

GYAKORI KÉRDÉSEK

a zöld állításokra vonatkozó új fogyasztóvédelmi szabályokról

2026. szeptember 27-től új fogyasztóvédelmi szabályok alkalmazandók a környezetbarát jellegre, fenntarthatóságra, tartósságra és javíthatóságra vonatkozó kereskedelmi kommunikációra. A szabályozás célja, hogy a fogyasztók világos, ellenőrizhető információk alapján dönthessenek, és visszaszoruljanak a megalapozatlan vagy félrevezető „zöld állítások”. Az alábbiakban összefoglaljuk a vállalkozások számára legfontosabb gyakorlati kérdéseket.

1. Mi az az EmpCo irányelv?

Az elmúlt években készült piackutatások szerint növekvő elvárás a fogyasztók részéről a gyártók környezetbarát működése, ezzel egyidejűleg pedig növekszik azon vásárlók aránya, akik figyelembe veszik fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatását. A zöld állításokra, címkékre és logókra, megtévesztő kommunikációra, valamint a tartósságra és javíthatóságra vonatkozó szabályozás alapját az Európai Parlament és Tanács 2024/825 irányelve – az úgynevezett EmpCo irányelv¹ – képezi, melynek célja, hogy a fogyasztók megalapozottabb üzleti döntéseket hozhassanak a megbízhatóbb információk által.

2. Mely hazai jogszabályok ültetik át az irányelv rendelkezéseit?

Az EmpCo irányelv rendelkezéseit a hazai jogba a fogyasztóvédelmi tárgyú törvényeknek a mikro-, kis- és középvállalkozások támogatását és jogharmonizációt célzó módosításáról szóló 2025. évi XCIV. törvény, továbbá a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet módosításáról szóló 116/2026. (VII. 30.) Korm. rendelet ültették át. A módosítások által tehát a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló **2008. évi XLVII. törvény** (továbbiakban: Fttv.), valamint a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló **45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet** (továbbiakban: Korm. rendelet) tartalmazza az EmpCo irányelv rendelkezéseit.

3. Mikortól kell alkalmazni az új szabályokat?

Az Fttv. és a Korm. rendelet új szabályai **2026. szeptember 27-én lépnek hatályba**.

4. Mitől szigorúbb az új szabályozás?

Lényeges, hogy az Fttv. szabályai már eddig is a tisztességtelen, megtévesztő kereskedelmi gyakorlat tilalmának követelményrendszerét támasztották a zöld, környezeti állításokkal szemben.²

Az EmpCo irányelv alapján a jövőben a vállalkozásoknak még szigorúbb elvárásoknak kell megfelelniük, ha kereskedelmi kommunikációjukban zöld állításokat kívánnak alkalmazni. Az irányelv átültetésének köszönhetően ugyanis az Fttv. módosítása **konkrétabb szabályokat fogalmaz meg** a környezetbarát jellegre vonatkozó különböző állítások kapcsán. Lényeges, hogy nemcsak a szöveges állítások tartozhatnak ide: adott esetben képek, grafikák, szimbólumok, címkék, illetve akár termék-, márká- vagy cégnevek is közvetíthetnek környezeti üzenetet.

¹ A 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelvnek a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében történő módosításáról szóló, 2024. február 28-i (EU) 2024/825 európai parlamenti és tanácsi irányelv (Empowering Consumers for the Green Transition; EmpCo).

² Ld. a Gazdasági Versenyhivatal korábbi Zöld marketing útmutatóját.

A változás talán legfontosabb része, hogy **összesen 12 új ponttal bővül ki az Fttv. mellékletében található** felsorolás, az ún. „**feketelista**”. A „feketelistás” tényállások lényege, hogy ezek minden esetben – a törvény erejénél fogva, a körülményektől függetlenül – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek. Egy-egy feketelistás pont esetében tehát a jogsértés megállapításához csak azt kell vizsgálni, hogy a jogszabályban foglalt tényállási elemek megvalósultak-e.

