

GREENWASHING: EGY MEGTÉVESZTŐ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLAT KULTURÁLIS DIMENZIÓJA

Kántor Barbara

kantor.barbara@catapult.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.39

Absztrakt

Azt már egy ideje tudjuk, hogy miképpen határozhatjuk meg a zöldítés/zöldrefestés gyakorlatát, milyen üzeneteket közvetítenek a zöld reklámok, ezek milyen hatást gyakorolhatnak a vállalati reputációra, illetve a fogyasztókra, ám a megtévesztő, zöldítő vállalati kommunikációnak a kulturális okaival kevés írás foglalkozik. A szerző úgy véli, hogy a greenwashing kapcsán különösen fontos a fogyasztókat, termékeket, vállalatokat és egész iparágakat behálózó kulturális kontextus vizsgálata, ez a dimenzió ugyanis nem csak a jelenség megjelenésében lényeges, de a fennmaradásában is megkerülhetetlen szerepet játszik – méghozzá a zöld reklámok révén. Ez az üzleti antropológiai írás a zöldítés retrospektív történetén keresztül tárgyalja az ökoorientált marketingkommunikáció kihívásait.

Kulcsszavak

zöld marketing, greenwashing, zöld reklámok, fogyasztói felhatalmazás, fenntartható fejlődés, üzleti antropológia

GREENWASHING: THE CULTURAL DIMENSION OF A MISLEADING COMMUNICATION PRACTICE

Barbara Kántor

Abstract

We know a lot about greenwashing, how to define these practices, what messages companies convey through their green ads, the consequences for companies' reputations or how their consumers react, but there is limited research that observes the reasoning behind this ethically questionable corporate communication. The context of greenwashing, the cultural dimension of the consumer, the product, company and the industries is not only important in the emergence of this practice, but also plays significant role in its survival. The article discusses the relationship between ethical and green consumption and the literature on greenwashing in the intersection of marketing, communication and media theory, and anthropology. This is followed by the retrospective history of greenwashing as a synthesis of multidisciplinary knowledge of this phenomenon.

Keywords

green marketing, greenwashing, ads, consumer empowerment, sustainable development, business anthropology

GREENWASHING: EGY MEGTÉVESZTŐ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLAT KULTURÁLIS DIMENZIÓJA

Kántor Barbara

Bevezetés: beszélnek itt zöldségeket

Napjainkra vitathatatlanul fontos társadalmi cél lett a fenntartható fejlődés, aminek elérése elképzelhetetlen a fogyasztók viselkedésének jelentős átalakulása nélkül. Ebben a folyamatban a körültekintően, felelősen megtervezett és hitelesen környezettudatos marketing¹ kulcsszerepet játszik, hiszen tevékenyen hozzájárulhat „a kritikus tömeg eléréséhez”, a környezet iránt felelőséget érző fogyasztói attitűdök kialakításához. A klímaszorongásra reagáló zöld marketingkommunikáció egyfelől tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy különféle termékek és eljárások miképpen járul(hat)nak hozzá a környezeti problémák megoldásához (vagy rossz esetben súlyosabbá válásához), másfelől igyekszik elérni, hogy a fogyasztók vásárlási, termékhasználati és ártalmatlanítási döntéseit a természet ökológiai egyensúlyának megőrzése iránti vágy vezesse. Az ilyen kommunikáció, miközben a környezeti problémák fontosságát hangsúlyozza, a vállalat zöld(ülő) arculatának kialakításához is hozzájárul.

Az üzleti életben megjelenő zöld orientációra nem csak a környezettudatosság egyre hangsúlyosabbá válása (Antunes et al 2015, Porter–Kramer 2006, Wolniak 2015) és a zöld termékek iránti kereslet növekedése (Chang–Chen 2013, Chenet et al 2014a) gyakorolt erőteljes hatást, hanem környezeti katasztrófák bekövetkezése (Csernobil, Bhopal, Exxon Valdez), a környezetvédelmi kérdésekre összpontosító érdekcsoportok tevékenysége (Greenpeace), a megnövekedett médiafigyelem, a *social media* platformokon terjedő fogyasztói értékelések (eWoM)² vállalatformáló ereje és a szigorodó fogyasztóvédelem is. A fogyasztókkal folytatott kommunikáció olyan eszközeinek elterjedése, mint a szabványosított ökocímkék szintén hozzájárulnak a környezettudatos üzenetek hitelességéhez. Gyakran kiderül azonban, hogy a környezetbarátnak hirdetett termék a legkevésbé sem az, hanem csak környezettudatosabbnak, környezetkímélőbbnek tünteti fel magát a valóságosnál, azaz zöldre színeződik. A greenwashing, a „zöldre mosás/festés” arra a tisztességtelen, a fogyasztóvédelmi jogszabá-

¹ A környezetvédelmi szempontokkal is kiegészült marketing (lásd pl. Peattie 1992, 2001 koncepcióját a zöld marketingről) gyakorlati haszna, hogy tudatja a fogyasztóval, vajon az adott termék gyártási és értékesítési folyamata fenntartható-e, a termék tartalmaz-e mérgező anyagokat, újra használható-e vagy már eleve újrahasznosított, vagy megújuló anyagokból készül, javítható-e stb. A zöld marketing leggyakoribb szinonimái a fenntartható marketing vagy a fenntarthatósági marketing. Ezekon kívül gyakori még a környezeti marketing vagy az ökológiai (öko) marketing kifejezés használata is.

² Az e/WoM szájról szájra terjedő hír(esztelés) vagy más megfogalmazásban (online) szájreklám pozitív és negatív értékelés is lehet.

lyokat is sértő, globálisan is jelen lévő kommunikációs gyakorlatra használt kifejezés, amely arra a jelenségre vonatkozik, hogy – Hetesi és Veres (2016) szavaival élve – „egy vállalat a környezetvédelmi elvárásoknak megfelelően a hamis kommunikáció mellett dönt.”

A greenwashing témájának megjelenése Magyarországon alighanem Fidrich Róbert 2003-ban publikált tanulmányához köthető, amely sorra veszi a zöld arculat megteremtésének globálisan elterjedt módszereit. A marketing(management) hazai képviselői a zöldremosást a zöld marketing³, ezen belül is a zöld reklámozás, illetve a környezettudatos vállalati viselkedés (*Corporate Social Responsibility*, CSR) összefüggésében tárgyalják, ám csak érintőlegesen (lásd pl. Nagy 2005, Kenesei–Bernschütz 2014, Győri 2010, Hetesi–Veres 2016). A téma kapcsán különösen izgalmas a fogyasztó, a termék, a vállalat és az iparág interdependens kapcsolatait meghatározó kulturális kontextus (Jones 2019, Miller 2017). Ez a dimenzió nem csak a zöldrefestés gyakorlatának megjelenésében, de a fennmaradásában is szerepet játszik. A zöld reklámok jellemzője az ökológiai, fenntarthatósági vagy természetbarát üzenet, amely a környezetvédelemben érdekelt felek igényeit és vágyait célozzák (Zinkhan–Carlson 1995). De vajon milyen üzenet hiteles akkor, ha az általa javasolt termék a jellegéből adódóan nem nagyon zöld, vagy ha a figyelemre méltított vállalat környezetterhelő iparágban tevékenykedik? Jelen tanulmány antropológus szerzője nem utolsósorban arra kíváncsi, hogy miképpen nem érdemes kommunikálni a zöld értékekről.

