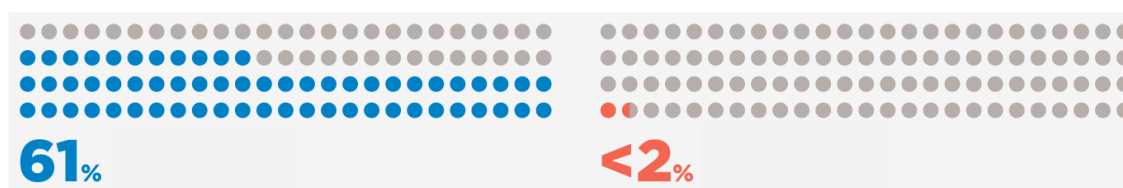
Forrás: Saját szerkesztés, UN 2024 alapján

Erről a diagramról is megállapítható, hogy bár az újrahasznosítás mértéke bizonyos régiókban nem elhanyagolható a 75%-ot még így sem érte el egyik területi egység sem, ahogy nem is áll egyik sem annak közelében, míg a 100% jelenleg lehetetlennek tűnő délibáb. Így ugyan a törekvés becsülendő, a kitűzött 100% újrahasznosítási aránya a Coca-Cola Company-nak elérhetetlen cél a jelenlegi körülmények között.

5.4 ÚJRAFELHASZNÁLÁS

Bár az újrahasznosításról beszél a vállalatok többsége a termékek újrafelhasználásának lehetőségét is vizsgálni kell. Az ENSZ környezetvédelmi programjában résztvevő szakemberek és az Ellen Macarthur Alapítvány elkészítette 5 éves jelentését, melyben vizsgálta többek között a vállalatok újrafelhasználást ösztönző kampányát és termékeik újrafelhasználási hányadát.

2018-ban még nem játszott nagy szerepet bolygónk védelmében az újrafelhasználás a környezetvédelemben, akkor csupán néhány vállalat, főleg az italgyártó cégek kezdtek el újrafelhasználó rendszereket kiépíteni, de ezenkívül nem történt semmilyen nagyobb törekvés vagy cél e téren. Azóta számos vállalat tett lépéseket az újrafelhasználás fejlesztése érdekében, a jelentés által vizsgált Global Commitment tagjainak (több mint 1000 szervezet, mely vállalatokat, kormányokat, NGO-kat, befektetőket is tartalmaz, akik a körforgásos gazdaság eléréséért küzdenek) 61%-a újrafelhasználási teszteket indított.



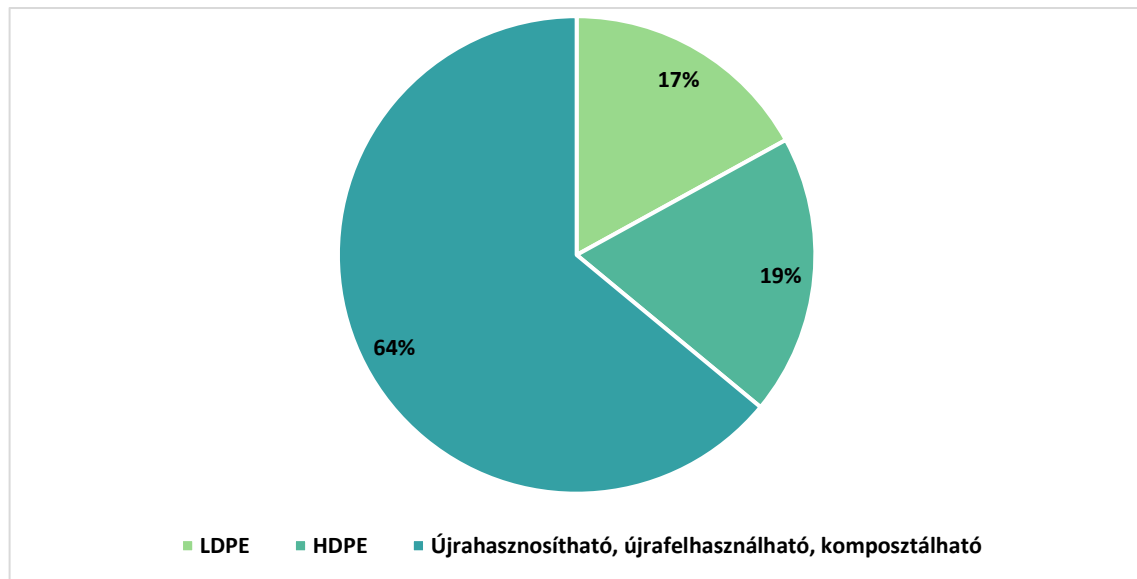
8. ábra: Global Commitment tagjai által indított újrafelhasználási tesztek, és tényleges újrafelhasználás

Forrás: Ellen Macarthur Foundation, 2023

Ezek közül azonban kevés végződött sikerrel, ugyanis a törekvések ellenére a vizsgált csoport újrafelhasználható műanyagának az aránya 2% alatti továbbra is. Ennek a százaléknak a javításában jelentős akadályt képez, hogy a vállalatoknak együtt kéne működnie a cél érdekében. (Ellen Macarthur Foundation, 2023)

Az újrafelhasználás javításában azonban más hátráltató tényező is van, így a műanyag fajták is akadályt jelentenek a 100%-os újrahasznosítás vagy újrafelhasználás esetén, így például az LDPE (low-density polyethylene angolul flexible plastic, például műanyag zacskó) aránya továbbra is viszonylag magas, mely nem újrahasznosítható.

A Macarthur jelentése alapján 2023-ban a műanyag csomagolások súlya alapján összehasonlítva a csomagolások 64%-a volt akkor újrahasznosítható, újrafelhasználható vagy komposztálható, míg 19%-a HDPE (high-density polyethylene, angolul rigid plastic, például a fogkrémes tubus csomagolása) melynek újrahasznosíthatóságát jelenleg fejlesztik, míg a maradék 17% egyáltalán nem újrahasznosítható LDPE típusú műanyag volt.