Ilyen új feketelistás tényállás például:

- olyan fenntarthatósági címke feltüntetése, amely nem valamilyen tanúsítási rendszeren alapul, illetve amelyet nem a hatóságok vezettek be;
- a környezetbarát jellegre vonatkozó általános állítás megfogalmazása, ha a vállalkozás nem képes igazolni az állításra vonatkozó elismerten kiváló környezetvédelmi teljesítményt;
- annak állítása – a szén-dioxid-kibocsátás ellentételezése alapján –, hogy egy áru az üvegházhatásúgáz-kibocsátás szempontjából semleges, mérsékelt vagy pozitív hatással van a környezetre;
- ha a vállalkozás a kínálata megkülönböztető jegyeként mutatja be azokat az európai uniós jogi aktusban vagy jogszabályban előírt követelményeket, amelyek az európai uniós piacon az érintett termékkategóriába tartozó valamennyi termékre vonatkozóan alkalmazandók;
- a szoftverfrissítés szükségessé váló feltüntetése, miközben az csak a funkcionális tulajdonságokat javítja;
- az áruk javíthatóként történő feltüntetése, ha azok nem javíthatók;
- a fogyasztó arra való ösztönzése, hogy az áru fogyóeszközeit korábban cserélje ki vagy töltsse fel, mint ahogy arra műszaki okból szükség lenne.

5. Mi minősül környezetbarát jellegre vonatkozó állításnak?

A szabályozás környezetbarát jellegre vonatkozó állításként kezeli azokat az európai uniós jogi aktus vagy jogszabály által nem kötelező, kereskedelmi kommunikációban bármilyen formában megjelenő üzeneteket vagy ábrázolásokat, amelyek azt állítják vagy sugallják, hogy egy adott termék, termékkategória, márka vagy vállalkozás

- kedvezően hat a környezetre,
- semmilyen hatást nem gyakorol a környezetre,
- kevésbé ártalmas a környezetre, mint más termékek, termékkategóriák, márkák vagy vállalkozások, vagy
- környezetre gyakorolt hatása idővel javult.

6. Mi minősül környezetbarát jellegre vonatkozó általános állításnak? Milyen speciális követelmény vonatkozik rá?

A szabályozás környezetbarát jellegre vonatkozó általános állításként kezeli a környezetbarát jellegre vonatkozó minden olyan, írásos formában vagy szóban, többek között audiovizuális médián keresztül tett állítást, amely nem szerepel a fenntarthatósági címkén, és az állítás részletes kifejtése nem szerepel egyértelműen és jól láthatóan ugyanazon a kommunikációs eszközön.

Környezetbarát jellegre vonatkozó általános állításnak minősülnek az irányelv alapján a „környezetbarát”, „ökobarát”, „zöld”, „a természet barátja”, „ökológiai”, „környezetvédelmi szempontból helyes”, „klímabarát”, „környezetkímélő”, „alacsony szén-dioxid-kibocsátású”, „energiatakarékos”, „biológiailag lebontható”, „bioalapú” és más hasonló állítások, amelyek kiváló környezeti teljesítményt sugallnak, vagy annak benyomását keltik.

Az Fttv. **minden** – nemcsak a zöld – **kereskedelmi kommunikáció kapcsán** általános követelményként írja elő, hogy a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás **valóságát igazolni köteles**. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak.

A környezetbarát jellegre vonatkozó általános állításokkal kapcsolatban a szabályozás speciális követelményként az **„elismerten kiváló környezeti teljesítmény”** igazolását írja elő. Amennyiben ez nem igazolható, az általános állítás nem alkalmazható.

Elismerten kiváló környezetvédelmi teljesítményként a legmagasabb szintű környezetvédelmi teljesítménynek kell eleget tenni, azaz megfelelni

- a 66/2010/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek,
- a tagállamokban elismert nemzeti vagy regionális EN ISO 14024 I. típusú öko címké rendszereknek, vagy
- a vonatkozó európai uniós jogi aktusnak.

7. Betiltják a „zöld” állításokat?

Nem. A szabályozás célja nem a környezeti előnyökről szóló kommunikáció megszüntetése, hanem annak biztosítása, hogy a fogyasztó konkrét, valós és megfelelően alátámasztott információt kapjon a minél megalapozottabb döntés érdekében.