Írásom arra vállalkozik, hogy bemutassa a környezetvédelemről és a klímatudatosságról folytatott diskurzusban a „zöld” terminus jelentés-tartalma kiterjesztésének és morális elemekkel való feltöltődésének folyamatát, a marketing, a kommunikáció- és médiaelmélet, illetve az üzleti antropológia (Kántor 2018) metszetében tárgyalva a zöldítés kulturális dimenzióját, nem csak a jelenség árnyaltabb megértésében bízva, de abban is, hogy megoldásokat is tud majd mutatni a zöld marketingkommunikáció hiteles alkalmazáshoz.⁴

A zöld orientációjú marketingkommunikáció

Ahogy a fenntartható fejlődés elvei az üzleti élet részévé váltak, a marketingben is egyre erőteljesebben jelent meg a vállalati társadalmi felelősségvállalás gondolata, és a zöld marketing fogalmilag a társadalmilag felelős marketing részévé vált. A zöld marketing olyan tevékenységek összessége, amelyeknek a célja az igények és vágyak kielégítésére szolgáló cserefolyamatok előteremtése és/vagy megkönnyítése úgy, hogy lehetőleg csak minimálisan gyakoroljanak negatív hatást a természeti környezetre (Polonsky 1994). A hagyományossal szemben a zöld marketing „eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében.” (Nagy 2009: 51). Amennyiben a zöld marketingre stratégiaként tekintünk, úgy a lényeg „az összes üzleti funkció összehangolásával a lehető legjobb megoldások megtalálása, amit két fő vezérelv irányít: a profit és a hosszú távú, pozitív hozzájárulás a társadalmi és természeti környezethez.” (Ham 2011: 384)

³ A zöld marketing leggyakoribb szinonimái a fenntartható marketing vagy a fenntarthatósági marketing, de gyakori még a környezeti marketing és az ökológiai (öko)marketing kifejezés használata is.

⁴ A tanulmány apropóját egy folyamatban lévő antropológiai kutatás adja, amely a fenntartható (etikus) fogyasztás szociokulturális összefüggéseit vizsgálja a többszintű etnográfia segítségével. Ez a kutatási stratégia lehetőséget biztosít arra, hogy különböző szintereken (pl. az etikus fogyasztás kontextusában) és kulturális alakzatok (pl. reklámok) segítségével nyomon követhessük a fogyasztást szervező mindennapi gyakorlatokat (pl. önkéntesen választott minimalizmus), felszínre hozva azok mélyebb szociokulturális összefüggéseit (Marcus 1995).

A hagyományos (marketing)kommunikáció a termékek népszerűsítésére összpontosít, a fenntartható kommunikáció emellett transzparensbé teszi a fogyasztó számára a gyártót és az üzleti folyamatokat is. Az ilyen marketingkommunikáció a gazdasági egység és az érintettek interaktív kommunikációs folyamata (Belz–Peattie 2009: 180). A kifejezés az összes érdekelt fél közötti párbeszédet hangsúlyozza, különösen a fogyasztók irányába történő tájékoztatást, a vállalat egészéhez kapcsolódó kampányok, partnerségek és stratégiai szövetségek révén a termék és a gyártó társadalmi és környezeti hitelességének megteremtését célozva (Peattie 2001).

Az utóbbi évtizedekben egyértelművé vált, hogy a zöld termékek marketingkommunikációja kedvező visszhangra talál a fogyasztók körében.⁵ A zöld vásárlási magatartás az etikus döntéshozatal révén társadalmilag felelős magatartás (Joshi et al 2015), azaz az ilyen típusú fogyasztó figyelembe veszi a magánfogyasztásának a nyilvános következményeit, olyan termékeket vásárol, amelyek pozitív társadalmi változásokat eredményeznek, miközben csökkentik a környezetre gyakorolt káros hatásokat (Urbański–Ul Haque 2020).⁶

Mindent egybevetve, a zöld marketing egyik legnagyobb kihívása a marketingszakemberek számára az, hogy megtalálják a megfelelő stílust, hangulatot és vonzerőt, ami a zöld üzenetet eljuttatja a megcélzott fogyasztókhoz, majd kiváltja a kívánt reakciót. A környezetvédelmi szempontokkal is kiegészült marketing legvitatottabb területe a promóció (Hetesi–Veres 2016), nem csak a felesleges fogyasztásban játszott szerepe miatt, de a fogyasztóknak szóló üzenetek továbbítására fordított erőforrások miatt is. Különösen a print anyagokat éri az a kritika, hogy a komplex környezeti (és társadalmi) problémák kapcsán túlságosan leegyszerűsített üzeneteket közvetít (Ham 2011).

A reklámok esetében a fogyasztó szimbolikus forrásokat, új ötleteket és a régi ötletek jobb és konkrét változatait keresi, amelyek segítik a fogyasztását (McCracken 1986). A reklám a „zöld” jelentéseinek hordozóeszköze, a fogyasztók, a reklámpar, a civil és a vállalati szektor pedig ezen jelentések társelőállítói (McCracken 1987). A reklámügynökségek, bár különböző profillal rendelkező megrendelőktől kapják a megbízásokat, mégis hajlamosak a normatív izomorfizmus jegyében az utánzásra (Budner 1994, Sasser–Koslow 2008, DiMaggio–Powell 1991), így hasonló megközelítéseket és megoldásokat használnak a legitimitásuk megszerzése és fenntartása érdekében a zöld jelentések transzformációjában.

A reklám a „materiális életmódbeli törekvések és az információ terjesztése mellett agenda-meghatározást szolgáló társadalompolitikai eszköz” (Ryan 2012: 73), ami lehetővé teszi, hogy a vállalatok beépítsék üzeneteikbe azokat a társadalmi kérdéseket, amelyeket sokáig kizárólag a környezeti mozgalmak foglalmaztak meg. A vállalati reklám kulturális és politikai szerepét sokáig elhanyagolták a zöld marketing és a reklámkutatás területén, vélekedik Liu–Liu (2020), emiatt sokáig tartotta magát az a feltételezés, hogy a felelősség „a szuverén fogyasztók objektíven azonosítható vonása” (Caruana–Crane 2008), még annak ellenére is, hogy a vállalati kommunikáció kulturális vonatkozásait feltáró kutatások ezt már vitatták (Hansen 2010, Tregidga et al 2014).

⁵ Ha egy fogyasztó felelősségteljesnek tekint egy vállalatot, akkor az jótékonyan hat a vásárlási szándékra, ahogyan a márka iránti elköteleződésre is (Grimmer–Bingham 2013, Guo et al 2014, Nyilasy 2014).

⁶ Az etikus és a zöld fogyasztó közötti különbség leegyszerűsítve abban ragadható meg, hogy míg ez utóbbi inkább a környezet- és állatvédelmi szempontokat tartja szem előtt (Balderjahn 1988), addig az előbbi ezeken túl olyan szempontokat is, mint a társadalmi jólét és igazságosság, valamint az emberi jogok (Shaw–Shiu 2002).

Banerjee et al (1995) alapján szokás elkülöníteni azokat a zöld reklámokat, amelyek (1) a termék (szolgáltatás) és a természeti környezet kapcsolatát direkt vagy indirekt módon mutatják be, azoktól, amelyek (2) a környezetbarát életmódot promotálják a termék (szolgáltatás) hangsúlyozásával (vagy anélkül), illetve azoktól is, amelyek (3) a vállalat környezeti felelősség-írányát jelenítik meg. A zöld reklámok többsége a fogyasztói felhatalmazás narratívájára építkezik (Jones 2019), azaz a fogyasztói részvétel kontroll-aspektusát hangsúlyozza a környezetvédelem kapcsán (Nyíró et al 2012).