9. ábra A műanyag csomagolások összetétele súly alapján (%)

Forrás: Ellen Macarthur Foundation, 2023

5.5 TOP1 (SZENNYEZŐ) VÁLLALAT

A környezetszennyezés egyre komolyabb és égetőbb probléma, melyre reagálnia kell idővel minden egyes kormánynak, szervezetnek, egyénnek. A Coca-Cola Company is megtette ezt, így megfogalmazta céljait:

- 100%-ban újrahasznosítható csomagolások 2025-re.
- Legalább 50%-ban újrahasznosított anyagok felhasználása a csomagoláshoz 2030-ra.
- Csökkenteni a megmunkálatlan műanyag használatot, melyek nem megújuló forrásból vannak, összesen 3 millió tonnával 2025-re.
- Legalább 25%-a az eladott termékeknek újratölthető/visszaváltható csomagolású üveg vagy műanyag palack legyen 2030-ra.

Bár arányaiban csökkenteni kívánják a környezetre káros kibocsátást, a termelés mértékét egyre csak növelik, így a #BreakFreeFromPlastic adatai alapján 3 224 000 tonnát gyártanak évente, vagyis megállapítható, hogy míg 2018-ban 4% addig 2021-ben csupán 1,3%-a volt újrafelhasználható az általuk kibocsátott műanyagnak.

Bár a Coca-Cola Company csak egy a vállalkozások között, mivel azonban évek óta az „előkelő” első helyet foglalja el a legszennyezőbb vállalkozások listáján, ezért nyilvánvaló, hogy a vállalkozás hulladékpolitikájának makro szintű hatása lesz akár a víz védelmére, akár a

fenntartható csomagolásokra vagy a fenntartható gazdálkodás alcéljaira. (#BreakFreeFromPlastic, 2023)



10. ábra: 2018-2022 közötti időszak legszennyezőbb vállalkozásai

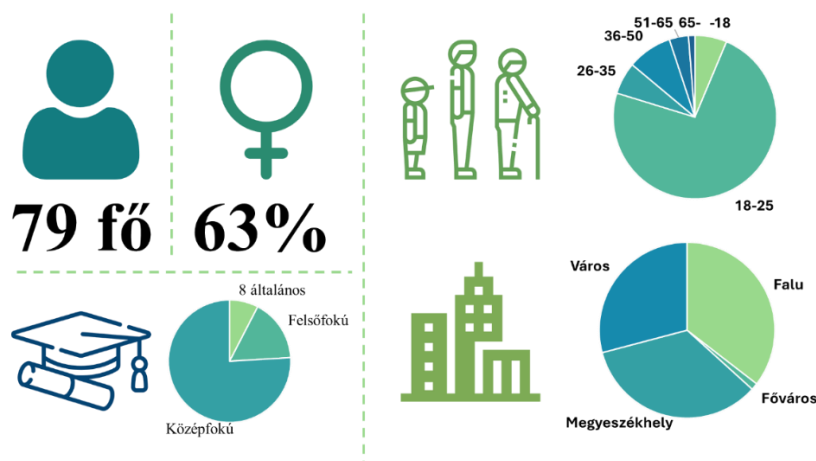
Forrás: Saját szerkesztés #BreakFreeFromPlastic, 2023 adatai alapján

Addig, amíg nem lesz jogilag kötelező megállapodás a műanyagszennyezésről, a probléma megmarad. Ezt természetesen felismerték már a vezetők, így november végén kezdődik a kormányközi környezetvédelmi tárgyalóbizottságok ötödik egyeztetése. Először arról kell majd dönteni, hogy kell-e egyezményben korlátozni a világon évente előállítandó műanyag mennyiségét, vagy inkább a hulladékfeldolgozásra és a műanyag-újrahasznosítás javítására összpontosítsanak. (VG, 2024)

5.6 MÓDSZERTAN – KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATA

A Coca-Cola Company és a globális tendenciák vizsgálata után szerettem volna felmérni, hogy fogyasztói szinten hogyan látják az emberek a problémát, illetve az aktuális történések hogyan hatnak a szokásaikra. Ennek felmérésére a kérdőíves felmérés módszerét választottam, melynek segítségével nemcsak dolgok közötti összefüggések állapíthatóak meg, hanem bepillantás nyerhető egyedi jelenségekbe is. Az eljárás előnye az elérhető nagy adatmennyiség. (Babbie, 2001.) Az empirikus kutatásom során a kérdőívek kiküldésére elektronikus úton került sor hólabda módszerrel az ismerősökön keresztül, ami miatt a vizsgálat reprezentativitása nem biztosított. A kérdőívben egyszerű, többszörös választós, illetve skálázott kérdéseket (5-pontos Likert-skála) is használtam. A kérdőív első része tartalmazta a demográfiai adatokat, a második része a környezetvédelemmel kapcsolatos tartalmi kérdéseket.

Kutatásomban összesen 79 fő vett részt, kiknek 63%-a (50 fő) nő volt. A vizsgálatban résztvevők legnagyobb arányban egyetemisták voltak, így a többség iskolai végzettsége középfokú, korosztálya 18-25 év, de az ábráról leolvasható, hogy minden korosztály, képzettségi fokozat képviseltette magát, ahogy a lakóhelyek is majdnem egyenlő arányban vettek részt a fővárosi kivételével.