A vállalkozások tehát továbbra is kommunikálhatják termékeik vagy működésük **valós** környezeti előnyeit, de különösen fontos lesz, hogy az állítás pontos, és annak tartalma igazolható legyen.

8. Használható-e továbbra is az, hogy „környezetbarát”, „zöld” vagy „öko”?

A „környezetbarát”, „öko”, „zöld”, „klímabarát”, „biológiailag lebomló” vagy más hasonló megfogalmazások önmagukban problémát jelenthetnek, tekintettel arra, hogy az irányelv alapján környezetbarát jellegre vonatkozó általános állításnak minősülnek.

Ilyen általános állítás akkor alkalmazható, ha a vállalkozás az állítás szempontjából releváns, **elismert kiváló környezeti teljesítményt** tud igazolni.

Érdemes ezért az általános kijelentések helyett lehetőség szerint pontosan megjelölni, hogy **miben áll az adott környezeti előny**.

9. Mi a különbség az általános és a konkrét környezeti állítás között?

Általános lehet például:

„Környezetbarát csomagolás.”

Ezzel szemben konkrétabb tájékoztatás lehet például:

„A csomagolás előállításához felhasznált energia 100%-a megújuló energiaforrásból származik.”

A konkrétabb megfogalmazás ugyanakkor önmagában még nem jelenti automatikusan azt, hogy az állítás jogszerű: annak valósnak, pontosnak és megfelelően alátámaszthatónak is kell lennie.

10. Elég, ha a részletes magyarázat a vállalkozás honlapján található?

Nem feltétlenül. Az új szabályozás szempontjából különösen fontos, hogy a környezetbarát jellegre vonatkozó általános állítás **részletes kifejtése egyértelműen és jól láthatóan ugyanabban a médiumban** jelenjen meg.

Ezért például egy termék csomagolásán feltüntetett általános „zöld” üzenet esetében önmagában nem feltétlenül elegendő, ha annak pontos tartalma csak egy másik felületen, például a vállalkozás honlapján ismerhető meg.

11. Mondhatjuk-e egy termékre, hogy „fenntartható”?

A „fenntartható” kifejezés különösen tág jelentésű, hiszen nemcsak környezeti, hanem más – például társadalmi – jellemzőkre is utalhat. Ezért ilyen általános kijelentés alkalmazásakor fokozott körültekintés indokolt. Célszerűbb lehet pontosan megjelölni azt a konkrét tulajdonságot vagy eredményt, amelyről a vállalkozás tájékoztatást kíván adni.

12. Állíthatjuk-e az egész termékről, hogy környezetbarát, ha csak a csomagolása az?

Nem.

A környezetbarát jelző környezetbarát jellegre vonatkozó általános állításnak minősül, így önmagában is problémás lehet. Tilos továbbá az egész termékre vonatkozó környezeti állítást tenni, ha az valójában csak a termék egy meghatározott részére vagy tulajdonságára vonatkozik, hiszen ez az Fttv. mellékletében megfogalmazott „feketelistás” tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körébe tartozik.

Ha például kizárólag a csomagolás rendelkezik valamilyen kedvezőbb környezeti tulajdonsággal, akkor a kommunikációnak ezt kell egyértelművé tennie.

13. Állíthatja-e egy vállalkozás magáról, hogy „zöld vállalat”, ha csak egyes tevékenységei azok?

Nem.

A teljes vállalkozásra vonatkozó környezeti állítás nem alapozható pusztán a vállalkozás egy meghatározott, nem reprezentatív tevékenységére. Ennek állítása szintén az említett „feketelistás” tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körébe tartozik.

A kommunikációban világosan el kell különíteni, hogy az állítás a vállalkozás egészére vagy annak csak egy meghatározott tevékenységére vonatkozik.

14. Használhatók-e saját fenntarthatósági logók és címkék?

Az új szabályok ezen a területen is jelentős változást hoznak.