Jones (2019) alapján három fő narratíva azonosítható napjaink zöld(ülő) reklámjaiban:

- (1) az idealizált jövőképet közvetítő üzenet, amely a társadalmi egység és a jövőbeni környezeti harmónia idealizált elképzeléseit kínálja a fogyasztóknak,
- (2) a kölcsönös felhatalmazás üzenete, amely azt sugallja a fogyasztóknak, hogy ezt az utópisztikus elképzelést a vállalatokkal való partnerségben lehet elérni, és
- (3) a fogyasztói cselekvésre való felhívás üzenete, amely a termék megvásárlásán túlmutató további együttműködés reményében próbál aktivitásra ösztönözni.

Jones további „szubnarratívákat” is azonosít a zöld hirdetések kapcsán: ilyenek a filantróp vállalati törekvések (lásd CSR), amelyek rentábilisabbak, mint az ellátási láncoknak, a gyártási folyamatoknak vagy a termékeknek az átalakításával együtt járó beruházások (Smith–Higgins 2000). Előfordulhat még a techno-optimizmusra építő zöld narratíva is, amely eltereli a figyelmet a rendszerszintű változások (pl. a fosszilis tüzelőanyagok drasztikus csökkentése) szükségességéről.

A greenwashing kritikusai azonban éppen a környezeti felelősség hamis ábrázolására figyelmeztetnek és nehezményezik a felelősség fogyasztóra való áthárítását, ami egyszerűen relativizálja a vállalatok objektív felelősségét (Banerjee et al 1995). A vállalati diskurzusban a zöld üzenetek által közvetített fogyasztói felhatalmazás azért megtévesztő, érvel Jones (2019), mert eltereli a fogyasztók figyelmét a környezet megóvásáért folytatott küzdelemben a vállalatok felelősségéről, és arról, hogy tevékenységük környezetkárosító hatása rendkívül káros.

A zöld reklámtevékenység miatt érzett aggodalom nemcsak a hitelesség, érvényesség, hasznosság (Pfanner 2008) vonatkozásában, de a hirdetések elkészítésének és bemutatásának módjával kapcsolatban is számottevő (Leonidou et al 2011). Ha a fogyasztók elkezdnek kételkedni egy zöld termék környezeti előnyeiben vagy egy vállalkozás környezeti teljesítményében, akkor nő a szkepticizmus. Különösen az etikus gondolkodók esetében, akik egyaránt felelősséget éreznek a környezet és a társadalom problémái iránt, ez irányú érték-vállalásaikat pedig ennek megfelelő vásárlói (például bojkottáló) magatartással próbálják meg kifejezni (Shaw–Shui 2002, Pelsmacker et al 2005).

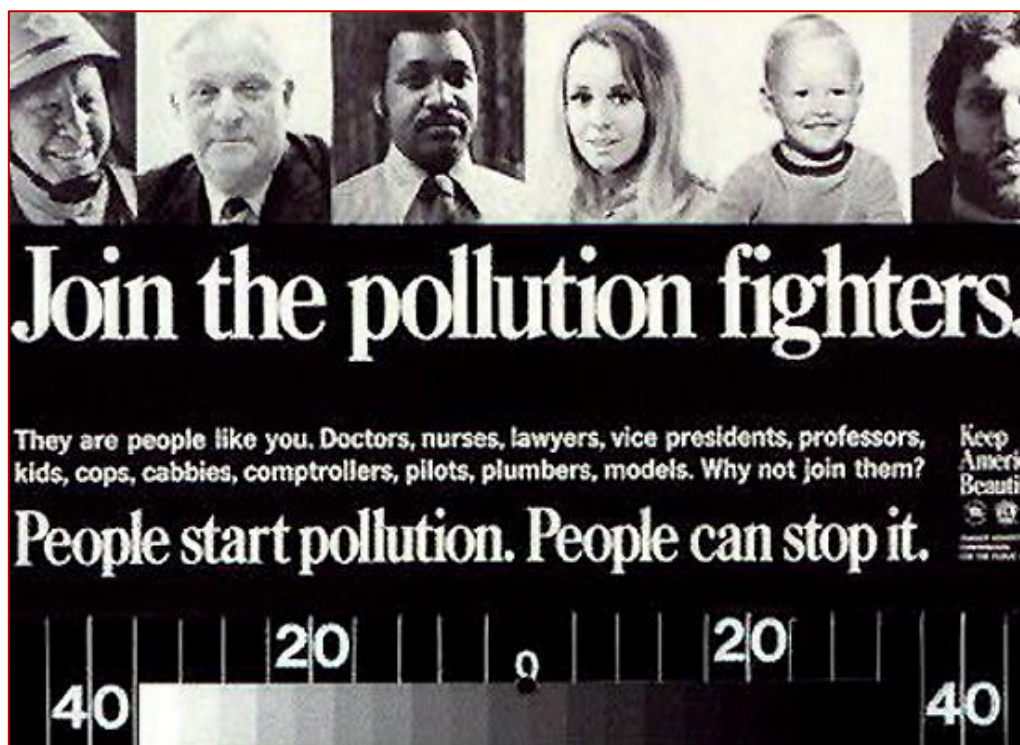
Szimbolikus zöld kommunikáció és a greenwashing-jelenség térnyerése

Az 1980-as évek környezetvédő mozgalmainak volt köszönhető, hogy a környezet ügye a közérdeklődés homlokterébe került, de ezt az ügyet azóta már a mozgalom ellenfelei is kizsájtították – vélekedik Eder (2000) az ökológiai diskurzus és a társadalmi nyilvánosság átalakulása kapcsán. A nyolcvanas évek végén a környezettudatos üzenetek gyarapodása volt tapasztalható a környezettudatosság új trendjének kihasználásával, egyben az eladások növelésével a rövid távú profítcél elérése érdekében (Ham 2011). Sok esetben azonban a kommunikáció kimerült a termékekhez önkényesen használt különféle előtagok vagy melléknevek (*öko*, *bio* stb.) hozzáadásában, anélkül, hogy a termékekben a környezet védelmét szolgáló változások megtörténtek volna. Ma már az ilyen kommunikációt a greenwashing kifejezéssel illetjük.

Rogers (2010) a greenwashing jelenség előzményeként az 1953-ban az Egyesült Államokban állami és nagyvállalati forrásokból alapított nonprofit szervezet, a Keep America Beautiful (KAB) kampányait jelöli meg, amelyek állampolgári aktivitásra ösztönző ún. közszolgálati közleményekként (public service announcement, PSA) az egész társadalom számára fontos olyan ügyekre (mint például a szemetelés) hívták fel a figyelmet, amelyek esetében kívánatos az általános fogyasztói attitűd megváltoztatása.⁷ Ezek a korai szemetelés-ellenes kampányok a fogyasztók felelősségének tudatosítását célozták, előírányozva a környezet iránt tanúsított helyes viselkedést (1. ábra).

1. ábra

Keep America Beautiful kampány (1956)



Forrás: <https://www.npr.org/2019/09/04/757539617/the-litter-myth>

A kampány fontos előzménye volt, hogy Amerika II. világháború utáni aranykorában az emberek feladták a korábbi háborús takarékosági megfontolásaikat, és az egyszerűhasználatosság jegyében az újonnan megépített autópályákat ellepte a szemét. A KAB kampányával egyidőben törvényi szabályozás is született, amely betiltotta a kidobható palackokat, miután az autópályák menti gazdák panaszt tettek, hogy az autókból kirepülő tárgyak az utak mentén gyanútlanul legelő tehenek gyomrában végezték. Pár évvel később, 1967-ben a KAB szemeteszedő kampányába az akkori First Lady is beszállt, majd a milliók kedvenc kutyája, Lassie mutatta a helyes állampolgári viselkedést.

A greenwashing egyik első példája egy tisztán üzleti kampány, az atomerőmű építő és üzemeltető Westinghouse Electric Company 1969-ben megjelenő hirdetése (2. ábra)

⁷ Bár sok az átfedés a társadalmi marketing koncepciójával, a PSA bizonyos ügyekben jelentősen eltér az előbbtől. (Ínci et al 2017).