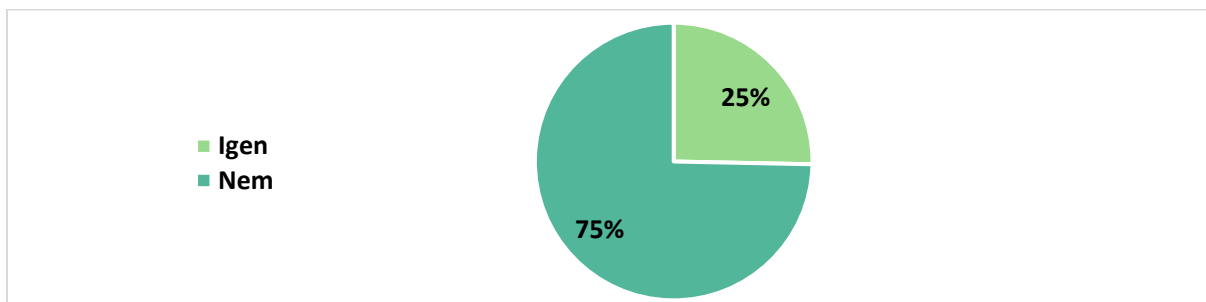


11. ábra A kérdőív demográfiai adatai

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

5.7 FOGYASZTÓI ÁLLÁSPONT ELEMZÉSE

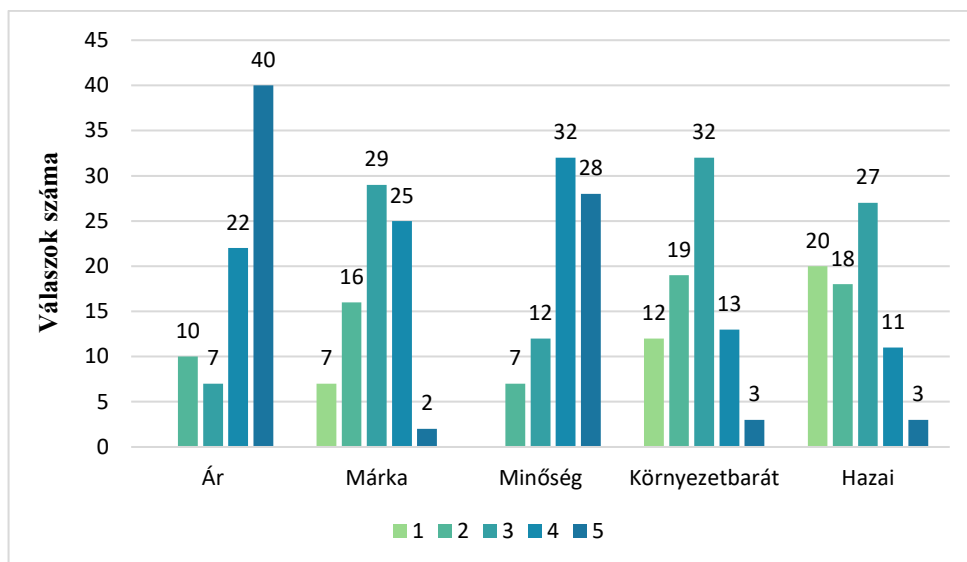
Mivel kutatásom középpontjában az ESG vizsgálata áll, így első kérdésemben arra voltam kíváncsi mennyire tájékozottak a résztvevők, megkérdeztem ismerik-e az ESG kifejezést. Meglepetésemre annak ellenére, hogy a résztvevők nagyrésze egyetemista, képzettség tekintetében pedig 92%-a legalább középfokú, az ESG mozaikszót csupán a kitöltők 25%-a ismeri.



12. ábra „Tudja mi az ESG” kérdésre adott válaszok aránya

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján

Kutatásom során arra is kíváncsi voltam, hogy bár a médiában sokszor hangsúlyozzák a környezetvédelmet, és hogy mennyire fontos, hogy vásárlásaink során is figyelembe vegyük, a kitöltők mennyire helyezik ezt a szempontot előtérben mikor meghozzák vásárlási döntésüket.



13. ábra „Vásárlás során milyen mértékben befolyásolják az alábbiak” Likert skálára adott válaszok

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján

Az eredmény elszomorító, ugyanis átlagosan kiszámoltam hány pontot adnának az egyes kategóriáknak fontosságukat tekintve, az 1 a legkevesebb, míg 5 volt a maximális érték. Nem meglepő módon az ár volt a lefontosabb, azonban a környezetbarátsága a terméknek csupán 2,7 pontot kapott, így a második legkevésbé fontos tényező a kitöltők számára azután, hogy hazai-e a termék.

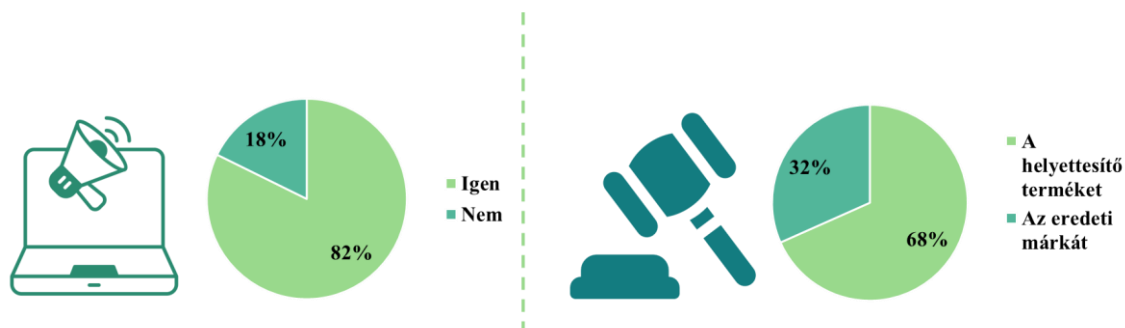
Ár	4,16
Márka	2,98
Minőség	4,02
Környezetbarát	2,69
Hazai	2,48

14. ábra A vásárlás döntési tényezőinek átlagos pontszámai

Forrás: Saját számítás és szerkesztés a kérdőíves adatok alapján

Mivel a greenwashingot vizsgáltam a szekunder kutatásomban is és a statisztikákon keresztül is, emiatt megkérdeztem a kitöltőket is hogyan vélekednek róla. Egyik kérdésben arra kérdeztem rá, hogy a cégekről kikerülő negatív hírek befolyásolják-e a fogyasztókat, mely kérdésre a válaszadók 82%-a azt válaszolta hatással van rájuk. Ezután azt is megkérdeztem,