Nem alkalmazható olyan fenntarthatósági címke, amely **nem tanúsítási rendszeren alapul, illetve amelyet nem valamely hatóság hozott létre**. Az e követelménynek meg nem felelő címke feltüntetése „feketelistás” jogsértést valósít meg.

Ezért a vállalkozásoknak célszerű felülvizsgálniuk a saját maguk által kialakított „zöld”, „eco”, „sustainable”, „planet friendly” vagy ezekhez hasonló logóikat és jelöléseiket.

15. Mit jelent a tanúsítási rendszer?

A szabályozás részletes követelményeket támaszt az ilyen rendszerekkel szemben.

Az Fttv. alapján a tanúsítási rendszer: olyan harmadik fél által biztosított ellenőrzési rendszer, amely tanúsítja egy adott termék, folyamat vagy vállalkozás bizonyos követelményeknek való megfelelését, lehetővé teszi a megfelelő fenntarthatósági címke használatát, és amelynek feltételei, ezen belül követelményei nyilvánosan hozzáférhetők, és megfelelnek az alábbi kritériumoknak:

- a rendszer átlátható, tisztességes és megkülönböztetéstől mentes feltételek mellett minden olyan vállalkozás számára elérhető, aki hajlandó és képes megfelelni a rendszer követelményeinek;
- a rendszer követelményeit annak tulajdonosa az érintett szakértőkkel és érdekelt felekkel konzultálva dolgozza ki;
- a rendszer eljárásokat határoz meg a rendszer követelményeinek való meg nem felelés kezelésére, és meg nem felelés esetén előírja a fenntarthatósági címke vállalkozás általi használatának visszavonását vagy felfüggesztését; valamint
- annak ellenőrzése, hogy a vállalkozás megfelel-e a rendszer követelményeinek, objektív eljárás révén történik, és azt olyan harmadik fél végzi, akinek kompetenciája és a rendszer tulajdonosától és a vállalkozástól való függetlensége nemzetközi, uniós vagy nemzeti szabványokon és eljárásokon alapul.

A tanúsításnak tehát többek között harmadik fél általi ellenőrzésen kell alapulnia, a rendszer követelményeinek nyilvánosan hozzáférhetőnek kell lenniük, és objektív eljárásnak kell biztosítania annak ellenőrzését, hogy a vállalkozás valóban megfelel-e a követelményeknek. A tanúsítási rendszernek átlátható, tisztességes és megkülönböztetéstől mentes feltételek mellett minden olyan vállalkozás számára elérhetőnek kell lennie, aki hajlandó és képes megfelelni a rendszer követelményeinek.

16. Használható-e a „karbonsemleges” vagy „klímasemleges” állítás?

Különös figyelmet kell fordítani azokra az állításokra, amelyek kibocsátáskompenzációra – például karbonkreditek vásárlására – épülnek.

Az új, a „feketelistás” tényállások körében elhelyezett szabályozás alapján **tilos azt állítani kizárólag a szén-dioxid kibocsátás ellentételezésére alapozva**, hogy egy termék az üvegházhatásúgáz-kibocsátás tekintetében semleges, mérsékelt vagy pozitív környezeti hatással rendelkezik.

Az ilyen állítások csak abban az esetben engedhetők meg és minősülhetnek jogszerűnek, ha az adott termék életciklusára gyakorolt tényleges hatásokon alapulnak, és nem a termék értékláncán kívüli üvegházhatásúgáz-kibocsátás ellentételezésén alapulnak.

17. Kommunikálhatók-e jövőbeni környezetvédelmi vállalások?

Igen, de a jövőbeni környezetvédelmi teljesítményre vonatkozó, környezetbarát jellegre vonatkozó állításokra is szigorúbb követelmények vonatkoznak.

A jövőbeni környezeti teljesítményre vonatkozó állítás mögött egyértelmű, objektív, nyilvánosan hozzáférhető és ellenőrizhető vállalásoknak kell állniuk.

Ehhez részletes és reális végrehajtási terv szükséges, amely többek között mérhető, határidőhöz kötött célokat – és a végrehajtás támogatásához szükséges egyéb releváns elemeket – tartalmaz, és amelynek megvalósulását független harmadik fél szakértő rendszeresen ellenőrzi, akinek megállapításait a fogyasztók rendelkezésére bocsátják.