2. ábra
Westinghouse hirdetés (1969)

We're building nuclear power plants to give you more electricity

while we bring you an electric range with more cooking convenience.

At the same time, Westinghouse helps in your home by giving you a self-cleaning electric range that makes cooking easier and more enjoyable. Westinghouse is also active in air pollution control, health services, transportation, urban redevelopment and environmental control. These are a few of the many ways Westinghouse serves you in your community and in your home. You can be sure... if it's Westinghouse.

Westinghouse... we serve people

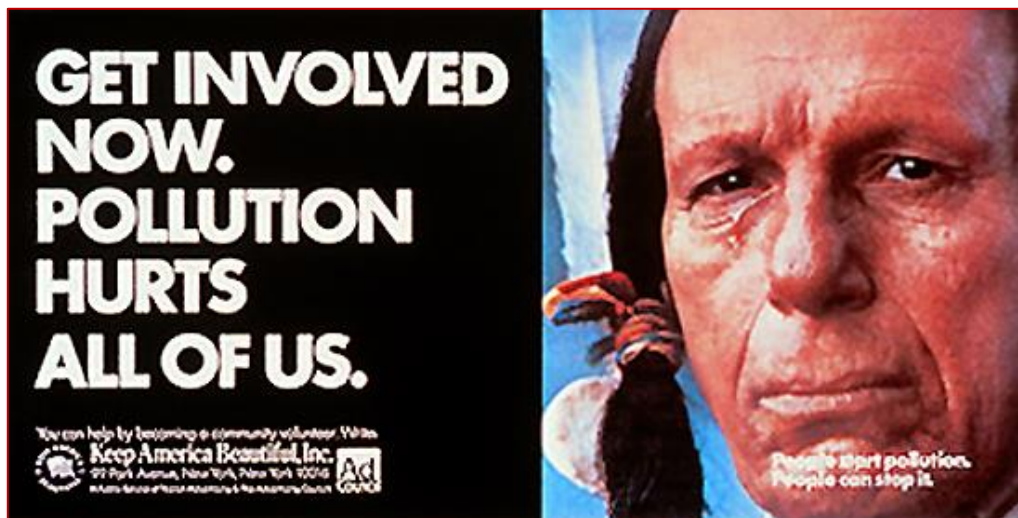
Forrás: www.etsy.com/listing/162185351/1969-westinghouse-building-nuclear-power

A print hirdetés egyik oldalán zöld növények keretezésében egy tó (víztározó?) partján álló modern épület látható, a másik oldalán pedig egy nő, aki egy jól felszerelt modern konyhában csinál valamit, talán éppen főz. Az elektromos áram kényelmét a Westinghouse biztosítja Amerika háziasszonyainak – ez a reklám első jelentésszintje (Frith 1998). Az áramszolgáltatás egy könnyen azonosítható, „tipikus” célcsoport, a háziasszonyok mindennapjait meghatározó aktuson, a főzésen keresztül ágyadózik társadalmi kontextusba és népszerűsítődik (Messaris 1997). A fotók egymás mellé helyezése, miként a képeket összekötő szöveg is, a szolgáltatás hasznosságának képzetét kelti. A reklám kulturális dimenziója az atomenergia biztonságát illető mindazon hiedelmek, amelyek a hidegháború és az amerikai földön történt nukleáris üzemzavarok miatt félelmet keltenek a közvéleményben (Watson 2017). A harmóniát sugárzó, zöld természeti környezet ellenpontoszza a fogyasztók félelmeit és tájékoztatatlanságát az atomenergia vélt és valós kockázatairól. A megtévesztés a környezeti előnyként feltűnő, vonzó, zöld, vízparti tájban nyilvánul meg, ahol a víz valójában nem a természeti környezet szerves részeként működik, hanem az atomerőmű hűtését szolgálja – érveltek a környezetvédő civilek.

Az 1970-es évekre a nyilvánosságban is mind inkább feltűnő kritikus zöld mozgalmak tevékenysége (a KAB PSA kampányai és az olyan civil kezdeményezések, mint az 1970. április 22-én először (és azóta évente) megrendezett Föld Napja tömegesemények a fogyasztók számára egyértelművé tették a környezeti problémákat (ózonréteg elvékonyodása, erdőpusztítások, tengerek szennyezettsége stb). Mindazonáltal a környezettudatosság fontosságának megértése még gyerekcipőben járt, mint ezt az 1971-es Föld Napjára megjelent KAB „síros indián” PSA-kampánya jelzi (3. ábra).

3. ábra

'Keep America Beautiful' 1971-es kampánya



Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_America_Beautiful

A kampány⁸ főszereplője egy indián őslakos, aki a kampányhoz készített TV spotban magányosan evez egy kenuban egy szeméttel teli folyóban, miközben a háttérben füstölő gyárak láthatók, baljós zene szól, és a következő szöveget hallani: „Vannak, akik mélyen, maradandóan tisztelik a természetes szépséget, amely egykor ezé az országé volt. És néhány ember nem.” Snitt. A következő jelenetben az indián kiköti a kenut, és egy autópálya mellett áll megrengve, amikor a lábaihoz repül egy autóból kidobott zacskó. A kamera ekkor ráközelít az indián arcára, amelyen könnycseppek gördülnek le. Mindebben van valami hamisság. Az indián szerepét egy közismert, Iron Eyes Cody néven elhíresült olasz-amerikai színész alakítja. Az autentikusnak szánt, de anakronisztikusra sikeredett kampány az autóból kidobott szemét képevel a fogyasztókat teszi felelőssé a rengeteg szeméért, és eltereli a figyelmet a legnagyobb környezetszennyező vállalatokról, iparágakról, egyúttal az indiánok legsúlyosabb problémáiról is: Amerika őslakosai, ellentétben a médiában és a filmekben feltűnő „álindiánokkal”, olyan problémák miatt sírtak, mint az elszegényedés, a marginalizáció, vagy az elvesztett földjeik.

A korszak környezetvédő tiltakozásai az ipar szereplőit (és nem a fogyasztókat) tették felelőssé az eldobható cikkek miatt, hiszen azok nem csak kimerítették a természeti erőforrásokat, de hulladékválságot is okoztak Amerika-szerte. A reklám „összefűzte a történelmi mítoszok, kulturális elbeszélések és politikai viták sorát az őslakos népekről, a haladásról, a technológiáról és a modernségről, a környezetről és a felelősség kérdéseiről” (Dunaway 2017).

A zöldremosás történetének kezdeti időszakát az „ökopornográfia” (Mander 1972) kifejezéssel szokták illetni: ekkor a környezetvédelem jelentését már nem kizárólag a civilek határozták meg, hanem a kormányzat és a vállalati szektor szereplői is megkezdték a „zöld” különböző jelentéstartalommal való feltöltését. A greenwashing kifejezés Jay Westerveld biológus-környezetvédő aktivista esszéjében bukkant fel először 1986-ban (Guo et al 2018, Wolniak 2015). A „fehérítés” analógiájára megalkotott kifejezést az anekdoták szerint egy Fiji-szigeteki szállodai szobában elhelyezett kártya ihlette. „Mentsd meg a bolygónkat... A döntés a te kezdedben van. A polcon elhelyezett törülköző azt jelenti, hogy 'Újra felhasználom.' A padlón lévő törülköző azt jelenti, hogy 'Cserét kérek, köszönöm.' Köszönjük, hogy segített

⁸ A reklám megtekinthető <https://www.youtube.com/watch?v=j7OHG7tHrNM>

nekünk a Föld létfontosságú erőforrásainak megőrzésében.” Az aktivista arra hívta fel figyelmet a kifejezéssel, hogy a szállodáknak ez a kommunikációja hipokrita, hiszen sokkal inkább a nyereség növelését célozza a törülközők mosására fordított költségek megtakarításával, mintsem, hogy a valós környezetvédelmi akció lenne. Ahogy ma mondanánk: a hotelszektor víztakarékossági stratégiájának egyik költség-optimalizációs intézkedése ez, nem pedig a fenntarthatóságot célzó gyakorlat (Pearson 2010, Orange–Cohen 2010).