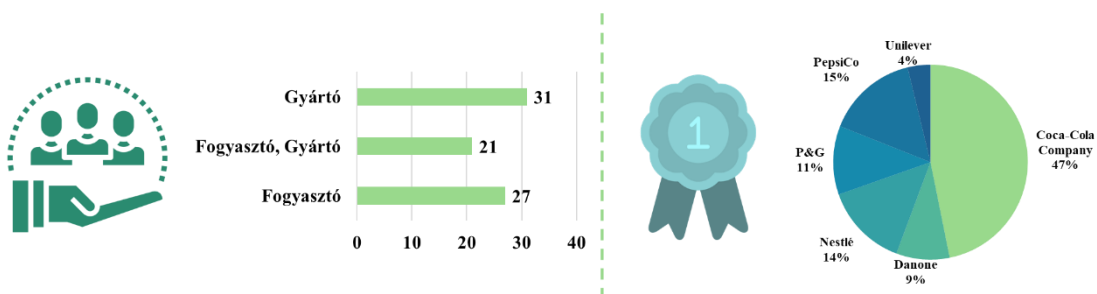
hogy ha valamilyen peres ügybe keveredne az egyik cég, úgy változtatnának-e a vásárlási szokásukon, melyre azonban csak 68%-uk válaszolta, hogy helyettesítő terméket választanának inkább.



15. ábra „Befolyásolja a vásárlásban ha valamilyen negatív hír kerül ki a vállalatról?” illetve „Ha valamilyen peres ügybe kerül a gyártó és van helyettesítő terméke melyiket választaná?” kérdésekre adott válaszok

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján

A Coca-Cola Companyt greenwashinggal vádolják, mert a médiában azt sulykolják a fogyasztókba, hogy ők a felelősek a környezetszennyezés, a nagy mennyiségű műanyag hulladék miatt. Kérdőívemben rákérdeztem, hogy hogyan is látják a fogyasztók, ki az igazi felelős a környezetszennyezésért. Ez alapján a 79 kitöltőből 31 fő azt válaszolta, hogy a gyártók, 27 fő a fogyasztókat gondolta felelősnek, míg a maradék 21 fő úgy gondolta közös a felelőssége a fogyasztóknak és a gyártóknak. Mivel azok, akik greenwashinggal vádolják a Coca-Cola-t úgy gondolják, hogy a saját felelősségét próbálja eltussolni, így rákérdeztem arra is a kitöltők szerint ki a legnagyobb szennyező globális szinten, válasz lehetőségnek pedig a hét legnagyobb szennyezőt adtam meg. Az eredmények alapján a kitöltők majdnem fele (47%-a) a Coca-Cola Companyt gondolta a legnagyobb szennyezőnek, ugyanakkor a többi kategóriára is többen szavaztak, egyedül a Mondeléz-re nem szavazott senki sem.



16. ábra „Mit gondol, inkább ki felelős a környezetszennyezés miatt?” illetve „Mit gondol melyik a top 1 műanyagszennyező vállalat az alábbiak közül?” kérdésekre adott válaszok

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján

Az újrahasznosítási szokásokat is felmértem. Kiderült, hogy a kitöltők 81%-a szelektíven gyűjti a szemetet, ugyanakkor azt, hogy a termékek újrahasznosítottak-e csupán 25%-a veszi figyelembe vásárláskor, igaz 82%-a nyilatkozta azt, hogy ismeri az újrahasznosítás jeleket.



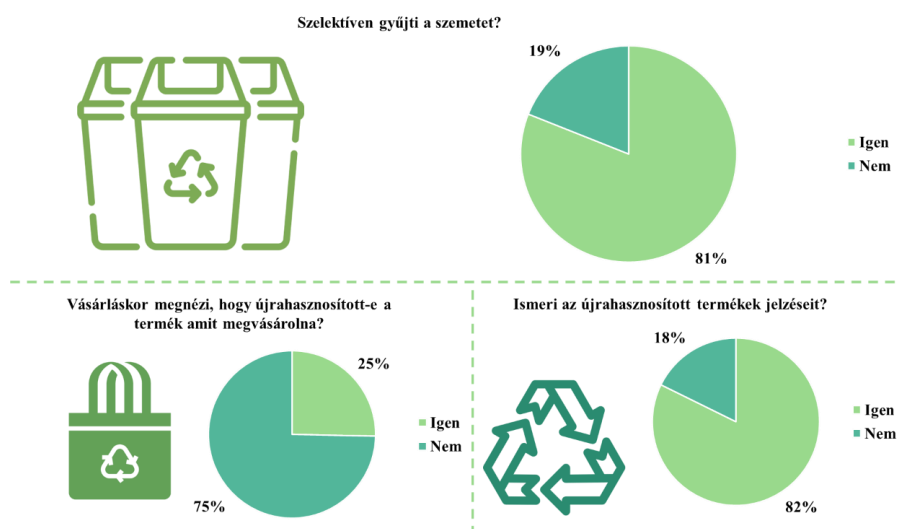
17. ábra: A műanyag termékek esetében alkalmazott környezetvédelmi termékjelek

Forrás: Saját szerkesztés

Véleményem szerint azonban a válaszadók lényegesen kisebb hányadának lehetnek mély ismeretei arról, hogy a nagyon hasonló jelek közül melyik takar például újrahasznosítható műanyagokat és melyik nem. A fenti ábrán látható jelek közül például:

- a 3-as, a 6-os és a 7-es megjelölésű plasztikok újrahasznosítása egyáltalán nem, vagy Magyarországon nem megvalósítható,
- a PVC (polivinil-klorid), illetve a PS (polisztirol) egészségkárosító hatásai miatt sem korszerű, újrahasznosítható műanyag formák, illetve
- a 7-es csoportba sorolható minden egyéb plasztik sem újrafelhasználható. (Schoeller Allibert, 2024)