Ezért az olyan kijelentések, mint például **„2030-ra karbonsemlegesek leszünk”**, csak megfelelően kidolgozott és ellenőrizhető vállalási rendszer mellett alkalmazhatók.

18. Lehet-e egy jogszabályi követelményt a termék különleges előnyeként reklámozni?

Nem.

Ha egy adott tulajdonságot európai uniós jogi aktus vagy jogszabály valamennyi, az adott termékkategóriába tartozó termékkel szemben kötelezően előír, azt a vállalkozás nem tüntetheti fel úgy, mintha az saját termékének különleges előnye, megkülönböztető jegye lenne. Az ilyen jellegű gyakorlat is „feketelistás” jogsértésnek minősül.

19. Lehet-e egy termékkel kapcsolatban olyan előnyöket kommunikálni, amelyek az adott termék szempontjából nem relevánsak?

Nem.

Megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősülhet az a kommunikáció, amely olyan előnyt reklámoz a fogyasztók számára, amely nem releváns, és amelyet nem a termék vagy a vállalkozás valamely jellemzője eredményez.

20. Csak a környezeti állításokra vonatkoznak az új szabályok?

Nem.

A szabályozás a fogyasztók fenntarthatóbb döntéseit más területeken is támogatja, ezért új követelmények jelennek meg – többek között – a **termékek tartósságával, javíthatóságával, szoftverfrissítéseivel és fogyóeszközeivel** kapcsolatos kereskedelmi kommunikációban is.

21. Mire kell figyelni a termék tartósságának reklámozásakor?

Az Fttv. az ilyen jellegű gyakorlatok kapcsán több „feketelistás”, szigorúan tilalmazott tényállást is tartalmaz.

Nem állítható valótlanul, hogy egy termék rendeltetésszerű használat mellett meghatározott használati idővel vagy intenzitással rendelkezik.

Szintén jogsértő lehet az olyan kereskedelmi kommunikáció, amely elhallgatja, hogy a termék olyan tulajdonsággal rendelkezik, amelyet annak tartósságának korlátozására vezettek be, amennyiben a vállalkozás erről tud.

A tartóssághoz kapcsolódhat továbbá az tilalom is, miszerint nem ösztönözhető arra a fogyasztó, hogy a fogyóeszközeit korábban cserélje le vagy töltsse fel, mint ahogy az műszaki okból indokolt lenne.

22. Mondhatjuk-e egy termékről, hogy javítható?

Csak akkor, ha valóban az.

Az új szabályok – a „feketelistás” tényállások körében – kifejezetten tiltják a termék javíthatóként történő bemutatását, ha az valójában nem javítható.

23. Mire kell figyelni a szoftverfrissítéseknél?

A szoftverfrissítések kapcsán is új „feketelistás” tényállásokat vezetett be az új szabályozás.

A fogyasztó elől nem hallgatható el, ha egy szoftverfrissítés hátrányosan befolyásolja a digitális elemeket tartalmazó termék működését, illetve digitális tartalom vagy szolgáltatás használatát.

Nem lehet továbbá egy frissítést szükségesként bemutatni, ha az valójában csak a funkcionális tulajdonságokat javítja.

24. Kötelezhető-e a fogyasztó arra, hogy a gyártó saját tartozékát vagy fogyóeszközét használja?

A szabályozás – szintén a „feketelistás” tényállások körében – tiltja annak valótlan állítását, hogy egy termék működése romlani fog, ha a fogyasztó nem az eredeti gyártó által biztosított fogyóeszközt, pótalkatrészt vagy tartozékot használja.

A fogyasztó elől ugyanakkor nem hallgatható el az sem, ha az idegen fogyóeszköz, alkatrész vagy tartozék használata ténylegesen hátrányosan befolyásolja a termék működését.

25. A tartósságra, javíthatóságra, illetve a szoftverfrissítésre milyen további szabályozás került bevezetésre az EmpCo által, amely nem az Fttv.-ben jelenik meg?

Az EmpCo irányelv által bevezetett új szabályozás egy részét a Korm. rendelet ülteti át, amely a tartósságra vonatkozó kereskedelmi jótállással, javíthatósági pontszámmal és a szoftverfrissítésekkel kapcsolatban állapít meg tájékoztatási kötelezettséget.

26. Mi történik a 2026. szeptember 27. előtt legyártott, már becsomagolt termékekkel?

Az uniós szabályok alkalmazásának kezdő időpontja **2026. szeptember 27.**

A 2026. szeptember 27-én már meglévő, korábban jogszerűen előállított régi készletekkel kapcsolatos problémák kezelése ugyanakkor uniós szinten is felmerült. A tagállami fogyasztóvédelmi hatóságok együttműködési rendszerében (Consumer Protection Cooperation; CPC) 2026 júniusában közös megközelítést alakítottak ki e készletek kezelésére annak érdekében, hogy az új szabályok alkalmazása ne eredményezzen indokolatlan gazdasági hátrányt és termékpazarlást. A CPC-hatóságok közös álláspontjából³ kitűnik, hogy a már legyártott és forgalomban lévő termékek esetében az új szabályozáshoz történő alkalmazkodás jóval nehezebb, mint az online kommunikáció módosítása, ezért az új szabályokhoz kapcsolódó hatósági fellépésük tekintetében a fokozatosság és a méltányos megközelítés az irányadó azzal, hogy várhatóan első ütemben az online felületek ellenőrzésére kerül majd sor – hiszen ezek esetében az átállás

³ Ld.: „Common understanding on old stock situations under Directive (EU) 2024/825 on Empowering Consumers for the Green Transition” (https://commission.europa.eu/document/264d8c70-2f9a-4955-8e7b-154d55a9b684_en)

egyszerűbben végrehajtható –, majd ezt követően kerülhet sor a fizikai termékek hatósági ellenőrzésére is.

Ez ugyanakkor **nem jelenti az új szabályok hatálybalépésének elhalasztását**, a vállalkozásoknak az újonnan kialakított kereskedelmi kommunikációjukat és csomagolásaikat az új követelményekhez kell igazítaniuk.

27. Mit érdemes a vállalkozásoknak most felülvizsgálniuk?

A vállalkozásoknak – ha eddig még nem tették meg - célszerű áttekinteniük különösen

- a termékcsomagolásokat és címkéket,
- a saját fenntarthatósági logókat és jelöléseket,
- a honlapokon és webshopokban szereplő termékleírásokat,
- a reklámokat és közösségimédia-kommunikációt,
- a „zöld”, „öko”, „eco”, „környezetbarát”, „fenntartható”, „klímabarát”, „karbonsemleges” és további hasonló általános állításokat,
- a jövőbeni környezetvédelmi vállalásokat,
- valamint a tartósságra, javíthatóságra és szoftverfrissítésekre vonatkozó tájékoztatásokat.

28. Mi a legfontosabb szempont egy zöld állítás megfogalmazásakor?

Érdemes három kérdést feltenni:

- **Pontos?** – Egyértelműen kiderül, hogy pontosan mire vonatkozik az állítás?
- **Igazolható?** – Rendelkezik a vállalkozás megfelelő bizonyítékokkal az állítás alátámasztására?
- **Nem kelt túlzó benyomást?** – A fogyasztó nem következtethet-e az állításból szélesebb körű környezeti előnyre annál, mint ami ténylegesen fennáll?

A környezeti előnyökről szóló kommunikáció továbbra is lehetséges, ugyanakkor az általános, nem kellően alátámasztott „zöld” üzenetek helyett **konkrét, egyértelmű és igazolható állítások alkalmazása indokolt**.

FONTOS: A jelen tájékoztató általános tájékoztatási célt szolgál, és nem minősül egyedi ügyben adott hatósági állásfoglalásnak. Az egyes kereskedelmi gyakorlatok jogszerűsége minden esetben az adott ügy valamennyi körülményének figyelembevételével ítéltető meg.