A vállalatok kétes környezetvédelmi kommunikációjára utaló kifejezés egy olyan évtizedben született meg, amelyben három igen súlyos ipari katasztrófa – 1984-ben az indiai Bhopalban történt gázzivárgás⁹, 1986-ban a csernobili atomerőmű-baleset¹⁰, 1989-ben Alaszkában az Exxon Valdez tankerhajó okozta ökológiai tragédia¹¹ – különösen aktuálissá tette a nagyvállalatok felelősségét, és tovább alakította a „zöld” jelentéseit.

Az Exxon-katasztrófa okozta általános hitelesség-vesztésre a Chevron olajipari multi a „People Do” kampányával¹² reagált. A veszélyeztetett állatok élőhelyének megőrzését fókuszba helyező imázshirdetés kapcsán azonban a civilek nem győzték hangsúlyozni a cég képmutató magatartását: a Chevron már a kampány alatt sem tartotta be a környezetvédelemre vonatkozó törvényi kötelezettségét.

Az Exxon alaszki katasztrófáját követően az 1990-as évekre a hárító, tagadó vagy a környezetvédelemre vonatkozó kérdéseket egyszerűen negligáló vállalati kommunikációs stratégiát már nem lehetett tartani. Ennek eredményeképpen a marketingkommunikációban már kiemelt szerepet kapott a környezet- és fogyasztóbarát vállalati hozzáállás, a zöld marketing, azonban a gyakorlat még mindig nem mutatott jelentősebb elmozdulást. Mindenesetre a szemléletváltás hatására a Föld Napja kezdeményezés 20. évfordulójára az amerikai piacra

⁹ 1984. december 3-án a Union Carbide indiai Bhopalban található telephelyén a rovarirtó szerek gyártó üzeméből 42 tonna súlyosan mérgező metil-izocianát került a levegőbe, ami több mint 2000 azonnali halálos áldozatot követelt, és több százezerre volt tehető azoknak a száma, akik maradandó egészségkárosodást szenvedtek. A katasztrófát követő vizsgálat nem csak arra derített fényt, hogy a legfontosabb pozíciókban dolgozók nem rendelkeztek kellő ismeretekkel a veszély felméréséhez, hanem arra is rámutattak, hogy a költségek csökkentése céljából a gyár karbantartását teljesen elhanyagolták.

¹⁰ A csernobili atomkatasztrófa 1986. április 26-án történt az Ukrajnában. A balesetet megelőző nap a kezelőszemélyzet kikapcsolta a reaktor vészhűtési rendszerét és még fél napig vészhűtés nélkül üzemelt, így a 4-es reaktorbloknál gőzrobbanás következett be. A lakosság kitelepítése a sugárszennyezett területről csak 36 óras késéssel kezdődött meg. A védőépületek hiánya miatt radioaktív hulladék hullott a Szovjetunió nyugati részére, és Európa, illetve az USA keleti részére is. A mai Ukrajna, Fehéroroszország és Oroszország területén kb. 320 ezer négyzetkilométeres területet érintett a robbanássorozat, a balesettel összefüggésben mintegy 200 ezer embert kellett kitelepíteni, és a radioaktív sugárzás miatti rákos megbetegedések száma megugrott az egykori lakosok és a mentésben résztvevők között.

¹¹ Az olajszenyvezés 2100 kilométernyi partszakaszt érintett, ebből 320 kilométert súlyosan, amikor az Exxon Valdez olajszállító tankhajó 1989. március 24-én a Prince William-szorosnál (Alaszka) megfeneklett, és a hajóból 42 millió liter nyersolaj ömlött a tengerbe. A vizsgálatok számos rendszer-szintű hibát fedeztek fel, amelyek mindegyike hozzájárulhatott a katasztrófához. Ezek egyike a vizsgálatot teljesítő matrózok túlhajtottsága és kimerültsége volt, de talán a legfontosabb ok mégis az volt, hogy a zátonyokra figyelmeztető ún. Raycas radar már több mint egy évvel a baleset előtt elromlott és a cég döntéshozói sajnálták a pénzt arra, hogy megjavíttassák. Az Exxon konkurensei átlagosan megduplázták a környezeti kérdésekre fordított éves jelentéseik mennyiségét, ahogyan a reklámköltségeiket is (Patten 1992). A globális szinten rendkívüli mértékű negatív nyilvánosság, amit az Exxon megtapasztalt, valószínűleg az egyik leghíresebb PR-kudarca is egyben.

¹² A kampány videója megtekinthető itt: <http://www.iynf.org/2017/12/greenwashing-good-bad-ugly/>

bekerült háztartási cikkek negyede állította magáról, hogy „újrahasznosítható”, „biológiailag lebomló”, „ózon-barát” (Thien 1993: 18).

A reklámfilmek viszont még mindig a fogyasztói felelősséget hangsúlyozták: vagy a termékek zöld tulajdonságainak eltúlzásával vagy a vállalati tevékenységek kiszűrésével éltek (Garfield 1991). Például a DuPont vegyipari nagyvállalat 1991-es kampánya¹³ Beethoven Örömdójának dallamára ugrándozó delfinek, fókák és madarak táncával próbálta meg elhitetni, hogy a kettős héjú olajszállító tartályhajók fejlesztése és üzembe helyezése az állatok természetes előhelyének megóvását szolgálja. A reklám nézői közül sokan valószínűleg kevésbé voltak lelkesek, mert tudták, hogy az Egyesült Államok egyik legnagyobb ipari szennyezője a reklámot megrendelő DuPont (Doyle 1991). Ekkorra a zöld hirdetésekkel szembeni fogyasztói szkepticizmus szinte már áttörhetlenné erősödött, bár a vállalati szektor szereplői már azon versenyeztek, hogy ki a (leg)zöldebb (Karliner 1997: 171). A promóciós üzenetekben tömegesen jelentek meg különféle környezettudatos állítások, devalválva a valóban zöld termékek hitelességét. Az 1990-ben megjelent The Green Report alapján 1992-ben az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság kiadta a zöld marketingre vonatkozó irányelveit (Polonsky 1997: 202–203), hogy a megállítsák és visszafordítsák az önkényes állítások és megalapozatlan üzenetek özönét, illetve az ebből következő növekvő fogyasztói bizalmatlanságot.

A greenwashing kapcsán alapvető változást a Terra Choice 2007-es kutatása hozott. Ennek eredményei nyilvánvalóvá tették, hogy az USA-ban és Kanadában vizsgálat alá vont 5296 termékhez kapcsolódó 12 ezer zöld állítás elsöprő többsége (95,6%) a greenwashing gyakorlatainak valamelyike. Az eddigi legátfogóbb vállalkozás, amely a zöldremosás technikáinak összegzéséről született, a Thomas Lyon és Wren Montgomery szerzőpárosé: ők az 1990 és 2013 között a zöldremosás kapcsán megjelent marketingkutatások alapján hét fő zöldítési kategóriát különítettek el (Lyon–Montgomery 2015). Ezt foglalja össze az 1. táblázat, amelyben külön oszlopot kapott a Terra Choice bűnlajstroma. A Terra Choice az „elfedés” technikáira összpontosít (hazugság, homályos megfogalmazás, redundáns információk), míg Lyon és Montgomery kategóriái a megtévesztés szimbolikus formáira helyezik a hangsúlyt.