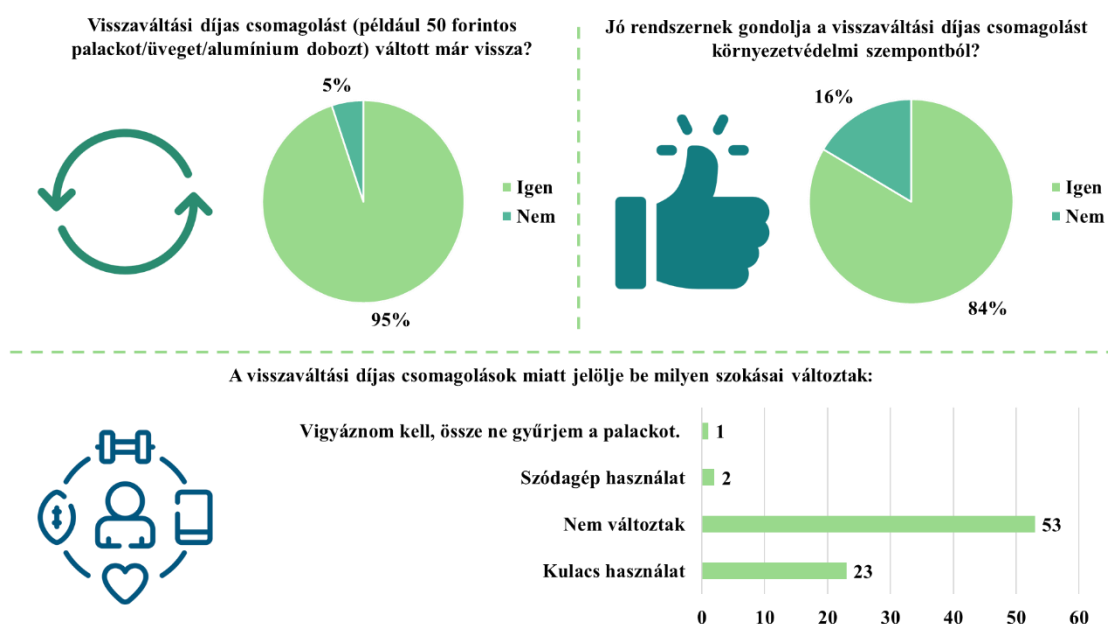
Kutatásom alapján azonban azt állapítottam meg, hogy bár a vásárlók többsége rendelkezik általuk megfelelőnek vélt háttértudással, a többség mégsem foglalkozik a fogyasztásuk következményeivel a vásárlás pillanatában.



18. ábra A szelektív hulladékkal kapcsolatos kérdések és az arra adott válaszok

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

Magyarországon 2024-ben bevezetett visszaváltási díjas csomagolások megítélését is vizsgáltam. A kérdőívre adott válaszokból kiderült, hogy a kitöltők 95%-a már váltott vissza ilyen csomagolást, vagyis meg tudja ítélni a rendszert, ugyanakkor az is kiderül, hogy a rendszerbe még nem mindenki csatlakozott be. A rendszer „jó megítélése” azonban már nem ilyen magas arányú, ugyanis a kitöltők csupán 84%-a nyilatkozott pozitívan. Végül megkérdeztem azt is, hogy szokásaikban mennyire befolyásolta a visszaváltási díjas csomagolás őket, mely kérdésre 53 fő azt válaszolta, hogy az nem befolyásolta, ugyanakkor 23 fő áttért a kulacshasználatra, míg a válaszadók közül páran adtak le egyéb választ.



19. ábra A visszaváltási díjaz csomagolással kapcsolatos kérdések és az arra adott válaszok

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján

A kérdőív eredményei alapján látható, hogy bár a fenntarthatósággal kapcsolatos edukáció nem teljeskörű, a kitöltők többsége rendelkezik valamilyen mértékű környezetvédelmi, újrahasznosítással kapcsolatos tudással. Ezt a tudást azonban a kitöltők kicsiny százaléka hasznosítja a mindennapokban, így vásárlásaik során nem foglalkoznak az általuk fogyasztott termékek környezetre gyakorolt hatásával. A válaszadók többsége a szennyezés felelősének a gyártót tekinti annak ellenére, hogy a gyárak a fogyasztókat vádolják Földünk jelenlegi helyzete miatt, igaz sokan közös felelősségnek tekintik bolygónk elhasználását és szennyezését.

6. ÖSSZEGZÉS

Az emberiség évezredek óta keresztül egyre nagyobb intenzitással használta ki a Föld természeti adottságait, erőforrásait, arra nem is gondolva, hogy a biológiai létet biztosító környezet véges, nem képes a végtelenségig regenerálódni. A természeti erőforrások felhasználása napjainkra már olyan mértékű, hogy a vállalati működéshez szükséges erőforrás ellátás is veszélyeztetve van. Ez a probléma egyre súlyosabb kérdéssé válik a mindennapi életben, ugyanis annak minden területére befolyással van. Mivel az üzleti döntések többségét adatokra, gazdasági információkra alapozzák, így ezeknek a fenntarthatósági aspektusát sem hagyhatják figyelmen kívül.

Dolgozatom első fejezetében kronologikus sorrendben mutattam be a fenntarthatósági számvitel mérföldköveit. Második fejezetemben a fenntartható fejlődési célokról írtam röviden, illetve a fenntarthatósági számvitel keretein belül megvalósuló jelentések jellemzőiről. Ezt követően a jelenlegi sztenderdekről és szabályozásokról írtam, melyek a vállalati szintű beszámolást határolják be, illetve segítik azt. A beszámolások azonban nem minden esetben felelnek meg a valóságnak, negyedik fejezetemben a greenwashing problémájára tértem ki. A „zöldre mosásnak” több módszere is lehet, melyeket az azokat alkalmazó vállalatok igyekeznek minél jobban elfedni. Konkrét példákat is bemutattam, melyek közül egyik a Coca-Cola Company esete, ugyanis a vállalat a média által azt az üzenetet kommunikálja, hogy a környezetszennyezés elsődleges felelőse a fogyasztó, akiknek a cég csupán az áldozata.

A dolgozatom gyakorlati részének a célkitűzése a környezetvédelmi célok elérésének realitásának, illetve a környezetvédelem megítélésének a vizsgálata volt. Ehhez a műanyag szennyezésre vonatkozó globális adatokat vizsgáltam, melyeket összehasonlítottam a greenwashinggal is vádolt Coca-Cola Company közzétett adataival. Emellett a fogyasztók vásárlási szokásait, felelősségvállalását is vizsgáltam, melyhez kérdőíves módszert alkalmaztam, ahol összesen 79 kitöltője volt a kérdőívnek.

A globális és a Coca-Cola Company által közzétett adatokat vizsgálva megállapítható, hogy a hulladék minimalizálása közös cél. Ennek elérésére a vállalat erőfeszítéseket tesz, igyekszik csökkenteni a szennyezést, míg próbálja növelni az újrahasznosított műanyag hulladék mennyiségét. Célul tűzte ki azt is például, hogy 2030-ra minden forgalomba hozott palack és alumínium doboz után egyet újra is hasznosítanak, míg 2020-ra ezt 75%-osan teljesítik. A hangzatos célok ellenére azonban az adatok alapján látszik, hogy a 2020-as értéket sem

sikerült elérnie a vállalatnak, míg a végcéltől messze elmarad. A globális tendenciákat vizsgálva is hasonló alakulást figyelhetünk meg, az újrahasznosítás továbbra is alacsony szinten áll.

Az újrahasznosítás mellett vizsgálatom során arra is kitértem, hogy az újrafelhasználásra milyen lehetőségek vannak. Ez alapján látszik, hogy a jelenlegi technológiák, rendelkezésre álló anyagok sem teszik lehetővé a teljesen zölddé válást. Ez a Coca-Cola Company esetében is elmondható, ugyanis bár arányaiban csökkenteni kívánják a környezetre káros kibocsátást az általuk közzétett célok alapján, a termelés mértékét egyre csak növelik, a #BreakFreeFromPlastic adatai alapján 3 224 000 tonnát gyártanak évente, melynek míg 2018-ban 4%-a addig 2021-ben csupán 1,3%-a volt újrafelhasználható az általuk kibocsátott műanyagnak. Ezzel párhuzamosan pedig a hulladékgyűjtő projektek alkalmával az ő csomagolásukból szedik össze a legtöbbet, vagyis az eldobott, kezeletlen szemétben arányaiban ők az „elsők”.

Ezután a fogyasztóknak a viszonyát is felmértem a környezetvédelemmel, szelektívgyűjtéssel kapcsolatban. Ehhez kérdőívben kértem ki a véleményét 79 főnek, akiknek utána a válaszait értékeltem. Ez alapján megállapítható, hogy bár a fenntarthatósággal kapcsolatos edukáció nem teljeskörű, a kitöltők többsége rendelkezik valamilyen mértékű környezetvédelmi, újrahasznosítással kapcsolatos tudással. Azonban ezt a tudást a kitöltők kicsiny százaléka hasznosítja a mindennapokban, így vásárlásaik során nem foglalkoznak az általuk fogyasztott termékek környezetre gyakorolt hatásával. A kitöltők közül ezzel szemben többen szelektíven gyűjtik a szemetet, míg a szennyezés miatt a többségük a gyártót tekinti felelősnek, de többen voltak, akik közös felelősségnek tekintik bolygónk fenntarthatóságát.

Ez alapján látszik, hogy bár elmondásában mindenki törődik bolygónk sorsával a mindennapokban a hangzatos szavak mögött ritkán van cselekvés.

Mindezek alapján kiinduló kutatási kérdéseimhez a következő téziseket állapítottam meg:

Első kutatási kérdésem beigazolódott, ugyanis a fogyasztók kis százaléka foglalkozik csupán az újrahasznosíthatóság és újrahasznosítás témakörével.

T1. A fogyasztókat nem érdekli a termékek környezetvédelmi hatása.
--

Második Kutatási kérdésemben azt fogalmaztam meg, hogy az emberek fogyasztására jelentős hatással vannak a peres ügyek, mint például a greenwashing, azonban a kérdőíves

kutatásom nem ezt bizonyította. A fogyasztókat elsősorban a saját jólétük érdekli, így a többség nem foglalkozik a negatív hírekkel. Ez alapján a következő tézist fogalmazom meg:

T2. A peres ügyek (például a greenwashing) hatással vannak a tudatos fogyasztók csoportjára, azonban egy negatív hír a korábbi vásárlók csupán kis százalékának elfordulásával jár.

A globális adatok alapján a vizsgálatom során arra a következtetésre jutottam, hogy harmadik kutatási kérdésem is igaznak minősül, ugyanis az általam vizsgált célhoz, a műanyagszennyezéshez a vállalatok sokkal nagyobb részt járulnak hozzá a legyártott hulladék miatt, így tézisem:

T3. A multinacionális vállalatok szerepe csakugyan jelentősebb az SDG-ben megfogalmazott eredmények elérésében, az eddig elért eredmények nagyrésze rajtuk múltott, így a Coca-Cola Company hatása is jelentősebb a műanyagszennyezésre vonatkozóan, az eredmények változását nagyban ők befolyásolják.

A kérdőíves adatok sajnos bizonyítják a negyedik kutatási kérdésemben megfogalmazottakat, ugyanakkor egyes válaszokban látszik hajlandóság a változás felé, így a következő tézist fogalmaztam meg:

T4. Az emberek nem változtatnak könnyen a fogyasztási szokásaikon, azonban kis mértékben hajlandóak változtatni az életstílusukon, így bár 2030-ra nem valószínű, hogy teljesíthetők az ENSZ által megfogalmazott célok, idővel elérhető a változás.