Napjainkra a termékszíntelen megjelenő zöldremosás a környezeti előnyök túlzó hangsúlyozásában és a félrevezető üzenetek nagy számában érhető tetten. Megvalósulhat a termék környezeti jellemzőinek leírásában, a termék (és csomagolásának) vizuális látványában vagy ezek együttesében is. Beszélhetünk termék-fókuszú, azaz egy termék ökológiai tulajdonságára összpontosító állításokról, folyamat-fókuszú, azaz a gyártási technológia ökológiai szempontú teljesítményét és/vagy ártalmatlanítási módszerét hangsúlyozó üzenetekről, valamint szervezet-fókuszú állításokról is, amelyek a vállalat környezetbarát imázsának javítását célozzák (CSR), illetve mindezeknek a bármilyen kombinációjáról (Tateishi 2017, Baum 2012, Carlson et al 1996).

A félrevezetés enyhébb esete, amikor egy állítás homályosan fogalmaz, nem egyértelmű kifejezéseket használ, vagy túl sok olyan tudományos – vagy csak annak tűnő – szakkifejezés található benne, amelyet a fogyasztó nem ért. Hasonlóan megtévesztő az, amikor az állítás túlértékeli vagy eltúlozza egy termék „zöld” mivoltát, vagy kihagy, elkendőz, esetleg eufémizál bizonyos információkat, aminek eredményképpen a termék (még) zöld(ebb)nek tűnik (Chen–Chang 2012). Az viszont egyértelműen etikátlan, amikor nem bizonyítható vagy valótlan állításokat (is) tartalmaz a vállalati kommunikáció (Parguel és szerzőtársai 2015).

¹³ A video megtekinthető <https://www.youtube.com/watch?v=zJZFfeLRCJs>

1. táblázat
A zöldremosás variációi

MÓDSZER	JELLEMZŐ MEGOLDÁS	A TERRA CHOICE KATEGÓRIÁI*	PÉLDÁK
SZELEKTÍV KÖZZÉTÉTEL	A vállalat éves jelentésében közzéteszi üvegházhatású gázok kibocsátását, miközben nem csökken ökológiai lábnyoma.	REJTETT TRADE OFF BŰNE	Olyan papíráru, amely újrahasznosított alapanyagokból készül, de a gyártás fenntarthatósági szempontjait (pl. vízfelhasználás) nem veszik figyelembe.
ÜRES ZÖLD ÁLLÍTÁSOK ÉS ÜZLETPOLITIKÁK	A vállalat a fogyasztók, befektetők megnyerése céljából környezetvédelmi ígéretet tesz, amelyeket nem követnek gyakorlati lépések.	HAMIS REMÉNYEK BŰNE	A hidraulikus közetrepesztés technológiája például nem feltétlenül terheli kevésbé a környezetet, mint a hagyományos fűtőtornyok, és nem ismerjük a technológia hosszú távú hatásait.
KÉTES TANÚSÍTVÁNYOK ÉS CÍMKÉK	Rendszerint független fél által kibocsátott, félrevezető tanúsítványok és címkék	FÜLLENTÉS BŰNE	Olyan, a környezetvédelemre vonatkozó állítások, amelyeknek használata független tanúsítás vagy hatóságok által jelzett visszaélés vagy hamis bemutatás miatt történik.
EGYÜTTMŰKÖDÉSEN ALAPULÓ AJÁNLÁSOK ÉS PARTNERSÉGEK	A vállalat elismert civil szervezetet (mint pl. a Greenpeace) használ „zöld” termékvonala legitimálására	–	A világ legnagyobb cégei között számos támogatja a WWF-t, de az állatvédelem nem része a cégek üzleti folyamatainak.
NEM HATÉKONY NYILVÁNOS ÖNKÉNTES PROGRAMOK	A kormányzat által indított önkéntes programok kevés eredményre vezetnek. Az EPA (Amerikai Környezetvédelmi Ügynökség) „Klíma vezetők” programjához későn csatlakozottak nem csökkentették ökológiai lábnyomukat.	–	Az EPA programját az Obama-adminisztráció megszüntette, a kritikák szerint túlságosan iparbarát volt és nem az eredeti célok érvényesültek. (Futran 2011)

MÓDSZER	JELLEMZŐ MEGOLDÁS	A TERRA CHOICE KATEGÓRIÁI*	PÉLDÁK
FÉLREVEZETŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS PÁRBESZÉD	A zöld retorika jelzi a vállalat „felvilágosultabb” megközelítését. A BP „olajon túl” kampánya hangsúlyozza a cég napenergiába való befektetéseit	KÖDÖSÍTÉS BŰNE BIZONYÍTÉKOK HIÁNYÁNAK BŰNE IRRELEVÁNS INFORMÁCIÓK BŰNE	Megtévesztő, homályos állítások használata egy-egy speciális terméknel (rovarirtóra írt „nem mérgező” rovarirtó vagy vegyszermentes rovarirtó) Állítások, amelyekhez nem lehet könnyen hozzáférni (pl. a vásárlás helyszínén vagy a termék weboldalán), vagy amelyeket nem lehet megbízható, harmadik fél általi tanúsítással igazolni, pl. kozmetikai termékek esetében az állatokon való tesztelés elhagyása, aminek valóságtartalmáról nincs hivatalos igazolás. Redundáns információ, pl. rovarirtóknál, kenőanyagoknál, fertőtlenítőszereken „No CFC” védjegyszerű jelölés feltüntetése, miközben az ózonkárosodás egyik fő okozóját a freont már 30 éve betiltották.
FÉLREVEZETŐ VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ	A zöld képek és zöldülő logók jelzik a vállalat „felvilágosultabb” megközelítését. Vállalati példa: McDonald’s a logó háttérét pirosról zöldre cserélte.	A KISEBBIK ROSSZ BŰNE	A kampányok elvonják a figyelmet a fontos globális környezeti és társadalmi szempontokról (zöld benzin és diesel üzemanyag).

* A Terra Choice zöld marketingügynökség „7 bűn” kategóriája
Forrás: Lyon–Montgomery (2015) alapján saját szerkesztés

Általános eszközzé vált bizonyos audiovizuális-elemek túlzó használata (Parguel et al 2015). Gyakoriak a zöld és a kék szín árnyalatai, a természetben előforduló hangok (tenger morajlása, madarak csicsergése), az olyan környezeti elemek, mint a hegyek, erdők, óceánok, veszélyeztetett állatfajok vagy a megújuló energiaforrások ábrázolásai, hasonlóan az olyan címkékhez és piktogramokhoz, amelyek a fogyasztót védő – például minőségi tanúsítványokat kiállító – harmadik fél jelenlétére utalnak, holott ezeket valójában a vállalat marketingesei (vagy a reklámügynökségek) készítették.

Delmas és Burbano szerint a zöldre mosás gyakorlatára úgy tekinthetünk, mint a gyenge környezeti teljesítmény pozitív kommunikációjára, mutatós csomagolására (Delmas és Burbano 2011). A kutatók egy része (Scanlan 2013, Shabana–Ravlin 2016, Jones 2019) úgy véli, hogy sok esetben a greenwashing azért tud észrevétlen maradni, mert goffmani értelemben vett benyomáskeltéssel van dolgunk (Goffman 1959/2000): a sokat ígérő reklámból vagy a mutatós csomagolásból eredő első benyomás elvezethet a termék vagy a szolgáltatás elfogadásához. Ha azonban lelepleződik a „sötét titok”, a vállalati performansz greenwashinggá válik. A kutatások mára azt bizonyítják, hogy a vállalatok számára kontraproduktív a zöldre mosás: negatív hatást gyakorolhat a termékek értékelésére (pl. negatív (e)WoM) és a zöldnek vélt minőséggel kapcsolatos elégedettségre is (Ramus–Montiel 2005, Chen et al 2014), továbbá a zöld vásárlási szándékot is kedvezőtlenül befolyásolhatja, annak ellenére is, hogy időnként az ügyfelek nem képesek azonosítani, hogy tulajdonképpen mi is a megtévesztés (Nyilasy et al 2014).

Zárszó: kooperáció a fogyasztókkal

A zöld diskurzus kezdetben a környezeti aktivizmusban gyökerezett, majd szemantikai táguláson ment keresztül, és a közbeszéd más területein (például a vállalati marketingen) keresztül terjedt tovább (Banerjee et al 1995). A „zöld” jelentése fokozatosan kibővült, aminek eredményeképp mára sokkal kevésbé tűnik nyilvánvalónak a környezeti kérdésekhez való kapcsolódása (Liu–Liu 2020). A zöldre mosás technikáinak (fel)kutatásában az 1970-es évektől nonprofit szervezetek jártak az élen, később ehhez a környezetvédelmi kommunikációra szakosodott ügynökségek is csatlakoztak; számukra a zöld marketing további hitelvesztésének megakadályozása létkérdéssé vált. Az 1980-as évek reklámjai még a fogyasztókra hárították a felelősséget, holott egyre nyilvánvalóbb lett, hogy a vállalati működés, főleg a környezetterhelő iparágak esetében, különösen káros hatást gyakorol környezetünkre. Mindezek hatására a vállalati szektor szereplői kénytelenek voltak reagálni az egyre zöldebbé váló fogyasztási mintákra (Menon–Menon 1997), így felerősödött a marketingben megjelenő környezeti kritériumok hangsúlyozása. A 2000-es évekre a fogyasztókat megtévesztő, zöldítő gyakorlatok ellen már nem csak a civil szervezetek, de a reklámszakma önszabályozó szervezetei, a média és fogyasztóvédelmi hatóságok is felléptek, és kezdetét vette a „zöld” különböző jelentéseinek számbavételét követő egységesítés szabványok, ökocímkék, etikai kódexek stb. formájában. A diskurzusban már „bűnként” megjelenő zöldrefestés különböző megnyilvánulásainak megismerése még jobban előtérbe tolta a „zöltség” megtévesztő jellegét (Hartmann–Apaolaza–Ibáñez 2009). A zöld reklámok diszkurzív gyakorlatának eredményeképp mára a zöld (fogyasztás) egészen új jelentéstartalommal is kibővült, amely szerint a „zöldfogyasztás” erkölcsileg jobb, mint a „másik” (Liu–Liu 2020).

Tagadhatatlan, hogy mindig is voltak előremutató zöld marketing megoldások, ilyen volt például az amerikai hírességek által kedvelt hibrid Toyota Prius használata, ami nem csak a környezetért aktívan cselekvők egyik jelképévé vált a filmvászonon, de a tudatosan fogyasztók millióinak lett kedvenc autómárkája világszerte. Hasonlóan jógyakorlat lett a hagyományos értékesítés-ösztönzés céljainak újra definiálása és a fenntartható fogyasztás ösztönzését szolgáló, a termék életciklusát követő, visszaküldéssel járó pénzvisszatérítési rendszer

(Belz–Peattie 2009). A megtévesztés elkerülését segíti például a natúrkozmetikumok esetében hangsúlyosan megjelenő személyes értékesítés is. Bevett megoldás továbbá a felelősségteljes vállalattá válás fejlődési útját hangsúlyozó kommunikációs stratégia is. A túraruházatot és felszerelést kínáló Patagonia márka fenntarthatósági üzenetében kiemelt szerepet kap a fogyasztókkal való együttműködés és a felelősség megosztásának részeként az aktivizmus promotálása.

Kétségtelen, hogy a zöld marketing legnagyobb kihívása megtalálni a megfelelő promóciós mixet, amivel a kívánt üzenet eljuttatható a megcélzott fogyasztókhöz. Ebben a fenntartható, integrált marketingkommunikáció mindenképpen megoldást jelenthet, ám ennek alkalmazása során a döntéshozóknak a „zöltség” tartalmának összeállításakor nem csak a termék életciklusának egészét szükséges alaposan figyelembe venni, hanem a kommunikációt a hagyományos csatornákon túlra is ki kell terjeszteni, és a környezetvédelmi aréna összes szereplőjének tudása és szakértelme sem alábecsülendő (Fuller 1999). Mindent egybevetve, a zöld marketing jó és rossz megoldásai is „elterelik a figyelmet azon alapvető rendszerszintű problémákról, amelyek miatt egyszerű azt gondolni, hogy csak azon múlik bolygónk megmentése, hogy környezetbarát zöld termékeket vásárolunk vagy adunk el” (Kenéz 2005: 151).

IRODALOM

- Antunes, Danielle – Santos, Antonio Jose – Hurtado, Ana Lucia Berreta (2015) The communication of the LCA: the need for guidelines to avoid greenwashing. *Espacios*, Vol. 36/5. 1–17.
- Balderjahn, Ingo (1988) Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, Vol. 17. 51–56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Banerjee, Subhabrata – Gulas, Charles S. – Iyer, Easwar (1995) Shades of green: a multi-dimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24/2. 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Baum, Lauren M. (2012) It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom, *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Belz, Frank-Martin – Peattie, Ken (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester, Wiley.
- Budner, David M. (1994) Increasing the Odds for Marketplace Success – Advertising Development at FCB/LKP. *Journal of Advertising Research* 34/3. 112–115.
- Caruana, Robert – Crane, Andrew (2008) Constructing consumer responsibility: exploring the role of corporate communications. *Organisational Studies* Vol.24., 1495–1519. <https://doi.org/10.1177/0170840607096387>
- Carlson, Les – Grove, Stephen J. – Kangun, Norman – Polonsky, Michael (1996) An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16/57. 57–68. <https://doi.org/10.1177/027614679601600205>

- Chang, Ching-Hsun – Chen, Yu-Shan (2013) Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Qual Quant*, 48/3. 1753–1768.
<https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Chen, Yu-Shan – Chang, Ching-Hsun (2012) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114/3. 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Yu-Shan – Chang, Ching-Hsun – Yeh, Shu-Ling – Cheng, Hsin-I (2014) Green shared vision and green creativity: the mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Qual Quant* 49/3, 1169–1184. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0041-8>
- Delmas, Magali A. – Burbano, Vanessa Cuerel (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54/1. 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- De Pelsmacker, Patrick – Janssens, Wim – Sterckx, Ellen – Mielants, Caroline (2005) Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, Vol. 22. 512–530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>
- Dimaggio, Paul J. – Powell, Walter W. (1991 eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Vol. 17. Chicago, The University of Chicago Press.
- Dolan, Catherine – Rajak, Dinah (2016 eds.) *The Anthropology of Corporate Social Responsibility*. New York, Berghan Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvgs09h2>
- Doyle, Jack (1991) DuPont's Disgraceful Deeds. The Environmental Record of E.I. DuPont de Nemour. *The Multinational Monitor* 12/10.
<https://www.multinationalmonitor.org/hyper/issues/1991/10/doyle.html>
- Dunaway, Finis (2017) The 'Crying Indian' ad that fooled the environmental movement NOV 21, 2017 AT 12:00 AM
<https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-perspec-indian-crying-environment-ads-pollution-1123-20171113-story.html>
- Eder, Klaus (2000) A környezetvédelem intézményesülése: az ökológiai diskurzus és a nyilvánosság második átalakulása. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest, Tankönyvkiadó.
- Fidrich Róbert (2003) Zöldrefestés avagy hogyan próbálják az óriáscégek kifogni a szelet a környezetvédők vitorlájából? *Magyar Természetvédők Szövetsége, Globalizáció füzetek 3*.
<https://mtvsz.hu/dynamic/zoldrefestes.pdf>
- Frith, Katherine T. (1997) *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*. New York, Peter Lang.
- Frith, Katherine T. (1998) Undressing the ad: Reading culture in advertising. In: Frith, Katherine T. (ed.) *Undressing the ad: Reading culture in advertising*. 1–18. New York, Peter Lang Publishing, Inc.
- Fuller, Donald. A. (1999) *Sustainable Marketing – Managerial – Ecological issues*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Futran, Vivian (2011) Lessons Learned from EPA's Climate Leaders Program: An Evaluation to Fortify Voluntary Environmental Initiatives. *Master of Environmental Studies Capstone Projects*. 41. http://repository.upenn.edu/mes_capstones/41
- Garfield, Bob (1991) Beware: Green Overkill. *Advertising Age*, Vol 62. 26.

- Goffman, Erving (1959/2000) *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Thalassa Alapítvány és Pólya Kiadó.
- Grimmer, Martin – Bingham, Timothy (2013) Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66/10. 1945–1953.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Guo, Rui – Tao, Lan – Gao, Pan (2014): The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *Bio-technology*, 10/9. 3270–3279.
- Guo, Rui – Zhang, Wei – Wang, Tao – Li, Caroline Bingxin – Tao, Lan (2018) Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China – from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management* Vol 72. 127–137.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Győri, Zsuzsanna (2010) CSR-on innen és túl. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/552/1/gyori_zsuzsanna.pdf
- Ham, Marija (2011) Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy. *Conference paper: Marketing challenges in new economy*. Pula, Croatia.
- Hansen, Anders (2010) *Environment, Media and Communication*. Oxfordshire, Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203860014>
- Hartmann, Patrick – Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2009): Green advertising revisited. *International Journal of Advertising*, 28/4. 715–739.
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2016) *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597494>
- Inci, Burcu – Sancar, Oya – Bostanc, Seda H. (2017) Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool: A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, Vol 4. 148–168.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60370>
- Jones, Ellis (2019) Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62/5. 728–754.
<https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- Joshi, Yatish – Rahman, Zillur (2015) Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 2015/3. 128–143.
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kántor Barbara (2018) Business anthropology 2.0. *Replika*, 106–107.
<https://doi.org/10.32564/106-107.8>
- Karliner, Joshua (1997) *The Corporate Planet*. San Francisco, Sierra Club Books.
- Karliner, Joshua (2001) A Brief History of Greenwashing.
Letöltés helye: www.corpwatch.org
- Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária (2014) A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Management*, 48/3. 17–24.

- Kenéz András (2005) Az ökológiai marketing paradoxona – a tudatos fogyasztó és a materializmus taposómalma, EMOK.
<https://emok.hu/component/docs/d43:az-okologiai-marketing-paradoxona/pdf>
- Leonidou, Leonidas C. – Leonidou, Constantinos N. – Palihawadana, Dayananda – Hultman, Magnus (2011) Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis *International Marketing Review*, 28/1. 6–33.
<https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Liu, Shubo – Liu, Xiaoyuan (2020) Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis. *Front Psychology*. 2020/11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01944>
- Lyon, Thomas P. – Montgomery, Wren A. (2015) The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mander, Jerry (1972) Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology. *Communication and Arts Magazine*, 14/2. 45–56.
- Marcus, George E. (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 1995/24. 95–117.
<https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Mccracken, Grant (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13/1. 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mccracken, Grant (1987) Advertising: Meaning Or Information. *Advances in Consumer Research*. Vol 14. 121–124.
- Menon, Ajay – Menon, Anil (1997) Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61/1. 51–67.
<https://doi.org/10.2307/1252189>,
<https://doi.org/10.1177/002224299706100105>
- Messariss, Paul (1997) *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.
- Miller, Toby (2017) *Greenwashing culture*. London, Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315659251>
- Nagy Szabolcs (2005) Környezettudatos marketing. PhD Értekezés.
https://www.academia.edu/3654656/Környezettudatos_marketing
- Nagy Szabolcs (2009) Környezettudatos marketing. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, VII. Nemzetközi Tudományos Konferencia.
http://real.mtak.hu/24634/7/kornyeztudatos_marketing.pdf
- Nyilasy Gergely – Gangadharbatla, Harsha – Paladino, Angela (2014) Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Business Ethics*, 125/4. 693–707.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Nyíró Nóra – Csordás Tamás – Horváth Dóra (2012) Mindenki másképp vesz részt. *Média-kutató 2012 ősz*. https://mediakutato.hu/cikk/2012_03_04_kozonsegreszvetel_marketing
- Orange, Erica – Cohen, Aaron M. (2010) From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44/5. 28–32.

- Parguel, Béatrice – Benoit-Moreau, Florence – Russell, Cristel Antonia (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34/1. 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Patten, Dennis M. (1992) Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*. 17/5. 471–475. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)
- Peattie, Ken (1992) *Green Marketing*. London, Longman Group.
- Peattie, Ken (2001) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2001/2, 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pfanner, Eric (2008) Cooling off on dubious eco-friendly claims. *The New York Times*, 2008. július 18. 3. <https://www.nytimes.com/2008/07/18/business/media/18adco.html>
- Polonsky, Mintu-Wimsat (1994) An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, Vol1. 2–3. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Porter, Michael E. – Kramer, Mark R. (2006) Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 84. 78–85. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Ramus, Catherine A. – Montiel, Ivan (2005) When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44/4. <https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
- Rogers, Heather (2010) *Green Gone Wrong: How Our Economy Is Undermining the Environmental Revolution*. New York. Scribner.
- Ryan, Tanya A. (2012) Understanding green marketing and advertising in consumer society: an analysis of Method cleaning products. *Journal of Research for Consumers*. Vol 22. 71–96.
- Sasser, Sheila L. – Koslow, Scott (2008) Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative ‘3Ps’ Research Agenda. *Journal of Advertising* 37/4, 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>
- Scanlan, Stephen J. (2013) Feeding the Planet or Feeding Us a Line? Agribusiness, ‘Grain-washing’ and Hunger in the World Food System. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 20/3. 357–382.
- Shabana, Kareem M. – Ravlin, Elizabeth C. (2016) Corporate Social Responsibility Reporting As Substantive and Symbolic Behavior: A Multilevel Theoretical Analysis. *Business and Society Review*, 121/2. 297–327. <https://doi.org/10.1111/basr.12089>
- Shaw, Deidre – Shui, Edward (2002) An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 2002/26. 286–293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Smith, Warren – Higgins, Matthew (2000) Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business & Society*, 39/3. 304–322. <https://doi.org/10.1177/000765030003900304>
- Tateishi, Eigo (2017) Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs* 40/3. 370–393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>

- TERRA CHOICE (2007) “The ‘Six Sins of Greenwashing’: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.”
<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2007/index.html>
- TERRA CHOICE (2010) “The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition.”
<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>
- Thien, Alan (1993) Can’t live without it. *World Watch*, Vol 18.
- Tregidga, Helen – Milne, Markus – Kearins, Kate (2014) (Re)presenting ‘Sustainable Organizations’. *Account. Org. Soc.* Vol. 39, 477–494.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.10.006>
- Urbański, Mariusz – ul Haque, Adnan (2020) Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability* 12/5. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
- Watson, Bruce (2017) The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, 2017/129. 38–40.
- Wolniak, Radoslaw (2015): Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing. 15th International Multidisciplinary Scientific Geoconference SGEM2015, ecology, economics, education and legislation.
<https://doi.org/10.5593/SGEM2015/B53/S21.063>
- Zinkhan, George M. – Carlson, Les (1995) Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24/2. 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>