Mivel a Földünk fenntarthatóságának elérése továbbra is törekvéseket igényel, illetve az ESG jelentések minőségének és tartalmának és az azokra kötelezettek körére a következő években további változások várnak, így véleményem szerint kiaknázatlan kutatási területet kínál a téma, melyet tovább tervezek vizsgálni a jövőben.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- ACCA (2020): How has integrated reporting changed over the past four years? (Insights into integrated reporting 4.0: The story so far | ACCA Global, Letöltés ideje: 2022. október 16.)
- Adams, C. A. (2004): The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, ISSN 1368-0668 vol. 17., no. 5., 731–757.
- Alapvető Jogok Biztosának Hivatala (2022): ENSZ Fenntartható fejlődési célok (SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS, SDGS) (<https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg-> Letöltés ideje: 2022. november 20.)
- Babbie, E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi, Budapest, 2001.
- Balázs, L. (2024) Miért működik a greenwashing? Magyarok, akik úgy döntöttek, küzdenek ellene, 2024 ápr. 13. Forbes, <https://forbes.hu/zold/grenwashing-cleanwashers/>
- Berta L, (2020a); Greenwashing - avagy hogyan hazudjuk magunkat zöldnek? <https://www.reklamtortenet.hu/post/greenwashing-avagy-hogyan-hazudjuk-magunkat-z%C3%B6ldnek>, Letöltés ideje: 2022. november 19.)
- Berta L. (2020b): Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű - a GreenWashing mélye, <https://www.reklamtortenet.hu/post/bagoly-mondja-ver%C3%A9bnek-hogy-nagyfej%C5%B1-a-greenwashing-m%C3%A9lye>, Letöltés ideje: 2022. november 19
- BÉT (2022): ESG jelentési útmutató a Budapesti Értéktőzsde kibocsátói számára (<https://www.bet.hu/Kibocsatok/Ajanlasok-kibocsatoknak/bet-esg/esg-guide> Letöltés ideje: 2022. november 19.)
- Bowman, E. H. – Haire, M. (1975): A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, ISSN: 0008-1256, vol. 18., no. 2., 49–58.
- #BreakFreeFromPlastic (2023) Branded – Five years of holdong corporate plastic polluters accountable, <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/>, Letöltés ideje: 2024.10.18.
- Csáfor, H. (2009): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi Régióban. Doktori értekezés, Budapest
- ClientEarth (2023), What is greenwashing? <https://www.clientearth.org/what-we-do/greenwashing/> Letöltés ideje: 2024.10.18.

- Eisenhardt, K. M. (1989): Building theories from case study research *Academy of Management Review*, 1989/14. pp.532-550,
- Ellen Macarthur Foundation, (2023): UN environment programme, 2023 The global commitment five years in: Learning to accelerate towards a future without plastic waste or pollution, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment-2023/overview>, Letöltés ideje: 2024.10.20.
- Eugénio, T. – Lourenco, I. – Morais, A. I. (2010): Recent developments in social and environmental accounting research. *Social Responsibility Journal*, ISSN: 1747-1117, vol. 6., no. 2., 286–305.
- Európai Bizottság (2020): Az EU és az ENSZ: közös célok a fenntartható jövőért. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_hu, Letöltés ideje: 2024.10.20.
- Európai Tanács (2023): A fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának megerősítése: a Tanács elfogadta álláspontját <https://www.consilium.europa.eu/hu/press/press-releases/2023/05/03/empowering-consumers-for-the-green-transition-council-adopts-its-position/>, Letöltés ideje: 2024.10.20
- EY (2023): Az európai fenntarthatósági jelentéstételi szabványokról (ESRS) dióhéjban - A vállalati átláthatóság és elszámoltathatóság előmozdítása, <https://denkstatt.hu/esrs-szabvanyok-magyarazat/> Letöltés dátuma: 2024. május 10.
- Gray, R. (2002): The social accounting project and Accounting Organizations and Society Privileging engagement, imaginings, new accounting and pragmatism over critique? *Accounting, Organizations and Society*, ISSN 0361-3682, 27, 687–708.
- Gray, R. – Bebbington, J. (2001): *Accounting for the Environmental*. ISBN: 978-0-7619-7137-5, Sage Publications, London
- Gray, R. – Kouhy, R. – Lavers, S. (1995): Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, , ISSN 1368-0668, vol. 8., no. 2., 47–77.
- HVG, 2024 szeptember 4, Nem siették el: most kezdődött meg a 9 évvel ezelőtti dieselgate-botrányban érintett VW-vezető pere, https://hvg.hu/kkv/20240904_Megkezdodott-a-9-evvel-ezelotti-dieselgate-botranynban-erintett-VW-vezeto-pere, Letöltés dátuma: 2024. október 10.
- ICPEN (2021): Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading <https://icpen.org/news/1147>, Letöltés ideje: 2024.10.18.

- KPMG International (2017) „The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017.”
(<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>, Letöltés ideje: 2022. október 16.)
- Lippai-Makra, E., Tóth, B. and Rádóczi, Z. “Trendek a nem pénzügyi jelentések világában”,
SZÁMVITEL ADÓ KÖNYVVIZSGÁLAT: SZAKMA, ISSN 1419-6956, szte, Vol. 61
No. 12, pp. 35–37., 2019.
- Loew, T. – Ankele, K. – Braun, S. – Clausen, J. (2004): Significance of the CSR debate for
sustainability and the requirements for companies. Future e.V. and Institute for
Ecological Economy Research GmbH, Berlin
- Mastercard (2024): Iránytű a magyar bankszektor zöld átállásához
<https://www.mastercard.hu/hu-hu/mastercard-uzleti-megoldasok/bankok-es-penzugyi-szolgaltatok/sustainability-perception-index.html>, Letöltés ideje: 2024. 10.19.
- Mathews, M.R. (2000): The Development of Social and Environmental Accounting Research
1995-2000. Discussion Paper Series, 205, Massey University, School of Accounting,
Palmerston
- Schaltegger, S. – Burritt, R. L. (2010): Sustainability accounting for companies: Catchphrase
or decision support for business leaders? Journal of World Business, ISSN: 1090-9516,
45, 375–384.
- Schoeller Allibert (2024): Újrahasznosítható műanyagok fajtái,
<https://www.schoellerallibert.com/hu/h%C3%ADrek/ujrahasznosithato-muanyagok-fajtai>, Letöltés ideje: 2024.11.20.
- Staib, R. (2005): Environmental Management and Decision Making for Business. Palgrave
Macmillan, ISBN-13: 978–1–4039–4133–5
- Pearson J (2010) Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for
public benefit. J Corp Citizensh 2010(37):37–40.
<https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2010.sp.00006>
- Perego P. (2005): Environmental Management Control, An Empirical Study on the Use of
Environmental Performance Measures in Management Control Systems. ISBN 90-
6464-265-6 Ponsen and Looijen BV, Wageningen
- Planet Tracker, (2023), The Greenwashing Hydra, <https://planet-tracker.org/the-greenwashing-hydra/>, Letöltés ideje: 2024. 10.19.
- UN (2024), United Nations Environment Programme, Beyond an age, of waste, Turning
rubbish into a resource, ISBN: 978-92-807-4129-2,

- https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/44939/global_waste_management_outlook_2024.pdf?sequence=3
- Ván, H. (2012a): A környezeti számvitel, mint a számviteli rendszer új kihívása. Pénzügyi Szemle, ISSN 2064-8278, vol. 57., no. 4., 469-484.
- Ván, H. (2012b): Környezeti hasznok és kimutatásuk a környezeti vezetői számvitelben. Doktori értekezés, Szeged
- VG (2024): A mintaország is hazudik a műanyag-újrahasznosításról, Globális megállapodás készül a műanyagszennyezésről. A műanyag-újrahasznosítás azonban túlságosan költséges, és eltúlozzák az arányát az éllovasok is. <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2024/11/muanyag-ujrahasznositas-ensz>, Letöltés ideje: 2024. 11.24.
- Vida, M. (2022): Fenntartható fejlődés (honlap), Perben a H&M a zöldre festés miatt, <https://www.fenntarthatofejloves.net/2022/09/06/perben-a-hm-a-zoldre-festes-miatt/>, Letöltés ideje: 2024. 10.19.
- Vukic, N. M., Vukic, R., Calece, D. 2017. „Non-financial reporting as a new trend in sustainability accounting.”, Journal of Accounting and Management, ISSN 2832-8175 7, 02, 13–26.
- WCED (1987): Our Common Future, United Nations (<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, letöltés ideje: 2022.11.10.)
- Weidinger P. (2024): Itt a magyar ESG törvény (<https://banpartners.hu/hirek/itt-a-magyar-esg-torveny> Letöltés ideje: 2024. április 13.)
- Wilmshurst, T. – Frost, G. (2000): Corporate Environmental reporting: A Test of Legitimacy Theory . Accounting, Auditing and & Accountability Journal, ISSN 1368-0668, vol. 13., no. 1., 10-26.
- Yin, R. K. (2003): Case Study Research: Design and Methods; 3. kiadás, Sage, Thousand Oaks, CA-London-New Delhi, 2003.

Egyéb dokumentumok

Coca-Cola Co. (2024) <https://www.coca-colacompany.com/about-us>

Coca-Cola Company: 2018 Business & Sustainability Report

Coca-Cola Company: 2020 Business& Environmental, Social and Governance Report

Coca-Cola Company: 2023 Environmental Update

Jogszabály

2000. évi C. törvény

2023. évi CVIII. törvény

MELLÉKLET

Primer kutatás során használt kérdőív:

Környezetvédelem hatása a vásárlókra

Kedves Kitöltő!

Várkonyi Dóra vagyok, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának Pénzügy számvitel alapszakos hallgatója. A TDK dolgozatomhoz kérem az alábbi kérdőív kitöltését. A kérdőív kitöltése önkéntes és teljes mértékben anonim.

A kérdőív kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm ha rá szánja az időt!

1. Az Ön neme

- ☐ férfi
- ☐ nő

2. Az Ön kora

- ☐ -18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 65-

3. Legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ 8 általános
- ☐ Középfokú
- ☐ Felsőfokú

4. Az Ön lakóhelyének típusa

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu

5. Tudja mi az ESG?

- ☐ igen
- ☐ nem

6. Vásárlás során milyen mértékben befolyásolják az alábbiak?

	1 (legkevésbé)	2	3	4	5 (leginkább)
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Márka	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Környezetbarát	☐	☐	☐	☐	☐
Hazai termék	☐	☐	☐	☐	☐

7. Befolyásolja a vásárlásban, ha valamilyen negatív hír kerül ki a vállalatról?

- ☐ igen
- ☐ nem

8. Ha valamilyen peres ügybe kerül a gyártó és van helyettesítő terméke melyiket választaná?

- ☐ A helyettesítő terméket
- ☐ Az eredeti márkát

9. Mit gondol, inkább ki felelős a környezetszennyezés miatt?

- ☐ Fogyasztó
- ☐ Gyártó

10. Mit gondol melyik a top 1 műanyagszennyező vállalat az alábbiak közül?

- ☐ PepsiCo
- ☐ Nestlé
- ☐ Coca-Cola Company
- ☐ P&G
- ☐ Unilever
- ☐ Mondelez
- ☐ Danone

11. Szelektíven gyűjti a szemetet?

- ☐ igen
- ☐ nem

12. Vásárláskor megnézi, hogy újrahasznosított-e a termék amit megvásárolna?

- ☐ igen
- ☐ nem

13. Ismeri az újrahasznosított termékek jelzéseit?

- ☐ igen
- ☐ nem

14. Visszaváltási díjas csomagolást (például 50 forintos palackot/üveget/alumíniumdobozt) váltott már vissza?

- ☐ igen
- ☐ nem

15. Jó rendszernek gondolja a visszaváltási díjas csomagolást környezetvédelmiszempontról?

- ☐ igen
- ☐ nem

16. A visszaváltási díjas csomagolások miatt jelölje be milyen szokásai változtak

- ☐ Nem változtak
- ☐ Kulacsot használok azóta
- ☐ Szódagépet használok azóta
- ☐ Egyéb: