

Bartosz Orzeł
Radosław Wolniak

62

WPŁYW ZJAWISKA GREENWASHINGU
NA RAPORTOWANIE
SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Prace Naukowe - Monografie



Gliwice 2026

<https://doi.org/10.32056/KOMAG/Monograph2026.1>

Bartosz Orzeł
Radosław Wolniak

**Wpływ zjawiska greenwashingu
na raportowanie
społecznej odpowiedzialności biznesu**



*Monografia opublikowana na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa -
- Użycie niekomercyjne 4.0 Międzynarodowe](#) (CC BY-NC 4.0)*

Autorzy:

dr inż. Bartosz Orzeł – Instytut Techniki Górniczej KOMAG

prof. dr hab. inż. Radosław Wolniak – Politechnika Śląska

Recenzenci:

prof. dr hab. inż. Stanisław Legutko, dr h.c. prof. h.c. – Politechnika
Poznańska

prof. dr hab. inż. Andrzej Tomporowski - Politechnika Bydgoska

Redaktorzy techniczni:

mgr Dorota Wierzbicka

mgr inż. Bogna Kolasińska

Copyright by *Instytut Techniki Górniczej KOMAG, Gliwice 2026*

Wydawca

Instytut Techniki Górniczej KOMAG

ul. Pszczyńska 37, 44-101 Gliwice

ISBN 978-83-65593-54-2

Spis treści

	str.
1. Wprowadzenie	1
2. Narzędzia i metody badawcze	3
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle literatury	8
4. Rozwój raportowania CSR w Polsce	11
5. Wartość niefinansowa przedsiębiorstwa	15
6. Kultura przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego	17
7. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle regulacji prawnych	18
7.1. Etyka w tworzeniu wartości niefinansowej przedsiębiorstw	18
7.2. Greenwashing w świetle raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	19
7.3. Greenwashing jako element zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej	20
7.4. Strategie, formy i typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	22
8. Badania empiryczne - wyniki badań dla pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	25
8.1. Znajomość pojęcia, strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	26
8.2. Znajomość pojęcia, greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	26
8.3. Znajomość strategii, greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	32
8.4. Znajomość form, greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	33
8.5. Znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	35

8.6. Pozostałe wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	38
9. Badania empiryczne - wyniki badań dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	40
9.1. Znajomość pojęcia greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności	40
9.2. Znajomość strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności	42
9.3. Znajomość form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności	43
9.4. Znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności	45
9.5. Pozostałe wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	47
10. Analiza statystyczna oraz model opracowany w wyniku przeprowadzonych badań	48
11. Zalecenia i wskazówki dla przedsiębiorstw w celu rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	55
12. Podsumowanie	57
Literatura	58
Streszczenie	66
Abstract	67

1. Wprowadzenie

Przeprowadzona analiza literatury z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych prowadzi do wniosku, że istnieje potrzeba prowadzenia badań w zakresie postrzegania przez pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, działań które przedsiębiorstwa te podejmują w zakresie prezentowania swoich wysiłków środowiskowych. Fałszywe przedstawianie informacji dotyczących podejmowania działań proekologicznych i prospołecznych jest elementem osiągania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa. Realizacja programu badań opisanych w monografii oparta została o postawienie następujących celów: celu głównego, celów poznawczych i celów użytkowych.

Cel główny: Budowa modelu relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw na temat greenwashingu, a ich świadomością odnośnie do możliwości wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Cele poznawcze:

- Zidentyfikowanie istniejących strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing.
- Poznanie stosunku pracowników organizacji i klientów do zjawiska greenwashingu.
- Określenie poziomu wiedzy pracowników i klientów odnośnie zjawiska greenwashingu, jego strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing.
- Określenie zależności pomiędzy postrzeganiem przez pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zjawiska greenwashingu, a wiedzą o możliwości wykorzystania go przez przedsiębiorstwa w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
- Poznanie powodów, dla których organizacje angażują się w działalność proekologiczną i prospołeczną.
- Określenie poziomu satysfakcji z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.
- Określenie poziomu zaangażowania pracowników przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne, podejmowane przez ich organizacje.

Cel użyteczny: Opracowanie wskazówek i rekomendacji dla przedsiębiorstw raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu, w zakresie przeciwdziałania zjawisku greenwashingu.

W ramach rozprawy doktorskiej, stanowiącej podstawę niniejszej monografii, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- ✓ H1: Poziom wiedzy pracowników i klientów organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
- ✓ H1a: Poziom wiedzy pracowników organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
- ✓ H1b: Poziom wiedzy klientów organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
- ✓ H2: Poziom wiedzy pracowników i klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.
- ✓ H2a: Poziom wiedzy pracowników na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.
- ✓ H2b: Poziom wiedzy klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.

2. Narzędzia i metody badawcze

Ze względu na aspekty związane z analizą obserwowanych zjawisk (w tym przypadku badanych przedsiębiorstw oraz znajomość aspektów związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu i znajomością zjawiska greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw i konsumentów) zastosowano podejście indukcyjne. „Rozumowanie indukcyjne jest często określane jako podejście „oddolne” do poznania, w którym badacz wykorzystuje obserwacje do zbudowania abstrakcji lub opisanie obrazu badanego zjawiska”. Na podstawie informacji zawartych w książce zatytułowanej „Podstawy Metodologii Badań w Naukach o Zarządzaniu” autorstwa W. Czakona, biorąc pod uwagę charakter zebranych danych, a także sposób ich pozyskania zdecydowano się na podejście ilościowe oraz jakościowe w celu analizy danych (Czakon, Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu. Warszawa, 2011). Podejście ilościowe zostało zastosowane w celu analizy danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonego badania ankietowego. Podejście jakościowe zostało wykorzystane podczas badania zapisów i transkrypcji wywiadów przeprowadzonych z pracownikami badanych przedsiębiorstw.

Dobór metod zbierania danych został oparty o podejście zakładające triangulację metod, polegającą na „użyciu wielu metod do zbadania pojedynczego problemu. Triangulacja metod stwarza szansę na pełniejsze poznanie i eliminowanie błędów poznawczych (...) triangulacja metod jest niejednorodnym podejściem mnogim i dotyczy mieszania metod jakościowych i ilościowych” (Czakon, 2011).

Efektem dokonanego wyboru metody triangulacyjnej, jest również triangulacja danych, na poziomie indywidualnym oraz kolektywnym, będąca wynikiem stosowanego podtypu triangulacji, jakim jest triangulacja metod. Dane zostały zebrane zarówno od osób ze sobą niepowiązanych, jak i w grupie osób, które ze sobą współpracowały. Zgodnie z typologią triangulacji rozróżnianą przez W. Czakona podejście takie dąży do zminimalizowania ryzyka wpływu określonego kontekstu, który jest związany z zastosowaniem użytych metod (Czakon, 2011).

Narzędzia badawcze i metody, które zostały użyte do przeprowadzenia badań obejmują:

- Krytyczną analizę literatury w świetle badanego zjawiska

Analiza zarówno krajowych, jak i zagranicznych recenzowanych artykułów oraz publikacji została przeprowadzona w oparciu o analizę treści publikacji naukowych znajdujących się na liście ministerialnej czasopism punktowanych, a także w renomowanych bazach publikacji Scopus oraz Web of Science. Analiza literatury oparta jest o analizę treści publikacji naukowych. Ich selekcja oraz wyszukiwanie przeprowadzono z wykorzystaniem następujących słów kluczowych: greenwashing, CSR wpływ greenwashingu na CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, a satysfakcja z pracy, postrzeganie greenwashingu, postrzeganie raportowania CSR, wiedza o greenwashingu, wiedza o raportowaniu CSR. W ramach przeglądu literaturowego, stwierdzono występowanie wspomnianej luki badawczej. Analiza literatury obejmuje również zdefiniowanie i uporządkowanie wiedzy z zakresu strategii, form i typów zjawiska greenwashingu jako elementu zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej.

- Badania ankietowe:

- a) wiedzy pracowników i konsumentów na temat aspektów związanych zarówno ze zjawiskiem greenwashingu, jak i raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Szczególna uwaga została zwrócona na te zagadnienia w kontekście osiągnięcia nieuczciwej przewagi konkurencyjnej. Kwestionariusz ankietowy został podzielony na 10 części.

W tabeli 1 przedstawiono obszary, które zostały zbadane za pomocą ankiety.

Narzędzie badawcze zostało zaprojektowane w taki sposób, aby respondenci odpowiadali w 5-stopniowej skali na pytania związane z aspektami dotyczącymi obszarów przedstawionych w tabeli. W badaniach ankietowych założono badanie opinii pracowników przedsiębiorstw działających na terenie Województwa Śląskiego w sektorze produkcyjnym, na temat pobudek, dla których przedsiębiorstwa stosują greenwashing, a także czy zjawisko to ich zdaniem może zaburzać rzetelność raportów CSR. Pytania dotyczące zagadnień związanych ze zjawiskiem greenwashingu zostały również skierowane do klientów organizacji działających na terenie Województwa Śląskiego w sektorze produkcyjnym.

Projekt arkusza ankietowego dla pracowników przedsiębiorstw oraz klientów

Tabela 1.

Ankieta dla pracowników przedsiębiorstw			Ankieta dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych		
Aspekty związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu	Aspekty związane z greenwashingiem	Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście greenwashingu	Aspekty związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu	Aspekty związane z greenwashingiem	Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście greenwashingu
Wiedza pracowników o raportowaniu CSR	Wiedza pracownika odnośnie zjawiska greenwashingu	Czynniki wpływające na raportowanie CSR w kontekście greenwashingu	Wiedza konsumentów o raportowaniu CSR	Wiedza konsumentów dotycząca zjawiska greenwashingu	Czynniki wpływające na raportowanie CSR w kontekście greenwashingu
Zaangażowanie pracownika w pracę w organizacji raportującej CSR	Znajomość strategii greenwashingu	Powody, dla których firmy angażują się w działalność proekologiczną i prospołeczną	Wiedza konsumentów o koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	Znajomość strategii greenwashingu	Powody, dla których firmy angażują się w działalność proekologiczną i prospołeczną
Wiedza pracowników o zagadnieniu "społeczna odpowiedzialność biznesu"	Znajomość form greenwashingu		Korzyści dla klientów wynikające ze społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw	Znajomość form greenwashingu	
Satysfakcja pracownika z pracy w przedsiębiorstwie raportującym CSR	Znajomość typów greenwashingu		Obszary związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu	Znajomość typów greenwashingu	

Źródło: Opracowanie własne

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród pracowników w grupie wiekowej od 18 do 65 roku życia. Wśród klientów kryterium wiekowym było osiągnięcie pełnoletności – 18 lat.

W przypadku badanej grupy pracowników próba badawcza wynosiła $n=400$, natomiast w przypadku klientów $n=403$ respondentów. Łącznie w badaniu udział wzięły 803 osoby.

Analiza danych uzyskanych z wykorzystaniem kwestionariuszy ankietowych pozwoliła na realizację pozostałych celów poznawczych, celów użytkowych, celu głównego, a także potwierdzenie lub odrzucenie postawionych hipotez badawczych. Porównanie liczby zgłaszanych raportów społecznej odpowiedzialności biznesu wśród polskich przedsiębiorstw w latach 2007-2020. Badanie to zakładało pozyskanie dostępnych raportów różnych spółek z poszczególnych lat i porównanie ich pod kątem podejścia do raportowania zgodnie z wytycznymi raportowania (Global Reporting Initiative – GRI), a także dotyczących rozwoju raportowania w Polsce opartych na analizie literaturowej (Stępień K., 2015; Lock Irina, 2016; Hąbek i Wolniak, 2015).

Okres publikacji raportów został wybrany ze względu na fakt największego rozwoju w dziedzinie raportowania CSR w Polsce (lata 2007-2020). Był to również czas zmian w prawie unijnym i dyrektywach związanych z obowiązkowym raportowaniem danych niefinansowych przedsiębiorstw działających na rynkach Unii Europejskiej.

Program zrealizowanych badań został oparty o pięć etapów działań, w ramach, których ustalono zadania i przyporządkowano zbiór metod i narzędzi badawczych. W tabeli 2 zaprezentowano poszczególne etapy realizacji badań.

Etapy realizacji badań

Tabela 2.

Etap	Metody i narzędzia	Cel
Analiza obszarów tematycznych publikacji związanych z zagadnieniem społeczna odpowiedzialność biznesu i greenwashing	Metoda analizy słów kluczowych na podstawie raportu generowanego w bazie publikacji Web of Science	Identyfikacja obszarów tematycznych publikacji odnoszących się do raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i zjawiska greenwashingu
Krytyczna analiza literatury z zakresu raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zjawiska greenwashingu	Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa Metoda indukcji	

Etap	Metody i narzędzia	Cel
Identyfikacja postrzegania zjawiska greenwashingu w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu	Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa Badanie ankietowe Metoda analizy i konstrukcji logicznej Analiza statystyczna	1) Uporządkowanie wiedzy z zakresu istniejących i praktykowanych przez przedsiębiorstwa strategii, form i typów greenwashingu. 2) Określenie stosunku pracowników i klientów śląskich do raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i zjawiska greenwashingu. 3) Określenie poziomu wiedzy pracowników i klientów śląskich organizacji o negatywnym wpływie zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. 4) Określenie poziomu wiedzy pracowników i klientów śląskich organizacji na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i zjawiska greenwashingu. 5) Poznanie powodów, dla których organizacje angażują się w działalność proekologiczną i prospołeczną. 6) Określenie satysfakcji z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych na terenie Województwa Śląskiego. Określenie poziomu zaangażowania pracowników organizacji w działania społecznie odpowiedzialne podejmowane przez ich organizacje.
Zbudowanie modelu relacji świadomości pracowników i klientów organizacji dotyczącej wpływu greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu	Analiza statystyczna (oprogramowanie MS Excel, oprogramowanie Statistica) Metoda analizy i konstrukcji logicznej	Poznanie wiedzy pracowników i klientów śląskich organizacji o zależności pomiędzy wykorzystywaniem zjawiska greenwashingu i tworzeniem nierzetelnych raportów CSR przez przedsiębiorstwa.
Badania dotyczące zapobieganiu wykorzystywania zjawiska greenwashingu w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu	Metoda dedukcji	Opracowanie rekomendacji i zaleceń dotyczących przeciwdziałania zjawisku greenwashingu dla przedsiębiorstw.

Źródło: Opracowanie własne

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle literatury

Brak wiedzy, przygotowania i gotowości polskich przedsiębiorstw w kwestii raportowania niefinansowego powoduje zróżnicowanie w jakości przygotowywanych raportów prezentujących dane pozafinansowe. Zasadnym staje się rozwijanie i standaryzacja, a także dążenie do stosowania określonych norm w zakresie jakości raportowania danych niefinansowych przez organizacje i podmioty gospodarcze. Nabiera ona coraz większego znaczenia ze względu na dynamiczny rozwój działalności organizacyjnej i przemysłowej w kwestiach społecznych i środowiskowych. Pierwszym etapem przeglądu literaturowego było określenie odniesień publikacji zawierających słowa kluczowe „Corporate Social Responsibility”, „CSR” oraz „greenwashing” do wszystkich dziedzin badawczych rozróżnianych przez bazę WoS (ang. Web of Science – Sieć Nauki). Uwzględniono również obecność wymienionych sformułowań w tytule oraz abstrakcie publikacji zarchiwizowanych w przeszukiwanej bazie. Po wygenerowaniu raportu odnotowano 988 publikacji zawierających słowa kluczowe (lub sformułowania w tytule/abstrakcie) „Corporate Social Responsibility” oraz „CSR”, a także 558 publikacji zawierających słowa kluczowe „greenwashing” lub „green washing”. Następnie wygenerowano raport zawierający informację o obecności słów kluczowych oraz fraz w tytułach i abstraktach: „green washing”, „greenwashing”, „Corporate Social Responsibility” i „CSR” w publikacjach indeksowanych w bazie Web of Science. Łącznie znaleziono 24814 publikacji. Analizując otrzymane wyniki, należy zauważyć mnogość obszarów badawczych, do których odnoszą się publikacje opisane słowami kluczowymi oraz frazami: „greenwashing”, „greenwashing”, „Corporate Social Responsibility”, „CSR”.

Najbardziej popularnymi są: biznes i zarządzanie, ekonomia oraz nauki zajmujące się ekologią i środowiskiem naturalnym. Interdyscyplinarność dziedzin, a także ich praktyczny charakter, świadczą o tym, jak publikacje dotyczące poruszanej tematyki, są istotne z punktu widzenia nie tylko Nauk o Zarządzaniu i Jakości, ale również innych dyscyplin naukowych i obszarów badawczych. Obszary tematyczne – dziedziny, takie jak ekonomia, etyka, inżynieria, nauki informatyczne, świadczą, o fakcie, że zagadnienia poruszane w pracy mają charakter zarówno teoretyczny, jak i praktyczny z punktu widzenia nauki. Analiza danych wykorzystanych w przeprowadzonych badaniach umożliwia odniesienie do wielu dziedzin i obszarów badawczych – zarówno w ujęciu podmiotowym, jak i przedmiotowym. Ze względu na zakres prowadzonych w badań, skupiono uwagę na obszarach bezpośrednio związanych z tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zjawiska greenwashingu. Wynikiem badań przeprowadzonych nad literaturą dotyczącą tych zagadnień

było przygotowanie zestawienia zawierającego definicje pojęć „Społeczna odpowiedzialność biznesu” oraz „greenwashing”. W związku, z przedstawionymi informacjami przyjęto, że na potrzeby przeprowadzonych badań termin społecznej odpowiedzialności biznesu będzie rozpatrywany z punktu widzenia definicji zaproponowanej przez Szumniak – Samolej, która definiuje ten termin, jako strategiczne i holistyczne podejście do zarządzania organizacją, zakładające (Szumniak-Samolej, 2013):

- dobrowolne przestrzeganie zasad etyki,
- eliminowanie negatywnego oddziaływania na otoczenie (bliższe i dalsze) przy jednoczesnym maksymalizowaniu pozytywnego,
- prowadzenie dialogu z interesariuszami i uwzględnianie ich oczekiwań.

Dokonując przeglądu literaturowego wybranych definicji opisujących termin „Społeczna odpowiedzialność biznesu” można wyróżnić wspólne cechy, wynikające z tych definicji i pozwalające na sformułowanie zbioru reguł i zasad dotyczących postępowania przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych:

Postępowanie społecznie odpowiedzialne powinno mieć podstawę w kulturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.

Postępowanie społecznie odpowiedzialne nie jest odosobnionym obszarem działalności przedsiębiorstwa, ale wymaga pełnej integracji z jego systemem zarządzania.

Postępowanie społecznie odpowiedzialne nie może być traktowane jako czynnik zwiększający atrakcyjność przedsiębiorstwa dla jego interesariuszy.

Postępowanie społecznie odpowiedzialne musi obejmować w pierwszej kolejności strukturę przedsiębiorstwa wraz z jej wszystkimi pracownikami tj. poszanowanie ich praw etc.

- Postępowanie społecznie odpowiedzialne powinno przyczyniać się do tworzenia pozytywnych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem, a grupami wierzycieli mającymi wpływ na osiągnięcie sukcesu rynkowego.
- Postępowanie społecznie odpowiedzialne wymaga sprawnej komunikacji pomiędzy organizacją, a otoczeniem, przy czym komunikacja ta powinna być nastawiona na zwrócenie uwagi na potrzeby, obawy, szanse i zagrożenia wyrażane przez otoczenie społeczne, biznesowe i środowiskowe organizacji.
- Postępowanie społecznie odpowiedzialne powinno być traktowane jako zbiór dobrowolnych inicjatyw podejmowanych na rzecz społeczeństwa,

środowiska naturalnego oraz otoczenia biznesowego przedsiębiorstw niezależnie od perspektywy czasowej potencjalnych korzyści, które płyną z ich podejmowania.

- Postępowanie społecznie odpowiedzialne musi mieć charakter dobrowolny, a potencjalne trudności i ograniczenia wynikające z podejmowania inicjatyw na rzecz społeczeństwa, środowiska naturalnego oraz otoczenia biznesowego muszą zostać uświadomione osobom odpowiedzialnym za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie.

Rozpatrując wymienione definicje terminu „greenwashing” możliwe jest natomiast utworzenie zbioru cech wspólnych, które opisują to pojęcie:

- Greenwashing dotyczy praktyk środowiskowych.
- Greenwashing to zjawisko polegające na oszukiwaniu klientów.
- Greenwashing to dezinformacja, szerzona wśród klientów przedsiębiorstw.
- Greenwashing ma charakter manifestacyjny.
- Greenwashing ma charakter jawnego kłamstwa lub manipulowania informacją.

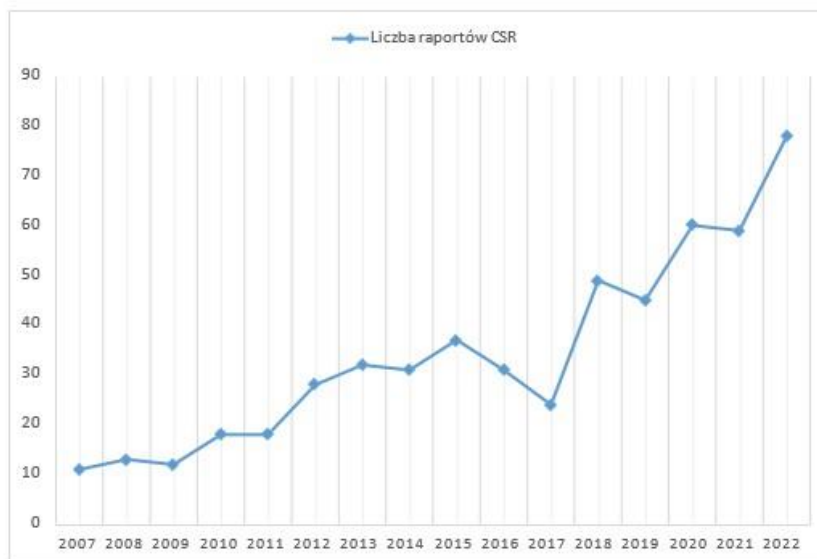
4. Rozwój raportowania CSR w Polsce

W ostatnich latach informacje zawarte w raportach stają się coraz bardziej obszerne i szczegółowe (Dyląg i Puchalska, 2014). Jest to podejście wynikające z dużej presji ze strony społeczeństwa i rządów krajów wysoko rozwiniętych, aby prowadzić biznes zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju (Wensen, Brown i Knudsenn, 2011).

W Polsce na przestrzeni ostatnich 15 lat raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu stało się popularne. Jako pierwsze, raporty CSR składały duże korporacje międzynarodowe, które rozpoczęły działalność na terenie Rzeczypospolitej Polskiej (Tepper i Tepper, 2003; Wołczek, 2013; Chojnacka i Wiśniewska, 2016; Wolniak i Hąbek, 2016). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu przez firmy działające na rynku europejskim oraz w innych krajach Unii Europejskiej było standardem i praktyką obecną od dawna. Duże firmy wchodzące na polski rynek, w których raportowanie danych pozafinansowych nie było jeszcze rozwinięte, również przystosowały się do nowych warunków z większą łatwością niż małe przedsiębiorstwa, które dopiero zaczynały podążać za tym trendem (Lock i Seele, 2016; Tschopp i Huefner, 2015; Borisova i Andre, 2020). Miarą wzrostu popularności raportowania CSR może być organizowany co roku konkurs na najlepszy raport CSR. W latach 2007-2021 do konkursu tego zgłoszono łącznie 200 raportów (Wróbel, 2016).

Z roku na rok liczba składanych raportów wzrasta. Linia trendu została pokazana na rysunku 1.

Analizując przedsiębiorstwa poszczególnych branż, które zgłosiły się do konkursu, można zaobserwować obszary, w których raportowanie postępuje bardziej dynamicznie, niż w przypadku innych. Rysunek 2 pokazuje wzrost liczby zgłoszeń składanych na konkurs przez przedsiębiorstwa należące do różnych sektorów.



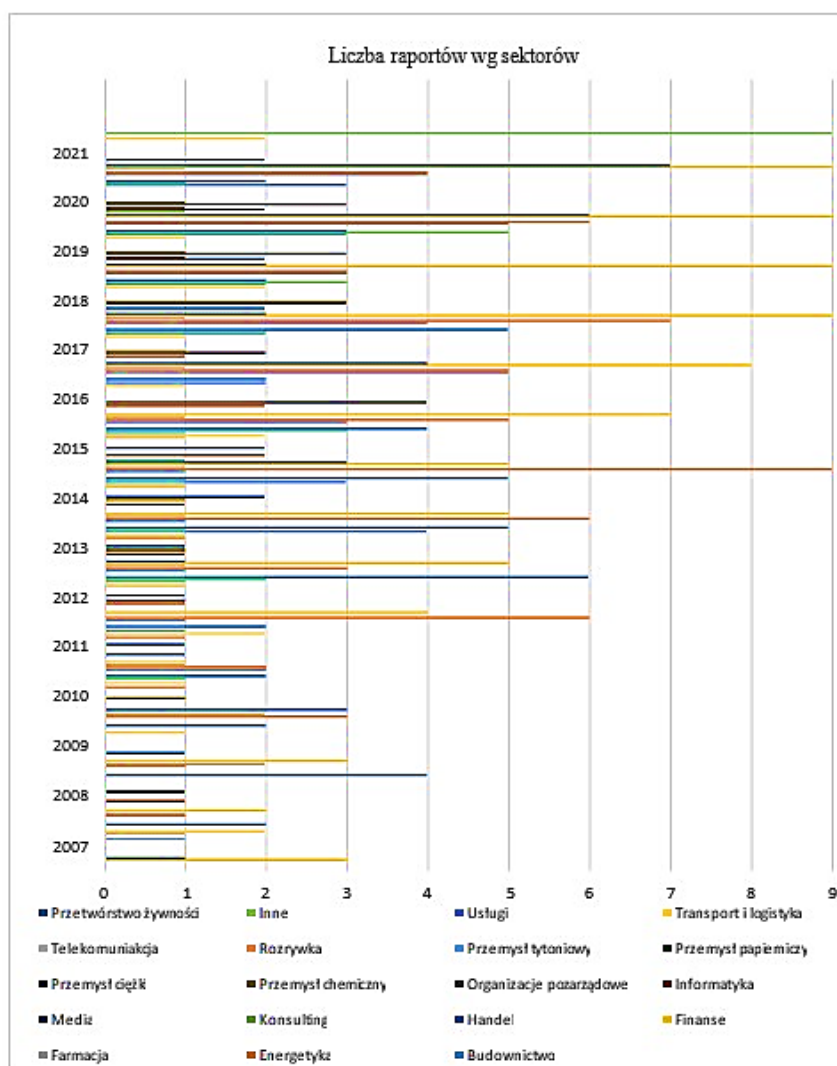
Rys. 1. Liczba raportów CSR zgłoszonych do konkursu w latach 2007-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie:

www.raportyspoleczne.pl

(dostęp: 13.12.2022)

Odsetek zgłoszeń, które zostały przesłane do konkursu pokazuje rosnące zainteresowanie przedsiębiorców działających na polskim rynku, raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu na przestrzeni kolejnych lat. Z danych przedstawionych na rysunku 2 wynika, że przemysł energetyczny, finansowy i spożywczy był najczęściej zgłaszanym sektorem w latach 2007-2022. Na drugim miejscu najchętniej zgłaszały się przedsiębiorstwa niesklasyfikowane w żadnym z wymienionych sektorów. Następnie usługi, transport i logistyka oraz inne sektory biznesu. Firmy czasami rezygnowały z raportowania danych pozafinansowych w danym roku. Jednak w późniejszych latach przysyłały raporty ponownie. Ostatecznie wzrost liczby składanych raportów CSR widać wyraźnie we wszystkich analizowanych sektorach poza budownictwem.



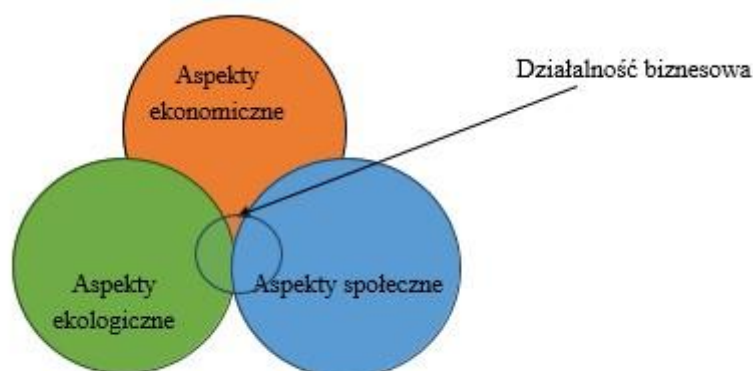
Rys. 2. Liczba raportów CSR zgłoszonych do konkursu przez przedsiębiorstwa w latach 2007-2022 należących do różnych sektorów
 Źródło: opracowanie własne na podstawie:
www.raportyspoleczne.pl
 (dostęp: 13.12.2022)

Współcześnie przedsiębiorstwa zarówno w Polsce, jak i na świecie są świadome złożonego i wymagającego otoczenia biznesowego, jakie towarzyszy przemianom gospodarczym i społecznym. Raportowanie CSR stało się wyrazem zaangażowania i wzięcia na siebie dodatkowego ciężaru w postaci wdrażania obszarów należących do CSR. Ma to szczególne znaczenie, gdy przedsiębiorstwo traktuje działania odpowiedzialne społecznie jako element swojej promocji. Niejednokrotnie podejście takie obarczone jest błędnym obraniem celów organizacji i może świadczyć o braku dojrzałości w tym zakresie (Wójcik-Jurkiewicz, 2016; Marcinkowska, 2010; Orzeł, *Non Financial Value Creation Due To Non-Financial Data Reporting Quality*, 2020; Hąbek i Wolniak, 2015; Orzeł i Wolniak, 2019; Chudy i Nowodziński, 2007; Wolniak R., 2014; Marcinkowska, 2010).

Analizując problematykę raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, warto również wziąć pod uwagę różne punkty widzenia dotyczące przesłanek samej woli składania raportów CSR przez przedsiębiorstwa. Z jednej strony istnieje silna potrzeba i chęć wielu środowisk biznesowych do podniesienia poprawy jakości życia, dbałości o środowisko naturalne oraz dążenia do zrównoważonego rozwoju (Sen i Bhattacharaya, 2001; Kim, Woo, Uysal i Kwon, 2018; Singhapakdi, Lee, Sirgy i Senasu, 2015; Barnett, Henriques, Husted i Layrisse Villamizar, 2019; Raub i Blunschi, 2014; Harness, Ranaweera, Karjaluoto i Jayawardhena, 2018; Karaszewski i Lis, 2014; Miller, Eden i Li, 2020). Z drugiej strony wiele badań przyjmuje przeciwny punkt widzenia (Wójcik-Jurkiewicz, 2016; Rodrigo, Duran i Arenas, 2016; Cai, Jo i Pan, 2012; Sen i Bhattacharaya, 2001; Vanhamme i Grobben, 2009; Barnett, Henriques, Husted i Layrisse Villamizar, 2019). Przykładem może być badanie: „Rola raportowania CSR. Dowody z Polski” (Wójcik-Jurkiewicz, 2016). W publikacji postawiono i zweryfikowano następującą hipotezę: zgłaszanie informacji o CSR wynika wyłącznie ze zmieniających się przepisów, a nie z konieczności ujawniania istotnych zdarzeń środowiskowych, społecznych czy gospodarczych” (Wójcik- Jurkiewicz, 2016).

5. Wartość niefinansowa przedsiębiorstwa

Tworzenie wartości pozafinansowej opiera się na atrakcyjności przedsiębiorstwa dla interesariuszy i ma na celu uzyskanie kompatybilności pomiędzy celami różnych grup interesariuszy. Warunkiem zrównoważonego biznesu jest uwzględnienie organizacji jako elementu środowiskowego. Pokazuje to, że działalność biznesowa jest skorelowana z aspektami ekonomicznymi, ekologicznymi i społecznymi, które również są od siebie zależne (rys. 3) (Bedenik i Barišić, 2019).



Rys. 3. Działalność gospodarcza jako aspekty ekonomiczne, ekologiczne i społeczne
Opracowanie własne na podstawie:
Sustainable Management Practices, Rozdział: Non-financial Reporting:
Theoretical and Empirical Evidence, autor: Bedenik N., Barišić P.

Koncepcja wartości pozafinansowej może być traktowana jako część zarządzania opartego na koncepcji wartości. Jednym z głównych założeń jest to, że zarządzanie wartością dla akcjonariuszy może wyeliminować problemy z komunikacją pomiędzy zarządem przedsiębiorstwa, a jego wierzycielami. Co więcej, koncepcja oparta o zarządzanie w oparciu o wartość przedsiębiorstwa (ang. Value Based Management) bywa przedstawiana jako jasny i bezpośredni dialog w kontakcie między firmą a jej inwestorami (Śledzik, 2013). Firma nie powinna być postrzegana tylko jako narzędzie w rękach właściciela, ale jako organizacja, która ma realny wpływ na różne grupy interesariuszy i jest z nimi skorelowana. To założenie prowadzi do teorii interesariuszy, która sugeruje, że firma powinna dążyć do zaspokojenia potrzeb interesariuszy, a nie tylko do maksymalizacji zysków dla swoich właścicieli.

Teoria ta mówi, że tworzenie wartości dla interesariuszy jest ważne, aby odnieść sukces w ramach zrównoważonego rozwoju w czasie. Firmy ponoszą również odpowiedzialność wobec grup, osób i organizacji, ich właścicieli, pracowników, klientów, dostawców, wierzycieli i szerszej społeczności (Bedenik i Barišić, 2019; Albasu i Nyameh, 2018). Jednym z obszarów teorii interesariuszy jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Pod terminem CSR istnieje kilka pojęć: „wyniki społeczne przedsiębiorstwa”, „odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa”, „obywatelstwo korporacyjne”, „ład korporacyjny”, „odpowiedzialność korporacyjna”, „zrównoważony rozwój i potrójna linia końcowa” oraz „korporacyjna przedsiębiorczość społeczna”. Koncepcje te mają wspólny cel rozłożenia odpowiedzialności przedsiębiorstwa na obszary pozafinansowe (Fatima, Zhou i Yue, 2019). Kolejnymi kwestiami są czynniki pozafinansowe w procesie tworzenia wartości. Miary niefinansowe mogą wykazywać zależności, których nie odzwierciedlały miary finansowe. Przykładem może być sytuacja, w której firma upada w wyniku układu personelu obsługi klienta. Po pierwsze osiąga dobre wyniki finansowe w odniesieniu do wskaźników finansowych, ale jest bardzo narażona na spadek satysfakcji klientów (Titko i Shina, 2016; Gardner, 1999).

6. Kultura przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego

Zrównoważony model biznesowy jest podstawą biznesu, który zapewnia długoterminową wartość dodaną dla akcjonariuszy i innych zainteresowanych stron oraz prowadzi do konkurencyjności i przewagi dzięki zrównoważonej strategii działania. Konkretnymi elementami koncepcji zrównoważonego modelu biznesowego są (Boons i Ludeke-Freund, 2013):

- proponowane wartości – jaka wartość tkwi w oferowanym produkcie/usłudze,
- odzwierciedlenie dialogu biznes-społeczeństwo dotyczącego równowagi ekonomicznej, (potrzeby ekologiczne i społeczne),
- łańcuch dostaw (jak zorganizowane są relacje z dostawcami i czy główna firma aktywnie angażuje dostawców w zrównoważone dostawy i zarządzanie łańcuchem),
- interfejs klienta (jak wyglądają dalsze relacje z klientem – czy są ustrukturyzowane i zarządzane - interfejs klienta motywuje klientów do podjęcia odpowiedzialności za ich spożycie),
- model finansowy – koszty i korzyści z propozycji wartości, łańcucha dostaw, interfejs klienta i ich dystrybucja wśród interesariuszy modelu biznesowego,
- model finansowy odzwierciedlający odpowiedni rozkład kosztów ekonomicznych i korzyści wśród podmiotów zaangażowanych w model biznesowy i odpowiadający za ekologiczne i społeczne skutki firmy (Maas i Boons, 2010),
- integracja społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju z biznesem - model prowadzący do zwiększenia pozytywnych efektów działalności przedsiębiorstwa i zmniejszenia negatywnych.

7. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle regulacji prawnych

Działania legislacyjne na terenie Polski są oparte na szerszych regulacjach Unii Europejskiej. Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości niefinansowej (dyrektywa 2014/95/UE) jest jednym z najistotniejszych aktów prawnych regulujących ten aspekt. Dyrektywa ta nakłada na niektóre duże przedsiębiorstwa obowiązek publikowania sprawozdań na temat ich wpływu na społeczeństwo i środowisko, wraz ze środkami podjętymi w odpowiedzi na ten wpływ. Wymagane są również ujawnienia dotyczące modelu biznesowego, polityk (w tym wdrożonych procesów należytej staranności), wyników tych polityk, głównego ryzyka i kluczowych wskaźników wyników związanych z kwestiami niefinansowymi (Komisja Europejska, 2014). Celem tych standardów jest stworzenie bardziej przejrzystego i odpowiedzialnego otoczenia korporacyjnego w Unii Europejskiej, promując zasadę transparentności w przypadku informacji niefinansowych (Ioannou i Serafeim, 2017). W rezultacie zapewnia inwestorom i zainteresowanym stronom jaśniejszy obraz zrównoważonego rozwoju i wpływu przedsiębiorstw na społeczeństwo, potencjalnie zachęcając przedsiębiorstwa do zachowań bardziej świadomych ekologicznie i społecznie. Ponadto zmiana tej dyrektywy wyrażona we wniosku COM/2021/189 final jeszcze bardziej zaostrza wymogi dotyczące sprawozdawczości niefinansowej. Wprowadza obowiązkowe Europejskie Standardy Raportowania w zakresie Zrównoważonego Rozwoju (ESRS) i szerszy zakres obejmujący mniejsze przedsiębiorstwa (Komisja Europejska, 2021).

7.1. Etyka w tworzeniu wartości niefinansowej przedsiębiorstw

Wartości etyczne stanowią podstawę, na której zbudowana jest znaczna część wartości pozafinansowej w biznesie. Promując względy etyczne w każdym aspekcie działalności firmy, możliwa jest maksymalizacja wartości pozafinansowej, popierając w ten sposób zrównoważony rozwój i wykładniczy wzrost w dłuższej perspektywie.

Analizując relacje pomiędzy wartościami etycznymi a tworzeniem wartości pozafinansowych warto spojrzeć przez pryzmat przejrzystości korporacyjnej, zaangażowania interesariuszy i etycznego przywództwa.

Przejrzystość jako wartość etyczna w biznesie może napędzać rozwój wartości pozafinansowej. Kiedy firmy przestrzegają polityki otwartości i uczciwości w swoich kontaktach, zdobywają zaufanie i lojalność swoich interesariuszy (Schnackenberg i Tomlinson, 2016). Może to przełożyć się na

wiele korzyści pozafinansowych, takich jak silniejszy wizerunek marki, zaangażowanie pracowników i lojalność klientów (Hur, Kim i Woo, 2014). Ponadto większa przejrzystość prowadzi do lepszego zarządzania ryzykiem, ponieważ firmy, które ujawniają swoją działalność operacyjną i finansową w jasny i zwięzły sposób, są bardziej skłonne do zidentyfikowania potencjalnych problemów, umożliwiając wcześniejszą interwencję (Dhaliwal, Li, Tsang i Yang, 2011). To proaktywne podejście zapewnia podstawę dla trwałego wzrostu (Pfarrer, Decelles, Smith i Taylor, *After the fall: Reintegrating the corrupt organization*, 2008). Zaangażowanie interesariuszy, oparte na wartościach etycznych, takich jak uczciwość, szacunek i prawda, przynosi także wartość pozafinansową dla przedsiębiorstw (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar i de Colle, 2010). Firmy angażujące się w znaczący dialog ze swoimi interesariuszami z większym prawdopodobieństwem rozumieją ich potrzeby i oczekiwania, co skutkuje wyższym poziomem zadowolenia interesariuszy i silniejszymi relacjami (Valentine i Fleischman, 2008).

Etyczne przywództwo nagradzane jest licznymi wartościami pozafinansowymi. Etyczny styl przywództwa charakteryzujący się uczciwością i szacunkiem prowadzi do produktywnego środowiska pracy, które sprzyja kreatywności, innowacyjności i satysfakcji z pracy. Te niematerialne korzyści są kluczowymi czynnikami wpływającymi na sukces organizacji i nieubłagane przyczyniają się do propozycji wartości niefinansowej firmy (Brown i Treviño, 2006).

Podsumowując, wartości etyczne, przez przejrzystość, zaangażowanie interesariuszy i etyczne przywództwo, działają jak filary wzmacniające pozafinansową wartość korporacji. Wspólnie kształtując kierunek strategiczny. Wartości te mnożą się, tworząc solidną, zrównoważoną strukturę biznesową, gotową do wzrostu i podejmowania uczciwej konkurencji z innymi przedsiębiorstwami.

7.2. Greenwashing w świetle raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

Raportowanie inicjatyw w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu stało się integralną częścią krajobrazu organizacyjnego, umożliwiając jednostkom ujawnianie ich wpływu i pozytywnych działań w kwestiach gospodarczych, środowiskowych i społecznych. Nie ulega wątpliwości, że rosnący nacisk na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu doprowadził do wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów

i wzrostu popytu na „zielone” produkty i usługi. Jednakże utorowało to również drogę do wzrostu zjawiska greenwashingu, ponieważ organizacje manipulują swoimi narracjami dotyczącymi społecznej odpowiedzialności, aby przedstawić fałszywie korzystny obraz dbałości o środowisko (Lyon i Montgomery, 2015).

Greenwashing utrudnia uczciwy i dokładny obraz działań firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności. Na przykład organizacje mogą przeceniać drobne pozytywne działania na rzecz ochrony środowiska, jednocześnie w wygodny sposób ukrywając ich znaczący niekorzystny wpływ. Alternatywnie, w celu wywarcia wrażenia na społeczeństwie zainteresowanym ochroną środowiska można wykorzystać twierdzenia niejasne, dwuznaczne lub niepotwierdzone naukowo (Walker i Wan, 2012).

Złośliwe skutki greenwashingu są wielorakie. Osłabia zaufanie konsumentów do autentycznych inicjatyw społecznie odpowiedzialnych i zniekształca ich postrzeganie, utrudniając im dokonywanie świadomych wyborów. Ponadto zaśmieca rynek, tworząc nieuczciwą przewagę dla firm stosujących to zjawisko w porównaniu z tymi, które naprawdę zainwestowały w zrównoważony rozwój środowiskowy (Seele i Gatti, 2017).

Rozpoznawanie i przeciwdziałanie greenwashingowi jest kluczowe dla zapewnienia autentyczności i integralności raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wymaga to bardziej rygorystycznych wytycznych regulacyjnych, weryfikacji przez stronę trzecią oraz czujności ze strony konsumentów i innych zainteresowanych stron.

7.3. Greenwashing jako element zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej

Konkurencja jest podstawowym aspektem krajobrazu biznesowego, skłaniającym firmy do stosowania różnych strategii w celu uzyskania przewagi nad innymi przedsiębiorstwami. W obrębie tych strategii znalazło miejsce zjawisko greenwashingu, umożliwiające przedsiębiorstwom zdobycie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej poprzez fałszywe przedstawianie swoich wysiłków na rzecz ochrony środowiska (Schnackenberg i Tomlinson, 2016).

Wykorzystując kwestie ochrony środowiska jako narzędzie marketingowe, firmy angażujące się w podejmowanie działań o charakterze greenwashingu mogą zyskać lojalność klientów, przychyłność inwestorów, a nawet złagodzenie przepisów (Pfarrer, Decelles, Smith i Taylor, 2008). Mogą odnieść korzyść ze zwiększonej sprzedaży, pozytywnego wizerunku marki i zawyżonej wartości

rynkowej, ponosząc część kosztów wymaganych do stosowania praktyk rzeczywiście przyjaznych dla środowiska (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar i de Colle, 2010). Jednak konsekwencje greenwashingu wykraczają daleko poza pojedyncze przedsiębiorstwa. Wprowadzając konsumentów w błąd, greenwashing może sprawić, że cyniczna opinia publiczna zacznie wątpić we wszystkie twierdzenia dotyczące ochrony środowiska, podważając w ten sposób poważne i znaczące wysiłki innych przedsiębiorstw na rzecz zarządzania środowiskiem (Wang, Tong, Takeuchi i George, 2016).

Coraz częstsze podejmowanie działań związanych ze zjawiskiem greenwashingu wynika z faktu, że firmy angażujące się w tego typu działania wykorzystują rosnący trend konsumencki w kierunku produktów i usług przyjaznych dla środowiska, bez podejmowania rzeczywistych zobowiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju (Lewis, 2011; Lyon i Montgomery, 2015). Może to prowadzić do zmniejszenia zaufania konsumentów, w przypadku których konsumenci mają trudności z rozróżnieniem między firmami podejmującymi w dobrej wierze wysiłki na rzecz ochrony środowiska a tymi, które jedynie dbają o ekologię swojego wizerunku. Co więcej, greenwashing może prowadzić do niesprawiedliwej dystrybucji zasobów gospodarczych. Inwestorzy pragnący wspierać odpowiedzialne przedsiębiorstwa mogą nieumyślnie kierować swoje inwestycje w stronę firm stosujących takie decyzje wierząc w ich pozorny pozytywny wpływ na środowisko (Schmeltz, 2014). Powoduje to odbieranie zasobów i wsparcia przedsiębiorstwom, na które naprawdę na to zasługują, co jeszcze bardziej pogłębia brak równowagi konkurencyjnej (Lewis, 2011). Organy regulacyjne mogą również dać się zwieść twierdzeniom dotyczącym ekologii, rozszerzającym korzyści i łagodząc kary w oparciu o wprowadzające w błąd lub fałszywe informacje (Marquis, Toffel i Zhou, 2016). Postępując w ten sposób, mogą w niezamierzony sposób nagradzać i motywować oszukańcze postępowanie zamiast zgodnego z prawem zarządzania środowiskiem.

Rozwiązanie problemu zjawiska greenwashingu wymaga podejścia wieloaspektowego. Niezbędne jest wzmocnienie przepisów poprzez wprowadzenie bardziej rygorystycznych kar za oszukańcze twierdzenia dotyczące ochrony środowiska (Lyon i Maxwell, 2011). Większa przejrzystość sprawozdawczości dotyczącej środowiska, wraz z rygorystyczną weryfikacją przez stronę trzecią, może również pomóc w zwalczaniu zjawiska greenwashingu (Waddock S., 2008). Ponadto, edukowanie konsumentów i inwestorów w zakresie oznak greenwashingu i jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu może znacząco wpłynąć na tworzenie

sprawiedliwego i konkurencyjnego krajobrazu biznesowego, w którym mogą prosperować prawdziwie zrównoważone przedsiębiorstwa (Horiuchi, Schuchard, Shea i Takahashi, 2019).

7.4. Strategie, formy i typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing

W monografii opisano strategie, które zbadano. Są nimi (Orzeł i Wolniak, 2019):

1. Ukrycie konfliktu celów. Niektóre przedsiębiorstwa mogą opracować strategie greenwashingu, które umożliwiają im maskowanie działań lub strategii sprzecznych z ich deklarowanymi celami ekologicznymi. Na przykład, firma może zwracać uwagę na swoje inwestycje w energię odnawialną, jednocześnie będąc wielkim emitentem gazów cieplarnianych (Lyon i Montgomery, 2015).
2. Brak dowodów. W przypadku tego rodzaju greenwashingu, firmy formułują niepotwierdzone lub nie dające się potwierdzić twierdzenia o korzyściach środowiskowych ich produktów lub usług. Bez konkretnych, mierzalnych dowodów, te roszczenia pozostają niczym więcej niż obietnicami (D'Souza, Taghian, Lamb i Peretiatko, 2007).
3. Abstrakcyjne, niejasne twierdzenia. Tę strategię charakteryzuje użycie nieprecyzyjnych terminów, które brzmią ekologicznie, ale nie mają jasno określonego znaczenia. Na przykład, terminy takie jak "przyjazne dla środowiska" czy "zrównoważone" mogą być używane w sposób prowadzący w błąd, jeżeli ich użycie nie jest poparte konkretnymi, potwierdzonymi dowodami (Parguel, Benoit-Moreau i Russel, 2015).
4. Niewłaściwe etykiety, slogany. Niektóre firmy mogą tworzyć własne ekologiczne etykiety lub slogany, które sugerują zaangażowanie w ochronę środowiska, podczas gdy w rzeczywistości nie mają one żadnej potwierdzonej wartości ekologicznej. Jest to forma greenwashingu, która wprowadza konsumentów w błąd i tak naprawdę nie przyczynia się do poprawy stanu środowiska (Terrachoice Environmental Marketing, 2010).
5. Elementy graficzne. Ta forma greenwashingu polega na używaniu ekologicznych obrazów, symboli lub kolorów, które mają sugerować, że produkt lub usługa jest przyjazny dla środowiska. Bez konkretnych dowodów na ekologiczność produktu, takie obrazy mogą służyć głównie

celom marketingowym, a nie faktycznym korzyściom dla środowiska (Delmas i Burbano, 2011).

Poza wyżej wymienionymi, opisano także formy greenwashingu, które obejmują: ukryte koszty alternatywne (kompromis), brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych, brak ścisłości, brak przełożenia na realne cechy produktu, mniejsze zło, oszustwo i fałszywe etykiety ekologiczne.

Zrozumienie i identyfikacja tych różnych form greenwashingu to klucz do utrzymania zarówno przez konsumentów, jak i pracowników świadomego i odpowiedzialnego podejścia do wyboru produktów i usług, a także krytycznego spojrzenia na działalność biznesową przedsiębiorstw. Ukryte koszty alternatywne (kompromis) to pierwsza z form greenwashingu. Polega na tym, że przedsiębiorstwo może podkreślać jedną korzyść dla środowiska, ale jednocześnie ignoruje inne aspekty, które mogą być mniej dla niego przyjazne. Na przykład, produkt może być reklamowany jako wykonany z recyklingu materiału, ale proces jego produkcji może zużywać nadmiar energii (Parguel, Benoit-Moreau i Russel, 2015). Kolejną formą jest brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych: Firma może deklarować, że jej produkty lub usługi są zielone, ale nie dostarcza wystarczających lub wiarygodnych dowodów, które by to potwierdzały (Lyon i Montgomery, 2015). Brak ścisłości polega z kolei na używaniu przez przedsiębiorstwa w swoich deklaracjach ekologicznych niejasnego i nieprecyzyjnego języka, co może prowadzić do pomyłek lub nieporozumień ze strony konsumentów (Delmas i Burbano, 2011). Inna forma greenwashingu to brak przełożenia na realne cechy produktu. Polega na tym, że przedsiębiorstwo może twierdzić, że jego produkt jest zielony, ale w rzeczywistości nie posiada on żadnych konkretnych właściwości ekologicznych. Na przykład, produkt może być reklamowany jako biodegradowalny, ale może wymagać bardzo specyficznych warunków do biodegradacji, które nie są powszechne w typowych systemach zarządzania odpadami (D'Souza, Taghian, Lamb i Peretiatko, 2007).

Do typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing należą: (Orzeł i Wolniak, 2019)

1. Greenwashing wprowadzający w błąd. To forma nierzetelnej reprezentacji, wynikająca często z nieświadomej błędnej interpretacji podejmowanych działań. Przedsiębiorstwa mogą niezamierzanie zniekształcać informacje, często wynikające z braku wiedzy lub zrozumienia zagadnień związanych ze

zrównoważonym rozwojem. Te błędne interpretacje mogą prowadzić do nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd twierdzeń o korzyściach dla środowiska (Seele i Gatti, 2017; Lyon i Montgomery, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 2015).

2. Greenwashing bazujący na uogólnieniach. Polega na użyciu nieprecyzyjnych, niezdefiniowanych lub bez znaczenia terminów dotyczących środowiska, które mogą wprowadzać w błąd konsumentów co do prawdziwej natury produktu lub usługi. Typowo, praktyki te wykorzystują słowa takie jak "ekologiczne", "naturalne" lub "zielone" bez dostarczania konkretnej, mierzalnej informacji lub dowodów o korzyściach dla środowiska (Parguel, Benoit-Moreau i Russel, 2015; Walker i Wan, 2012).
3. Bezpodstawny greenwashing. To praktyka, w której organizacje kładą nacisk na komunikowanie swoich proekologicznych intencji zamiast pokazywać rzeczywiste, konkretne działania na rzecz ochrony środowiska. Tego rodzaju działania często obejmują projekty, które są w trakcie planowania lub implantacji, a nie te, które zostały już zrealizowane i przyniosły wymierne korzyści dla środowiska (Seele i Gatti, 2017; Marquis, Toffel i Zhou, 2016).
4. Szeroki greenwashing. Ten typ greenwashingu polega na tworzeniu wizerunku przyjaznego dla środowiska, mimo że wartość ekologiczna podjętych działań jest niewielka. Organizacje mogą przeznaczać ogromne środki finansowe na marketing i reklamę swoich "zielonych" inicjatyw, podczas gdy rzeczywiste finansowanie działań proekologicznych jest minimalne lub nieproporcjonalne do ich komunikatów marketingowych (Walker i Wan, 2012; Laufer, 2003).

8. Badania empiryczne - wyniki badań dla pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Niniejszy rozdział został poświęcony przedstawieniu oraz analizie wyników badań, które zostały przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej. Badania te miały na celu określenie relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów śląskich organizacji na temat zjawiska greenwashingu, a postrzeganiem przez nich możliwości wykorzystywania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa w celu sporządzania niezgodnych z prawdą raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tym rozdziale przedstawiono szczegółowy zakres badań empirycznych. W pierwszej kolejności przedstawiono wyniki kwestionariusza ankietowego skierowanego do pracowników śląskich organizacji, a następnie wyniki badań przeprowadzone wśród klientów śląskich organizacji. Struktura wykorzystanego narzędzia badawczego – kwestionariusza ankietowego została przedstawiona w rozdziale 2 zatytułowanym “Narzędzia i metody badawcze” – Tabela 1. Przegląd wyników zebranych w ramach przeprowadzonego badania ankietowego dotyczył świadomości zagadnień związanych ze zjawiskiem greenwashingu i raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw. Zbadano wiedzę ankietowanych o zjawisku greenwashingu, jego strategiach, formach i typach praktyk biznesowych, które je wykorzystują. Następnie przedstawiono wyniki dotyczące tych aspektów dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Dokonano przedstawienia i analizy danych dotyczących poziomu zaangażowania i satysfakcji pracowników śląskich organizacji z działań podejmowanych przez organizacje, w których pracują. Zaprezentowano i przeanalizowano dane zebrane wśród klientów śląskich organizacji. W ich przypadku pytania dotyczyły poziomu, w którym zależy tej grupie na korzystaniu z usług i produktów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, a także poziomu satysfakcji, którą klienci czerpią z korzystania z usług i produktów tych przedsiębiorstw. Ostatnim etapem było badanie korelacji pomiędzy cechami obydwu badanych populacji oraz wiedzą o zjawisku greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zbadano również czy wiedza o zjawisku greenwashingu towarzyszy świadomości jego wykorzystywania w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa. Realizując opisane powyżej działania zrealizowano postawione w pracy cele poznawcze. Poprzez badanie korelacji zweryfikowano poprawność postawionych hipotez badawczych. Analiza danych została przeprowadzona z wykorzystaniem oprogramowania MS Excel oraz Statistica. W trakcie analizy

wykorzystano dostępne opracowania literaturowe (Berdyńska i Cypryńska, 2012; Szymczak, 2010).

8.1. Znajomość pojęcia, strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Próba badawcza wynosiła $n=400$. W badaniu wzięło udział 285 mężczyzn (71%) i 115 kobiet (28,8%). 12 osób zaznaczyło wiek „poniżej 20 lat”, 321 osób zadeklarowało swój wiek pomiędzy 20-29 lat (80 %), 52 osoby określiły swój wiek pomiędzy 30-39 lat (13%), 13 osób określiło swój wiek pomiędzy 40-49 lat (3,3%), 1 osoba miała 50 lub więcej lat (0,3%), 188 osób zadeklarowało swoje wykształcenie jako średnie (47%), natomiast 212 osób jako wyższe (53%). Dla każdego pytania obliczono średnią arytmetyczną oraz odchylenie standardowe.

8.2. Znajomość pojęcia, greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

W ramach przeprowadzonego badania znajomości pojęcia greenwashingu, w pierwszej kolejności podzielono sumy odpowiedzi poprawnych – 4 i 5 na pytania dotyczące znajomości tego pojęcia przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W przypadku pytania 3.4, w którym odpowiedzi 1 i 2 były poprawne – zamieniono wartości z odpowiedziami 4 i 5 w celu wykonania poprawnych obliczeń. W tabeli 3 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania wymienione powyżej.

Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania dotyczące znajomości pojęcia greenwashingu

Tabela 3.

Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
0	56	116
6	76	82
79	63	142
108	58	166

Zródło: Opracowanie własne

Wskaźnik przedstawiający znajomość pojęcia greenwashingu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw reprezentuje następujący wzór:

$$Gr = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\%$$

gdzie:

Gr – znajomość pojęcia „greenwashing” n – liczba pytań,

n – liczba pytań,

x_{pi} – liczba pytań, na które udzielono poprawnych odpowiedzi,

m – liczba respondentów.

Po podstawienia danych do wzoru - uzyskano następujący wynik wskaźnika znajomości pojęcia greenwashingu:

W tabeli 4 przedstawiono liczbę odpowiedzi 1 i 2 na pytania dotyczące znajomości pojęcia greenwashingu.

Zestawienie liczby odpowiedzi 1 i 2 na pytania dotyczące znajomości pojęcia greenwashingu

Tabela 4.

Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
87	68	155
89	44	133
85	41	126
69	41	110

Zródło: Opracowanie własne

W przypadku wskaźnika, którego wartość ma przedstawiać odsetek procentowy osób nierozumiejących zjawiska greenwashingu wzór przedstawia się w następujący sposób:

$$Gr = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\%$$

gdzie:

Gr – brak znajomości pojęcia „greenwashing”,

n – liczba pytań,

x_{npi} – liczba pytań, na które udzielono niepoprawne odpowiedzi,

m – liczba respondentów.

Następnie dane podstawiono do wzoru:

$$Gr = \frac{155 + 133 + 126 + 110}{4 * 400} * 100\% = 0,33 * 100\% = 33\%$$

W tabeli 5 przedstawiono zestawienie wyników dotyczących znajomości zjawiska greenwashingu wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Znajomość zjawiska greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji

Tabela 5.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający pojęcia greenwashingu	0,35	35%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o zjawisku greenwashingu	0,33	33%
Osoby znające istotę zjawiska greenawshingu	0,32	32%

Źródło: Opracowanie własne

Znajomość pojęcia greenwashing została również obliczona za pomocą średniej arytmetycznej. W pierwszej kolejności utworzono tabelę prezentującą średnie odpowiedzi na te pytania. W przypadku pytania o definicję greenwashingu, w którym odpowiedzi 1 i 2 były poprawne – zamieniono wartości z odpowiedziami 4 i 5 w celu wykonania poprawnych obliczeń. W tabeli 6 przedstawiono średnie odpowiedzi na pytania wymienione powyżej.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania o definicję greenwashingu

Tabela 6.

Definicja	Liczba odpowiedzi	Średnia
Dążenie do maksymalizacji zysku	400	2,83
Tworzenie nieuczciwej konkurencji poprzez działania pseudoekologiczne	400	2,99
Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze pseudopro-społecznym i pseudoproekologicznym	400	2,99
Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem	400	3,31

Źródło: opracowanie własne

Wyniki uzyskane w wyniku obliczenia wartości średnich odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych definicji wskazują, że „dążenie do maksymalizacji zysku” jest najsłabiej znaną definicją greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji, natomiast świadomość prowadzenia biznesu niezgodnie z zasadami etyki jest najlepiej znaną definicją greenwashingu.

W kolejnym kroku obliczono średnią znajomość greenwashingu - dla wszystkich pytań. W tym celu zsumowano wartości średnie przedstawione w tabeli 6 i podzielono przez liczbę pytań. Wartość średnia odpowiedzi na pytania o znajomość definicji słowa „greenwashing” wynosi $3,025 \approx 3,03$. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń należy uznać, że średnia znajomość greenwashingu wynosi 3,03 punktu w pięciopunktowej skali.

Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki należy wyciągnąć następujące wnioski:

- 32% pracowników śląskich organizacji rozumie istotę zjawiska greenwashingu,
- 35% pracowników śląskich organizacji nie rozumie istoty pojęcia „greenwashing”,
- 33% ankietowanych pracowników to osoby, które posiadają umiarkowaną wiedzę na temat tego zjawiska, lub nie chcące popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Te osoby nie mogą zostać uznane za znające zjawisko greenwashingu.

Biorąc pod uwagę fakt, że 20% ankietowanych zadeklarowało znajomość zjawiska greenwashingu, a 32% odpowiedziało poprawnie na pytania mające zweryfikować wiedzę respondentów o istocie tego zjawiska, należy wyciągnąć wnioski, że część badanych nie potrafiła samodzielnie zdefiniować tego zjawiska, jednak rozumie jego aspekty, powiązania i wpływ na praktykę biznesową.

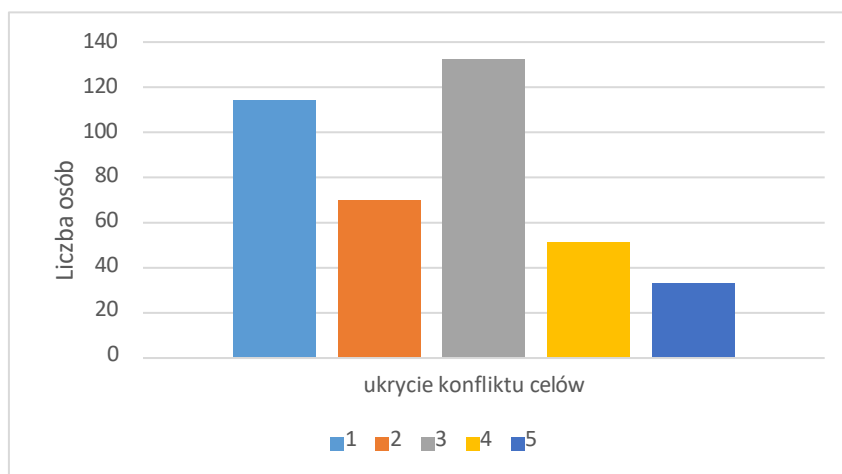
54% osób, które zadeklarowały słabą znajomość tego zjawiska lub jej brak - nie znalazła odzwierciedlenia w wynikach analizy danych, które zostały dostarczone w wyniku tego badania. W praktyce 35% osób błędnie odpowiedziało na zadane im pytania. Potwierdzono jednak wniosek, że osoby nieznające zjawiska greenwashingu rzeczywiście stanowią najliczniejszą grupę wśród 400 ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

26% osób, które zadeklarowały, że jedynie słyszały o pojęciu greenwashingu, w rzeczywistości stanowią 32% spośród badanych pracowników śląskich organizacji. Osoby te prawdopodobnie przeważnie zaznaczały odpowiedź „3” w zadanych pytaniach mających zweryfikować rzeczywisty poziom wiedzy badanych pracowników śląskich organizacji.

Średnia arytmetyczna odpowiedzi udzielonych na wszystkie pytania wskazuje, że przyjmując 5 punktową skalę respondenci charakteryzowali się dostateczną wiedzą na temat zjawiska greenwashingu (średnia wynosiła 3,03 punktu). Należy pamiętać, że odpowiedzi 4 i 5 są uznawane za poprawne, a odpowiedź 3 charakteryzuje osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę /nie chcące się wypowiadać o zjawisku greenwashingu.

Kolejny zestaw pytań zawarty w kwestionariuszu ankietowym dotyczył znajomości poszczególnych strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji. Pierwszą strategią, o znajomość, której zapytano respondentów było „ukrycie konfliktu celów”. Na rysunku 4 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 114 osób (28,5%). Odpowiedź 2 została wybrana przez 70 osób (17,5%). 132 osoby zaznaczyło odpowiedź 3 (33%), 51 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (12,8%), natomiast 33 osoby (8,3%) odpowiedź 5.



Rys. 4. Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę znajomości „ukrycia konfliktu celów” jako strategii greenwashingu

Najliczniejszą grupę wśród ankietowanych pracowników stanowią osoby, które zaznaczyły odpowiedź 3 w pięciostopniowej skali Likerta. Należy zwrócić uwagę na odpowiedzi skrajne. Drugą w kolejności pod względem liczebności była grupa osób, które zaznaczyły odpowiedź 1, a następnie 2. Świadczy to o słabej deklarowanej znajomości tej strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji. Należy zauważyć, że fachowa wiedza dotycząca zjawiska greenwashingu, która dotyczy np. strategii wykorzystywania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa, nie jest powszechna wśród osób nawet przeciętnie znających tematykę ekologii i prowadzenia biznesu w sposób zrównoważony. Odpowiedź 5 była najmniej liczną spośród wszystkich odpowiedzi udzielonych na to pytanie. Analizując wyniki przedstawione w tabeli 6 należy zwrócić uwagę, że średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,54. Biorąc pod uwagę pięciopunktową skalę można interpretować ten wynik jako przeciętną znajomość „ukrycia konfliktu celów” jako strategii greenwashingu. Analizując wynik odchylenia standardowego, które wyniosło 1,25 punktu w połączeniu z wysoką wartością współczynnika wariancji (49%) można wyciągnąć wniosek na temat rozproszenia poszczególnych obserwacji wokół średniej – rozrzut odpowiedzi sięgając 1,25 punktów świadczy o dosyć dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

8.3. Znajomość strategii, greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

W ramach badania znajomości strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji podsumowano również wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych strategii greenwashingu. W tabeli 7 przedstawiono wartości średnie odpowiedzi na pytania dotyczące strategii greenwashingu.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: o strategię greenwashingu

Tabela 7.

Strategia greenwashingu	Liczba odpowiedzi	Średnia
Ukrycie konfliktu celów	400	2,54
Brak dowodów	400	2,63
Abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia	400	2,75
Niewłaściwe etykiety, slogany	400	2,77
Elementy graficzne	400	2,90

Źródło: opracowanie własne

Wartość średnia odpowiedzi na te pytania razem wynosi 2,71. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń należy uznać, że średnia znajomość strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi $2,71 \approx 2,7$ punktu w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę skalę, w której mierzono znajomość strategii greenwashingu jest to wynik dostateczny – przeciętny. Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- 27% pracowników śląskich organizacji deklaruje znajomość strategii greenwashingu.
- 41% pracowników śląskich organizacji nie zna strategii greenwashingu.
- 32% ankietowanych pracowników to osoby, które posiadają umiarkowaną wiedzę na temat strategii greenwashingu, lub nie chcące popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Te osoby nie mogą zostać uznane za znające strategię greenwashingu.
- Zarówno sumy udzielonych odpowiedzi 4 i 5 oraz 1 i 2 na pytania o strategię greenwashingu, jak i średnie odpowiedzi na te pytania wskazują, że „ukrycie konfliktu celów” jest najslabiej znaną strategią greenwashingu,

a elementy graficzne jego najlepiej znaną strategią wśród pracowników śląskich organizacji.

- Średnia arytmetyczna odpowiedzi udzielonych na wszystkie pytania wskazuje, że przyjmując 5 punktową skalę respondenci charakteryzowali się dostateczną wiedzą na temat strategii greenwashingu (średnia wynosiła 2,71 punktu). Należy pamiętać, że odpowiedzi 4 i 5 są uznawane za poprawne, a odpowiedź 3 charakteryzuje osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/nie chcące się wypowiadać o zjawisku greenwashingu. W związku z tym za bardziej wiarygodne należy uznać badanie wyrażające znajomość strategii greenwashingu w oparciu o miarę procentową.

8.4. Znajomość form, greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

W ramach podsumowania w tabeli 8 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości form greenwashingu wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Znajomość form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji

Tabela 8.

Grupa respondentów	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający form greenwashingu	44%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o formach greenwashingu	31%
Osoby znające formy greenwashingu	25%

Źródło: Opracowanie własne

W ramach badania znajomości form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji podsumowano również wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych form greenwashingu. W tabeli 9 przedstawiono średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości form greenwashingu

Tabela 9.

Forma greenwashingu	Liczba odpowiedzi	Średnia
Ukryte koszty alternatywne (kompromis)	400	2,42
Brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych	400	2,54
Brak ścisłości	400	2,69
Brak przełożenia na realne cechy produktu	400	2,65
Mniejsze zło	400	2,59
Oszustwo	400	2,70
Fałszywe etykiety ekologiczne	400	2,76

Zródło: opracowanie własne

Wartość średnia odpowiedzi na pytania dotyczące badanych form greenwashing wynosi 2,62 w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę skalę, w której mierzono znajomość form greenwashingu jest to wynik dostateczny – przeciętny. Potwierdzają to wyniki odpowiedzi na pytania. Pracownicy przeważnie zaznaczali odpowiedź 3.

Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- Bardzo dobrą lub dobrą znajomość form greenwashingu deklaruje 25% ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- Brak znajomości lub bardzo słaba znajomość form greenwashingu została zadeklarowana przez 44% pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- 31% ankietowanych pracowników to ci pracownicy, którzy oceniają swoją wiedzę jako umiarkowaną / dostateczną. Wśród tych osób znalazły się również te, które słyszały pojęcia, o ocenę znajomości których je poproszono. Te osoby również nie chciały popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Te osoby nie mogą zostać uznane za znające formy greenwashingu.
- Zarówno sumy udzielonych odpowiedzi 4 i 5 oraz 1 i 2 na pytania dotyczące znajomości form greenwashingu wskazują, że „ukryte koszty alternatywne” czyli kompromis to najslabiej znana forma greenwashingu, a fałszywe

etykiety są jego najlepiej znaną formą wśród pracowników śląskich organizacji.

- Analizując wyniki otrzymane po obliczeniu wskaźnika znajomości form greenwashingu można zaobserwować, że brak ścisłości jest najlepiej znaną formą greenwashingu. Z informacji przedstawionych w tabeli 9, że ta forma greenwashingu otrzymała o 1 głos mówiący o dobrej lub bardzo dobrej znajomości greenwashingu więcej, niż fałszywe etykiety. Brak ścisłości otrzymał 111 odpowiedzi, natomiast fałszywe etykiety 110 odpowiedzi. W przypadku odpowiedzi 1 i 2 „ukryte koszty alternatywne” otrzymały najwięcej odpowiedzi i zostały uznane za najslabiej znaną formę greenwashingu. Obliczenie średnich liczb odpowiedzi potwierdziło ten wynik.
- Średnia arytmetyczna odpowiedzi udzielonych na wszystkie pytania wskazuje, że przyjmując 5 punktową skalę respondenci charakteryzowali się dostateczną wiedzą na temat form greenwashingu (średnia wynosiła 2,62 punktu). Należy pamiętać, że odpowiedzi 4 i 5 są uznawane za poprawne, a odpowiedź 3 charakteryzuje również osoby niepewne / posiadające umiarkowaną wiedzę / nie chcące się wypowiadać o formach greenwashingu. W związku z tym, za bardziej wiarygodne należy uznać badanie wyrażające znajomość form greenwashingu w oparciu o miarę procentową.

8.5. Znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Wartość wskaźnika braku znajomości typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 38%.

W ramach podsumowania w tabeli 10 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Znajomość typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji

Tabela 10.

Grupa respondentów	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	38%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o typach praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	33%
Osoby znające typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	29%

Źródło: Opracowanie własne

Tak, jak w rozdziałach poprzednich podsumowano wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych typów greenwashingu. W tabeli 11 przedstawiono wartości średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych typów greenwashingu

Tabela 11.

Typ praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing	Liczba odpowiedzi	Średnia
Wprowadzanie w błąd	400	2,71
Bazowanie na uogólnieniach – brak efektywnej komunikacji podejmowanych działań	400	2,80
Komunikowanie w większym stopniu swoich proekologicznych zamiarów niż rzeczywiste realizowanie konkretnych postulatów – bezpodstawny greenwashing	400	2,83
Szeroki greenwashing – tworzenie proekologicznego wizerunku pomimo niewielkiej wartości podejmowanych działań	400	2,86

Źródło: opracowanie własne

Wartość średnia odpowiedzi na pytania dotyczące badanych praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wynosi 2,80 punktu w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę skalę, w której mierzono znajomość

typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing jest to wynik więcej niż dostateczny – przeciętny. Potwierdzają to wyniki odpowiedzi na pytania. Pracownicy śląskich organizacji przeważnie zaznaczali odpowiedź 3. Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- Bardzo dobrą lub dobrą znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing deklaruje 29% ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- Brak znajomości lub bardzo słaba znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing została zadeklarowana przez 38% pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- 33% ankietowanych pracowników to ci pracownicy, którzy oceniają swoją wiedzę jako umiarkowaną/dostateczną. Wśród tych osób znalazły się również te, które słyszały pojęcia, o ocenę znajomości których je poproszono. Te osoby również nie chciały popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Nie mogą one zostać uznane za znające typy greenwashingu.
- Sumy udzielonych odpowiedzi 4 i 5 na pytania dotyczące typów praktyk wykorzystujących greenwashing wskazują, że „szeroki greenwashing” jest najlepiej znanym wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw typem działalności biznesowej wykorzystującej greenwashing. Obliczone średnie odpowiedzi na zadane pytania potwierdzają ten wynik.
- Sumy udzielonych odpowiedzi 1 i 2 na pytania dotyczące typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wskazują, że „wprowadzanie w błąd” jest najmniej znanym typem greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji. W tym przypadku średnie, które zostały przedstawione w tabeli 11 potwierdzają również ten wniosek.

Część kwestionariusza ankietowego dotycząca zjawiska greenwashingu zawierała również pytania dotyczące wpływu tego zjawiska na możliwość fałszowania wyników raportów społecznej odpowiedzialności biznesu oraz czynników, które wpływają na podejmowanie działań mających charakter greenwashingu przez przedsiębiorstwa.

Następne pytanie brzmiało:

„Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?”.

Na to pytanie respondenci odpowiadali „Tak” lub „Nie”. Spośród 400 pracowników, którzy brali udział w badaniu ankietowym, 265 zaznaczyło odpowiedź „Tak”. Grupa ta stanowiła 66,3% wszystkich ankietowanych. 135 osób zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Ta grupa to 33,8% badanych osób.

8.6. Pozostałe wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

W monografii przedstawiono również wyniki badań dotyczących opinii pracowników na temat czynników mogących wywoływać greenwashing. W nawiasach umieszczono średnią odpowiedzi. Znajomość czynników wywołujących zjawisko greenwashingu wśród pracowników prezentuje się następująco:

- zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach (średnia: 3,28),
- brak sprzeciwu społeczeństwa (średnia: 3,19),
- odwrócenie uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa (średnia: 3,14),
- niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych pozafinansowych (średnia: 3,11),
- wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowywania raportów CSR (średnia: 3,04),
- brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR (średnia: 3,03),
- wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR (średnia: 3,01),
- nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich (średnia: 2,99),
- traktowanie CSR jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych, a nie szansy dla rozwoju i budowy kultury organizacyjnej przedsiębiorstw –

błędne postrzeganie raportowania CSR przez władze organizacji (średnia: 2,99),

- brak pozytywnych wzorców na polskim rynku (średnia: 2,91),
- nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych (średnia: 2,87),
- brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania (średnia: 2,86).

Zdecydowanie najniżej oceniony został brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania. Ten czynnik nie jest prawdopodobnie zbyt znany oraz interesujący dla pracowników ze względu na to, że nie są oni zainteresowani oceną na podstawie kryteriów, według których mieliby oceniać procesy biznesowy w ich przedsiębiorstwach biorąc pod uwagę kontekst zrównoważonego rozwoju czy raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnia tego czynnika wynosiła 2,86 punktu. Jest to najniższa średnia uzyskana spośród wszystkich czynników, które zostały zaproponowane do oceny pracownikom śląskim przedsiębiorstw.

W ramach przeprowadzonych badań dokonano analizy następujących zagadnień:

- wiedza pracowników śląskich organizacji o zagadnieniu „społeczna odpowiedzialność biznesu”,
- satysfakcja pracowników z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym,
- korzyści dla pracowników wynikające z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym,
- wpływ wybranych cech pracowników na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

9. Badania empiryczne - wyniki badań dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Zbadanie znajomości pojęcia „greenwashing” wśród klientów takich przedsiębiorstw służy realizacji drugiej części trzeciego celu poznawczego, który zakłada określenie poziomu wiedzy klientów odnośnie do zjawiska greenwashingu, jego strategii, form i typów. W tym rozdziale skupiono się na tym, jak klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych postrzegają i rozumieją wartość nabywanych przez siebie dóbr. Zapytano o znajomość kwestii związanych nie tylko ze znajomością strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing, ale również o ich postrzeganie zjawiska greenwashingu w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

9.1. Znajomość pojęcia greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności

Znajomość pojęcia greenwashing, wśród klientów, tak jak w przypadku pracowników została również obliczona za pomocą średniej arytmetycznej. W celu obliczenia średniej odpowiedzi dla pytań, w pierwszej kolejności utworzono tabelę prezentującą średnie odpowiedzi na te pytania. W przypadku pytania dotyczącego znajomości pojęcia greenwashingu, w którym odpowiedzi 1 i 2 były poprawne – zamieniono wartości z odpowiedziami 4 i 5 w celu wykonania poprawnych obliczeń. W tabeli 12 przedstawiono średnie odpowiedzi na pytania wymienione powyżej.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytanie o znaczenie pojęcia „greenwashing” – klienci

Tabela 12.

Definicja	Liczba odpowiedzi	Średnia
Dążenie do maksymalizacji zysku	403	3,01
Tworzenie nieuczciwej konkurencji poprzez działania pseudoekologiczne	403	3,20
Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze pseudoprosocznym i pseudoproekologicznym	403	3,25
Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem	403	3,53

Źródło: opracowanie własne

Wyniki uzyskane w wyniku obliczenia wartości średnich odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych definicji wskazują, że „dążenie do maksymalizacji zysku” jest najsłabiej znaną definicją greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, natomiast prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki jest najlepiej znaną definicją greenwashingu.

W kolejnym kroku obliczono średnią znajomość greenwashingu - dla wszystkich pytań. W tym celu zsumowano wartości średnie przedstawione w tabeli powyżej i podzielono przez liczbę pytań. Wartość średnia odpowiedzi na pytania o znajomość pojęcia greenwashingu wynosi $3,25 \approx 3,3$. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń należy uznać, że średnia znajomość greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 3,3 punkty w pięciopunktowej skali.

Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- 42% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych rozumie istotę zjawiska greenwashingu.
- 26% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych nie rozumie pojęcia greenwashing.
- 32% ankietowanych pracowników to osoby, które posiadają umiarkowaną wiedzę na temat tego zjawiska, lub nie chcące popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Te osoby nie mogą zostać uznane za znające zjawisko greenwashingu.
- Biorąc pod uwagę fakt, że 35,5% ankietowanych zadeklarowało znajomość zjawiska greenwashingu, a 42% odpowiedziało poprawnie na pytania mające zweryfikować wiedzę klientów o istocie tego zjawiska, należy wyciągnąć wniosek, że część badanych nie potrafiło samodzielnie zdefiniować tego zjawiska, jednak rozumie jego aspekty, powiązania i wpływ na konkurencyjność rynku i możliwość oszukiwania klientów.
- 64,5% osób, które zadeklarowały słabą znajomość tego zjawiska lub jej brak - nie znalazła odzwierciedlenia w wynikach analizy danych, które zostały dostarczone w wyniku tego badania. W praktyce 26% osób błędnie odpowiedziało na zadane im pytania. W przypadku klientów osoby nieznające zjawiska greenwashingu stanowią najmniej liczną grupę spośród trzech, które zostały wyodrębnione w związku z otrzymanymi wynikami badania.

- Średnia arytmetyczna odpowiedzi udzielonych na wszystkie pytania wskazuje, że przyjmując 5 punktową skalę respondenci charakteryzowali się dostateczną wiedzą na temat zjawiska greenwashingu (średnia wynosiła 3,3 punktu). Należy pamiętać, że odpowiedzi 4 i 5 są uznawane za poprawne, a odpowiedź 3 charakteryzuje osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę / nie chcące się wypowiadać o zjawisku greenwashingu.
- Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych posiadają lepszą wiedzę na temat zjawiska greenwashingu niż pracownicy śląskich przedsiębiorstw. Otrzymali oni wyższy wynik po przeliczeniu średniej odpowiedzi.

W grupie klientów wyższy jest odsetek osób, które są niepewne, nie chcą wypowiadać się jednoznacznie na temat zjawiska greenwashingu. Osoby te zaznaczały odpowiedź 3.

9.2. Znajomość strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności

W ramach badania znajomości strategii greenwashingu wśród klientów podsumowano wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych strategii greenwashingu. W tabeli 13 przedstawiono średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania o znajomość greenwashingu – klienci

Tabela 13.

Strategia greenwashingu	Liczba odpowiedzi	Średnia
Ukrycie konfliktu celów	403	2,59
Brak dowodów	403	2,78
Abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia	403	2,84
Niewłaściwe etykiety, slogany	403	2,88
Elementy graficzne	403	2,90

Źródło: opracowanie własne

Wartość średnia odpowiedzi na wszystkie pytania razem wynosi 2,8. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń należy uznać, że średnia znajomość strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi $2,79 \approx 2,8$ punktu w pięciopunktowej skali. Biorąc pod

uwagę skalę, w której mierzono znajomość strategii greenwashingu jest to wynik dostateczny – przeciętny. Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- 32% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych deklaruje znajomość strategii greenwashingu.
- 42% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych nie zna strategii greenwashingu.
- 26% ankietowanych klientów to osoby, które posiadają umiarkowaną wiedzę na temat strategii greenwashingu, lub nie chcące popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Te osoby nie mogą zostać uznane za znające strategię greenwashingu.
- „Ukrycie konfliktu celów” jest najslabiej znaną strategią greenwashingu. Wskazuje na to średnia odpowiedzi oraz suma odpowiedzi 1 i 2 na pytanie o znajomość tej strategii greenwashingu.
- Średnia arytmetyczna odpowiedzi udzielonych na wszystkie pytania wskazuje, że przyjmując 5 punktową skalę respondenci charakteryzowali się dostateczną wiedzą na temat strategii greenwashingu (średnia wynosiła 2,8 punktu). Należy pamiętać, że odpowiedzi 4 i 5 są uznawane za poprawne, a odpowiedź 3 charakteryzuje osoby niepewne / posiadające umiarkowaną wiedzę / nie chcące się wypowiadać o zjawisku greenwashingu. W związku z tym za bardziej wiarygodne należy uznać badanie wyrażające znajomość strategii greenwashingu w oparciu o miarę procentową.
- Znajomość strategii greenwashingu jest wyższa wśród klientów niż u pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Wskazują na to zarówno średnia odpowiedzi, jak i Wartość procentowa odpowiedzi 4 i 5 na zadane pytania wśród wszystkich.

9.3. Znajomość form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności

W ramach badania znajomości form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych podsumowano również wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych form greenwashingu. W tabeli 14 przedstawiono średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania o znajomość greenwashingu – klienci

Tabela 14.

Forma greenwashingu	Liczba odpowiedzi	Średnia
Ukryte koszty alternatywne (kompromis)	400	2,60
Brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych	400	2,74
Brak ścisłości	400	2,80
Brak przełożenia na realne cechy produktu	400	2,86
Mniejsze zło	400	2,64
Oszustwo	400	2,85
Fałszywe etykiety ekologiczne	400	2,87

Źródło: opracowanie własne

Wartość średnia odpowiedzi na pytania dotyczące badanych form greenwashingu wynosi 2,77 w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę skalę, w której mierzono znajomość form greenwashingu jest to wynik dostateczny – przeciętny. Potwierdzają to wyniki odpowiedzi na pytania. Klienci przeważnie zaznaczali odpowiedź 3.

Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- Bardzo dobrą lub dobrą znajomość badanych form greenwashingu deklaruje 30% ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- Brak znajomości lub bardzo słaba znajomość form greenwashingu została zadeklarowana przez 30% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- 31% ankietowanych klientów to ci, którzy oceniają swoją wiedzę jako umiarkowaną / dostateczną. Wśród tych osób znalazły się również te, które słyszały pojęcia, o ocenę znajomości których je poproszono. Te osoby również nie chciały popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Te osoby nie mogą zostać uznane za znające formy greenwashingu.
- Sumy udzielonych odpowiedzi 1 i 2 na pytania dotyczące znajomości form greenwashingu wskazują, że ukryte koszty alternatywne, czyli kompromis to najsłabiej znana forma greenwashingu. Natomiast sumy odpowiedzi 4 i 5 na

te pytania wskazują, że fałszywe etykiety ekologiczne, to najlepiej znana forma wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Średnia arytmetyczna odpowiedzi udzielonych na wszystkie pytania wskazuje, że przyjmując 5 punktową skalę respondenci charakteryzowali się dostateczną wiedzą na temat strategii greenwashingu (średnia wynosiła 2,77 punktu). Należy pamiętać, że odpowiedzi 4 i 5 są uznawane za poprawne, a odpowiedź 3 charakteryzuje również osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę / nie chcące się wypowiadać o formach greenwashingu. W związku z tym, za bardziej wiarygodne należy uznać badanie wyrażające znajomość form greenwashingu w oparciu o miarę procentową obliczoną na podstawie sumowania odpowiedzi 4 i 5 i dzielenia ich przez łączną liczbę odpowiedzi.

- Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych charakteryzują się większą wiedzą na temat form greenwashingu niż pracownicy Śląskich przedsiębiorstw.

9.4. Znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród klientów przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności

Tak, jak w rozdziałach poprzednich podsumowano wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing. W tabeli 15 przedstawiono wartości średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Wartość średnia wszystkich odpowiedzi na pytania dotyczące badanych typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wynosi 2,86 punktu w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę skalę, w której mierzono znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing jest to wynik więcej niż dostateczny – przeciętny. Potwierdzają to wyniki odpowiedzi na pytania. Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych przeważnie zaznaczali odpowiedź 3.

Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania dotyczące typów greenwashingu – klienci

Tabela 15.

Typ greenwashingu	Liczba odpowiedzi	Średnia
Wprowadzanie w błąd	400	2,74
Bazowanie na uogólnieniach – brak efektywnej komunikacji podejmowanych działań	400	2,91
Komunikowanie w większym stopniu swoich proekologicznych zamiarów niż rzeczywiste realizowanie konkretnych postulatów – bezpodstawny greenwashing	400	2,85
Szeroki greenwashing – tworzenie proekologicznego wizerunku pomimo niewielkiej wartości podejmowanych działań	400	2,95

Źródło: opracowanie własne

Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- Bardzo dobrą lub dobrą znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing deklaruje 33% ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- Brak znajomości lub bardzo słaba znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing została zadeklarowana przez 36% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- 31% ankietowanych klientów to osoby, które oceniają swoją wiedzę jako umiarkowaną / dostateczną. Wśród tych osób znalazły się również te, które słyszały pojęcia, o ocenę znajomości których je poproszono. Te osoby również nie chciały popełnić błędu poprzez zaznaczenie twierdzących odpowiedzi, jakimi były 1 i 2 oraz 4 i 5. Nie mogą one zostać uznane za znające typy greenwashingu.
- Sumy udzielonych odpowiedzi 4 i 5 na pytania o znajomość form greenwashingu wskazują, że „szeroki greenwashing” jest najlepiej znaną formą greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Obliczone średnie odpowiedzi na zadane pytania potwierdzają ten wynik.

- Sumy udzielonych odpowiedzi 1 i 2 na pytania dotyczące typów greenwashingu wskazują, że wprowadzanie w błąd jest najmniej znanym typem greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. W tym przypadku średnie, które zostały przedstawione w rozdziale potwierdzają również ten wniosek.
- Znajomość typów greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest wyższa niż w przypadku pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- Odsetek osób wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest o 4 punkty procentowe większy niż w przypadku osób należących do grupy pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- Odsetek osób, które nie znają typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest o 2 punkty procentowe mniejszy niż w przypadku osób należących do grupy pracowników Śląskich przedsiębiorstw
- Odsetek osób nieznających typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest o 2% mniejszy niż w przypadku pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- Zarówno w przypadku pracowników Śląskich przedsiębiorstw jak i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najmniej i najbardziej znane formy typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing są takie same.

9.5. Pozostałe wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

Tak jak w przypadku pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, wśród klientów przeprowadzono również badania dotyczące czynników wpływających na wywoływanie zjawiska greenwashingu, wiedzy o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, definicji najtrafniej opisującej proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, znajomością standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, korzyści dla klientów wynikających z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i wpływie wybranych cech klientów na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

10. Analiza statystyczna oraz model opracowany w wyniku przeprowadzonych badań

Ostatnim etapem badań, które zostały przeprowadzone była budowa modelu relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na temat greenwashingu, a ich świadomością odnośnie możliwości wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wiązało się to również z realizacją głównego celu pracy oraz weryfikacją postawionych w pracy hipotez badawczych. W przypadku pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wyciągnięto wnioski.

Badania wskazują na istnienie związku między wiedzą o greenwashingu a znajomością praktyk raportowania społecznej odpowiedzialności. Dodatkowo, wśród pracowników firm na Śląsku obserwuje się, że ci, którzy są zaznajomieni z greenwashingiem, mają większe szanse na posiadanie wiedzy o raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu i vice versa. Analiza danych wykazała również, że choć niektóre korelacje wydawały się być na granicy statystycznej istotności z p-wartością wynoszącą 0,06, sugeruje to, że osoby z wyższym wykształceniem mogą mieć głębsze zrozumienie kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu w ich przedsiębiorstwach. Jest to spowodowane faktem, że pomimo ogólnych zaleceń na temat promowania odpowiedzialności społecznej na wszystkich poziomach organizacji, pracownicy na wyższych stanowiskach mają praktycznie częstszy dostęp do tych informacji.

Na podstawie tej analizy można ponadto stwierdzić, że:

- Świadomość greenwashingu zwiększa wrażliwość pracowników na kwestie społecznej odpowiedzialności biznesu w ich miejscach pracy.
- Pracownicy poinformowani o korzyściach wynikających z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu są bardziej skłonni identyfikować przypadki wykorzystywania greenwashingu przez firmy w celu osiągnięcia lepszych rezultatów w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

W ten sposób potwierdzono postawione hipotezy badawcze H1a oraz H2a: zakładające, że:

- ✓ H1a: Poziom wiedzy pracowników organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie do wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

- ✓ H2a: Poziom wiedzy pracowników na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.

Powiązanie pomiędzy wiedzą odnośnie do zjawiska greenwashingu oraz możliwości wykorzystywania go przez przedsiębiorstwa podczas raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w celu uzyskiwania lepszych wyników zostały potwierdzone również w przypadku badania korelacji, które zostało przeprowadzone z udziałem danych uzyskanych z badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Potwierdzono również, że wiedza odnośnie raportowania społecznej podzielnosci biznesu wpływa na poziom wiedzy. klientów odnośnie zjawiska greenwashingu. W ten sposób potwierdzone zostały hipotezy badawcze:

- ✓ H1b: Poziom wiedzy klientów organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
- ✓ H2b: Poziom wiedzy klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.

Podsumowując wyniki badań dotyczących wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na tematy związane z greenwashingiem oraz raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu warto zwrócić uwagę na różnice pomiędzy dwoma badanymi grupami. W tabeli 16 przedstawiono różnice pomiędzy korelacją zmiennych dla badania przeprowadzonego w grupie klientów i pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

**Różnice między zależnościami zmiennych wśród badanych grup pracowników
i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych**

Tabela 16.

Para zmiennych	Pracownicy przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych
Płeć i znajomość pojęcia greenwashing	Zależność	Brak zależności
Płeć i wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Zależność	Brak zależności
Wykształcenie i wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	Zależność	Brak zależności
Wykształcenie i wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach/ w najbliższym otoczeniu (klienci) tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu	Zależność	Brak spełnionych założeń testu chi-kwadrat
Wykształcenie i wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Brak zależności	Zależność
Znajomość pojęcia greenwashing i wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach/najbliższym otoczeniu (klienci) tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu	Zależność	Brak spełnionych założeń testu chi-kwadrat
Wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu i wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Brak spełnionych założeń testu chi-kwadrat	Zależność

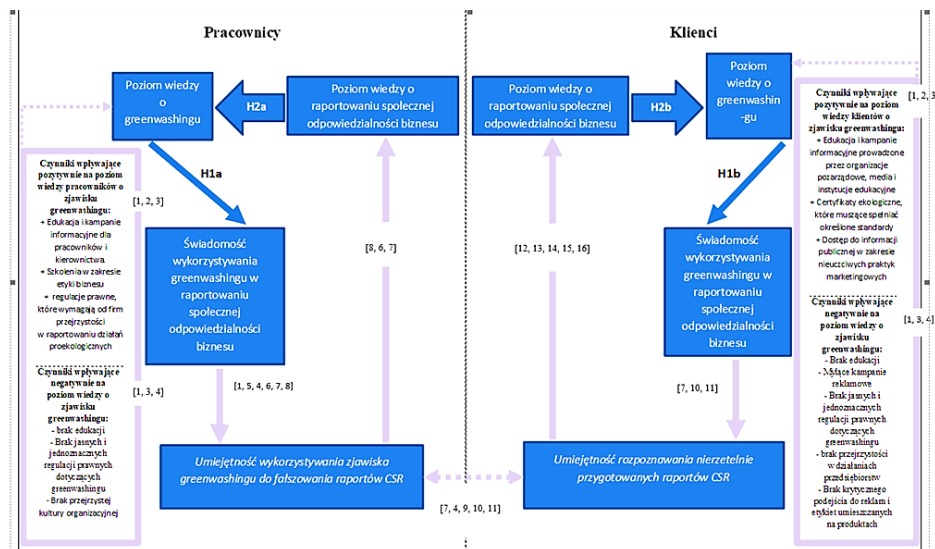
Para zmiennych	Pracownicy przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych
Wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu i raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu	Brak spełnionych założeń testu chi-kwadrat	Zależność
Wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu	Zależność	Brak spełnionych założeń testu chi-kwadrat

Źródło: opracowanie własne

Porównując różnice między zależnościami występującymi między zmiennymi sformułowanymi na podstawie pytań skierowanych do pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych można zauważyć, że w przypadku pracowników istnieje związek między płcią oraz wiedzą na temat zjawiska greenwashingu, a także wiedzą na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. W przeciwieństwie do klientów, wśród pracowników widoczna jest także zależność pomiędzy ich wykształceniem, a wiedzą na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu, wiedzą o poruszaniu w ich przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zaobserwowano natomiast powiązanie pomiędzy wykształceniem i wiedzą na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wśród pracowników zaobserwowano również powiązanie pomiędzy znajomością pojęcia greenwashingu i wiedzą o poruszaniu w przedsiębiorstwach ich zatrudniających tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku klientów zaobserwowano natomiast powiązanie pomiędzy wiedzą na temat możliwości

wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu i wiedzą na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Zaobserwowana została również korelacja pomiędzy zmiennymi: Wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu i raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. W obydwu grupach zaobserwowano natomiast powiązanie pomiędzy zmiennymi, takimi jak: znajomość pojęcia greenwashing oraz wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. To dało podstawę do potwierdzenia hipotez badawczych H1a i H2a. Tak samo zaobserwowano powiązanie między zmiennymi znajomość pojęcia greenwashing i wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w obydwu grupach. Potwierdzona została hipoteza badawcza H1b i H2b.

Na rysunku 5 przedstawiono model relacji pomiędzy wiedzą pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o zjawisku greenwashingu, a ich świadomością odnośnie do możliwości wykorzystania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).



Rys. 5. Model relacji pomiędzy wiedzą pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, a ich świadomością odnośnie możliwości wykorzystania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu

Na rysunku przedstawiono model relacji między poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw na temat greenwashingu, a ich świadomością odnośnie możliwości wykorzystania tego zjawiska w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Model ten zakłada, że poziom wiedzy zarówno pracowników, jak i klientów na temat greenwashingu oraz raportowania CSR wpływa na ich zdolność do wykorzystywania lub rozpoznawania tego zjawiska w kontekście fałszowania raportów CSR.

W modelu przyjęto, że poziom wiedzy o raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu odpowiednio dla pracowników i klientów wpływa na ich poziom wiedzy na temat greenwashingu (hipotezy badawczej H2a i H2b). Model uwzględnia również świadomość wykorzystania greenwashingu w raportowaniu CSR, która jest kształtowana przez poziom wiedzy zarówno pracowników, jak i klientów (hipoteza badawcza H1a oraz H1b). Pracownicy, posiadając wysoki poziom wiedzy o greenwashingu, mogą lepiej wykorzystywać to zjawisko do fałszowania raportów CSR, podczas gdy klienci, posiadając odpowiednią wiedzę, mogą być bardziej skuteczni w rozpoznawaniu nierzetelnych raportów CSR.

Pracownicy i klienci są dwiema kluczowymi grupami, które mogą być zaangażowane w proces raportowania CSR, zarówno w kontekście tworzenia takich raportów, jak i ich odbioru. Model wskazuje na dwa główne aspekty wiedzy: wiedzę o greenwashingu i wiedzę o raportowaniu CSR. Wiedza ta może być pozytywnie lub negatywnie kształtowana przez różne czynniki.

Po stronie pracowników, czynniki wpływające pozytywnie na poziom ich wiedzy o greenwashingu to edukacja i kampanie informacyjne, szkolenia z zakresu etyki biznesu oraz regulacje prawne wymagające przejrzystości w raportowaniu działań proekologicznych Arena C., Boesso G., & Nassimbeni G. (2019), Aguinis H., & Glavas A. (2012), Albasu J., & Nyameh J. (2018). Z kolei negatywnie na tę wiedzę wpływają brak edukacji, brak jasnych regulacji prawnych dotyczących greenwashingu oraz brak przejrzystej kultury organizacyjnej Arena C., Boesso G., & Nassimbeni G. (2019), Arena M., Azzone G., & Bengo I. (2020), Albasu J., & Nyameh J. (2018).

W przypadku klientów, pozytywne czynniki to: edukacja i kampanie informacyjne prowadzone przez organizacje pozarządowe, media i instytucje edukacyjne, certyfikaty ekologiczne spełniające określone standardy oraz dostęp do informacji publicznej na temat nieuczciwych praktyk marketingowych (Arena C., Boesso G., & Nassimbeni G. (2019), Aguinis H., & Glavas A. (2012), Albasu, J.,

& Nyameh, J. (2018). Natomiast negatywne czynniki to brak edukacji, mylące kampanie reklamowe, brak jednoznacznych regulacji prawnych dotyczących greenwashingu, brak przejrzystości w działaniach przedsiębiorstw oraz brak krytycznego podejścia do reklam i etykiet na produktach (Arena C., Boesso G., & Nassimbeni G., 2019), Arena M., Azzone G., & Bengo I. (2020), Albasu J., & Nyameh J. 2018).

W modelu uwzględniono także zależności, które nie zostały zweryfikowane poprzez badania przeprowadzone w monografii. Zostały one opisane na podstawie analizy literatury. Uwzględniono w nich wyniki badań dotyczące stanu wiedzy pracowników i klientów w zakresie społecznie odpowiedzialnych działań przedsiębiorstw, zjawiska greenwashingu i jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu Arena C., Boesso G., & Nassimbeni G. (2019), Arena M., Azzone G., & Bengo I. (2020), Aimee D. (2009), Asrar-ul-Haq M., Kuchinke K., & Iqbal A. (2016), Bain & Company (2023), Bals L., Tate W. L., & Vasvari F. P. (2017), Bansal P., & Desjardine M. (2014), Aguinis H. (2009), Aggarwal P., Good D., & Stewart A. (2013), Barnett M. L., Henriques I., Husted B. W., & Layrisse Villamizar F. A. (2019), Bartkowiak G. (2011), Bebbington J., Unerman J., & O'Dwyer B. (2017).

11. Zalecenia i wskazówki dla przedsiębiorstw w celu rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

Postawione w monografii cele użyteczne obejmowały opracowanie wskazówek przeciwdziałania zjawisku greenwashingu dla przedsiębiorstw raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu oraz opracowanie rekomendacji dla organizacji raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu. Na podstawie dokonanej analizy i wniosków, które zostały wyciągnięte w rezultacie przeprowadzonych badań, przystąpiono do sformułowania wskazówek, które mogą być pomocne dla przedsiębiorstw raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu w celu uniknięcia działania związanego z greenwashingiem. Unikanie greenwashingu i prowadzenie rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga od przedsiębiorstw podejmowania konkretnej serii działań.

Poniżej zaprezentowano te, które mogą pomóc firmom zapewnić swoją wiarygodność i zdobyć zaufanie klientów, partnerów biznesowych i społeczeństwa:

1. **Autentyczność.** Firmy powinny być autentyczne w swoich działaniach społecznie odpowiedzialnych; Wszystko, co firma mówi lub robi, powinno być zgodne z jej głęboko zakorzenionymi wartościami i misją. Autentyczność wymaga transparentności, spójności i powtarzalności działań.
2. **Transparentność.** Firmy powinny być transparentne we wszystkich swoich działaniach. Powinny dostarczać jasne, łatwo zrozumiałe informacje na temat swojego wpływu na społeczność i środowisko. To oznacza podawanie zarówno sukcesów, jak i wyzwań, które napotkali w swoim dążeniu do bycia bardziej odpowiedzialnymi społecznie.
3. **Zasada materialności.** W raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu kluczowa jest zasada materialności. Oznacza to, że firmy powinny koncentrować się na kwestiach, które mają istotny wpływ na ich biznes i interesariuszy. Firmy powinny wiedzieć, które kwestie są dla nich najważniejsze i koncentrować na nich swoje działania i komunikację.
4. **Zaangażowanie interesariuszy.** Firmy powinny angażować swoich interesariuszy (klientów, pracowników, dostawców, społeczność lokalną itp.) w proces podejmowania decyzji. Firmy, które słuchają swoich interesariuszy i biorą pod uwagę ich oczekiwania oraz potrzeby, są mniej narażone na ryzyko greenwashingu.

5. Ciągła poprawa i uczenie się. Firmy powinny być otwarte na naukę i ciągłe doskonalenie. Rzetelne raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest jednorazowym wydarzeniem, ale stałym procesem.
6. Rzetelność informacji. Firmy powinny zapewnić, że publikowane przez nie informacje na temat ich inicjatyw CSR są dokładne, rzetelne i sprawdzone.
7. Użycie standardów i certyfikatów. Korzystanie z międzynarodowych standardów raportowania, takich jak GRI (Global Reporting Initiative) czy Integrated Reporting, może pomóc firmom w rzetelnym i spójnym raportowaniu działań CSR.
8. Zewnętrzna weryfikacja. Firmy powinny rozważyć możliwość skorzystania z usług zewnętrznej strony do przeprowadzenia audytu lub weryfikacji swojego raportu CSR. To pokazuje ich gotowość do otwartości oraz zwraca uwagę na dążenie do rzetelności.

12. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczących świadomości pracowników i klientów na temat zagadnień związanych ze zjawiskiem greenwashingu i raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu, ustalono, że zarówno pracownicy, jak i klienci stają się coraz bardziej świadomi problemów związanych z ochroną środowiska, co z kolei wpływa na ich percepcję praktyk greenwashingu. Wzrastający sceptycyzm wobec korporacyjnych roszczeń ekologicznych sugeruje, że publiczność jest coraz bardziej wyczulona na praktyki greenwashingu, często postrzegając je jako nieuczciwe i wprowadzające w błąd (Santos, Coelho i Marques, 2023). Pozwala to zrozumieć, że edukacja i świadomość są kluczowe w kształtowaniu postaw i reakcji wobec praktyk greenwashingu. Jednocześnie istnieje dużo badań, które pokazują, że wiedza i świadomość na temat praktyk greenwashingu mogą wpływać na lojalność klientów do "zielonych" marek i przedsiębiorstw. Studia te pokazują, że klienci, którzy są bardziej świadomi praktyk greenwashingu, są bardziej lojalni wobec tych przedsiębiorstw, które autentycznie angażują się w działania na rzecz ochrony środowiska (Mingxuan, Xing i Chunhua, 2023). Z drugiej strony, badania pokazują, że pracownicy są również podatni na zjawisko greenwashingu. Badania naukowe pokazują, że pracownicy, którzy są bardziej świadomi kwestii środowiskowych, są mniej skłonni tolerować praktyki greenwashingu w ich własnych organizacjach (Tahir i Athar, 2020).

Podsumowując, w literaturze naukowej wskazuje się na istotną rolę edukacji i świadomości w rozróżnianiu i świadomości greenwashingu. Przedstawione w monografii wnioski płynące z badań, jak i wyniki przedstawione w literaturze podkreślają potrzebę prowadzenia dalszych badań na temat wpływu edukacji i świadomości na postawy pracowników i konsumentów wobec praktyk greenwashingu, a także na ich lojalność wobec przedsiębiorstw, które autentycznie angażują się w zrównoważony rozwój. Ponadto wyniki badań, które zostały przedstawione i przeanalizowane wskazują nie tylko na wiedzę klientów i pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych w zakresie greenwashingu i społecznej odpowiedzialności biznesu, ale również na wskazanie przez te osoby jasnego powiązania między zjawiskiem greenwashingu oraz raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zaprezentowane w monografii wyniki badań stanowią wkład naukowy do literatury dotyczącej zarówno postrzegania zjawiska greenwashingu przez pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, jak i tej, która opisuje wpływ greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Literatura

1. Aggarwal P., & Kadyan A. (2011). Greenwashing: The Darker Side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), pp. 61-66.
2. Aguilera R., & Cuervo-Cazurra A. (2009). Codes of good governance. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), pp. 376-387.
3. Aguinis H., & Glavas A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), pp. 932-968.
4. Aguinis H., & Glavas A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(3), pp. 1057–1086.
5. Aimee D. (2009). The impact of corporate social responsibility on employee attitudes and behaviors, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2009(1), pp. 1-6.
6. Albasu J., & Nyameh J. (2018). Relevance of Stakeholders Theory, Organizational Identity Theory and Social Exchange Theory to Corporate Social Responsibility and Employees Performance in the Commercial Banks in Nigeria. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5, pp. 95-105.
7. Arena C., Boesso G., & Nassimbeni G. (2019). How Important is the Role of Employees in the Corporate Social Responsibility (CSR) Decision-Making Process? A Proposed Model for Evaluating Their Impact. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), pp. 1438–1448.
8. Arena M., Azzone G., & Bengo I. (2020). The rhetoric of corporate social responsibility: The case of the European Union Emission Trading Scheme. *Journal of Cleaner Production*, 265, p. 121773.
9. Asrar-ul-Haq M., Kuchinke K., & Iqbal A. (2016). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, 142.
10. Bals L., Tate W. L., & Vasvari F. P. (2017). Unpacking Greenwashing: The Role of Legitimacy-Seeking and Audience-Specific Tactics. *Journal of Management Studies*, 54(6), pp. 854-882.
11. Barnett M. L., Henriques I., Husted B. W., & Layrisse Villamizar F. A. (2019). Beyond good intentions: How much does CSR really help society? In *Academy of Management Proceedings*, 2019(1).

12. Bartkowiak G. (2011). *Společná odpovědnost biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym, [Corporate social responsibility in the theoretical and empirical aspect]*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
13. Bebbington J., Unerman J., & O'Dwyer B. (2017). *Sustainability Accounting and Accountability*. Routledge.
14. Bedenik N., & Barišić P. (2019). Nonfinancial Reporting: Theoretical and Empirical Evidence. *Sustainable Management Practices. Intech Open*, pp. 1-22.
15. Berdyńska S., & Cypryńska M. (2012). *Statystyczny drogowskaz* (Vol. 1). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
16. Boons F., & Ludeke-Freund F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, pp. 9-19.
17. Borisova A., & Andre P. (2020, Grudzień 10). Measuring the Impact of the Transition to Mandatory CSR Reporting in Europe. *SSRN*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3746634>
18. Brown D., & Knudsen J. (2015). Domestic Institutions and Market Pressures as Drivers of Corporate Social Responsibility: Company Initiatives in Denmark and the UK. *Business Economics*, 63(1).
19. Brown M., & Treviño L. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17(6), pp. 595-616.
20. Chudy K., & Nowodziński P. (2007). Społeczna odpowiedzialność determinant konkurencyjności przedsiębiorstw. *Problemy współczesnej praktyki zarządzania. Red. S. Lachiewicz, M. Matejun. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. Łódź* (1), pp. 234-240.
21. Czakon W. (2017). Obrazy sieci w zarządzaniu strategicznym. *Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 2017(19), pp. 71-81.
22. Dahl R. (2010). Greenwashing: do you know what you're buying? *Environmental health perspectives: EHP*, 118(6), pp. 246-252.
23. Delmas M. A., & Burbano V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, pp. 2-38. pp. 2-38.
24. Delmas M., & Burbano V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), pp. 64-87.

25. Dhaliwal D., Li, O., Tsang A., & Yang Y. (2011). Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. *The Accounting Review*, 86(1), pp. 59-100.
26. D'Souza C., Taghian M., Lamb P., & Peretiatko R. (2007). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*.
27. Dyląg R., & Puchalska E. (2014). Raportowanie zagadnień środowiskowych i społecznych. Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości. *SKwP*, 75(131), pp. 23-45.
28. Fatima A., Zhou C., & Yue L. (2019). Sustainability Reporting in Us Government and Not- for-profit Organizations: A Descriptive Study. *Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting*, 22, pp. 57-79.
29. Freeman R. E., Harrison J. S., Wicks A., Parmar B. L., & de Colle S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
30. Gardner E. (1999). *Identifying the contribution of financial and non-financial measures in value creation: An exploratory empirical analysis of economic value added and customer satisfaction*. Moore.
31. Glavas A., & Piderit S. (2009). How Does Doing Good Matter? *Effects of Corporate Citizenship on Employees*. *Journal of Corporate Citizenship*, pp. 51–70.
32. Global Reporting Initiative. (2011). Sustainability Accounting Standards Board, Integrated Reporting Council, United Nations Global Compact. *Today's Values, Tomorrow's Value: Enterprise Risk Management & Integrated Reporting*. Global Reporting Initiative.
33. Harness D., Ranaweera C., Karjaluoto H., & Jayawardhena C. (2018). The role of negative and positive forms of power in supporting CSR alignment and commitment between large firms and SMEs. *Industrial Marketing Management*, 2018(75), pp. 17-30.
34. Hąbek P., & Wolniak R. (2015). Assessing the quality of corporate social responsibility reports: the case of reporting practices in selected European Union member states. *Quality & Quantity*, 50(1), pp. 399-420.
35. Horiuchi R., Schuchard R., Shea L., & Takahashi Y. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), pp. 223-249.
36. Horiuchi R., Schuchard R., Shea L., & Takahashi Y. (2019). Implicit and explicit attitude toward green products and greenwashing perception: An exploratory study. *Journal of Cleaner Production*, pp. 1435- 1445.

37. Hur W. M., Kim H., & Woo J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), pp. 75-886.
38. Ioannou I., & Serafeim G. (2015). The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting: Evidence from Four Countries. *Harvard Business School Working Paper*, pp. 11-100.
39. Karaszewski R., & Lis A. (2014). Przywództwo i CSR w kontekście pozytywnego potencjału organizacji. *Marketing i rynek*, 2014(5), pp. 1056-1052.
40. Kim H. L., Woo E., Uysal M., & Kwon N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
41. Komisja Europejska. (2014, Wrzesień 22). Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. Komisja Europejska.
42. Komisja Europejska. (2017). Guidelines on non-financial reporting (methodology for reporting non-financial information). 2017/C 215/01. Komisja Europejska.
43. Komisja Europejska. (2021). COM/2021/189 final. *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2013/34/EU, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Regulation (EU) No 537/2014, as regards corporate sustainability reporting*. Komisja Europejska.
44. Kossoff G., Robins G., & Dunning D. (2012). Exploring Greenwash: The Impact of Green Advertising on Consumer Perceptions of Corporate Environmental Practices. *Journal of Advertising*, 31(4), pp. 21-37.
45. Laufer W. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), pp. 253-261.
46. Lewis K. (2011). Can Deceptive Practices in Green Advertising Affect the Market's Efficiency? Even If the Regulators Don't Care. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(1), pp. 29-39.
47. Lock Irina, S. P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200., 122, pp. 186-200.

48. Lu Y., Abeysekera I., & Cortese C. (2015). Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: Evidence from China. *Pacific Accounting Review*, 27(1), pp. 95-118.
49. Lyon T. P., & Maxwell J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), pp. 3-41.
50. Lyon T. P., & Montgomery A. W. (2015). The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing. *Organization & Environment*, 28(4), pp. 404-429.
51. Marcinkowska M. (2010). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne: aspekty teoretyczne. *Przegląd Organizacji*, 2010(10), pp. 7-10.
52. Marquis C., Toffel M., & Zhou Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), pp. 483–504.
53. Miller S. R., Eden L., & Li D. (2020). CSR reputation and firm performance: A dynamic approach. *Journal of Business Ethics*, 163(3), pp. 619-636.
54. Orzeł B. (2020). Non-Financial Value Creation Due To Non-Financial Data Reporting Quality. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*, 2020(148), pp. 605-617.
55. Orzeł B., & Wolniak R. (2019). Overview of greenwashing methods and tools used in Polish and world enterprises. *zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 2019(138), pp. 211-219.
56. Parguel B., Benoit-Moreau F., & Russel C. (2015). Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of 'Executional Greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), pp. 107-134. doi:10.1080/02650487.2014.996116
57. Piasecki R., & Gudowski J. (2017). Comparative Economic Research Central and Eastern Europe. *Społeczna odpowiedzialność biznesu: wyzwania i ograniczenia*, 20(4), pp. 143-157.
58. Raub S., & Blunschi S. (2014). The power of meaningful work: How awareness of CSR initiatives fosters task significance and positive work outcomes in service employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), pp. 10-18.
59. Rodrigo P., Duran I. J., & Arenas D. (2016). Does it really pay to be good, everywhere? A first step to understand the corporate social and financial

- performance link in Latin American controversial industries. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), pp. 286-309.
60. Schmeltz L. (2014). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), pp. 277-292.
 61. Schnackenberg A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), pp. 1784-1810.
 62. Seele P. & Gatti L. (2017, Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*.
 63. Sen S., & Bhattacharaya C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
 64. Singhapakdi A., Lee D., Sirgy M., & Senasu K. (2015). The impact of incongruity between an organization's CSR orientation and its employees' CSR orientation on employees' quality of work life. *Journal of Business Research*, 68(1), pp. 60-66.
 65. Stępień K. (2015). Sprawozdawczość społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. In: B. Micherda (ed.), *Sprawozdawczość i rewizja finansowa. Uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i regulacyjne*. In B. Micherda (Ed.), *Sprawozdawczość i rewizja finansowa. Uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i regulacyjne* (pp. 286-294). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
 66. Szumniak-Samolej J. (2013). *Odpowiedzialny biznes w gospodarce sieciowej*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
 67. Szymczak W. (2010). *Podstawy Statystyki dla psychologów. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Difin.
 68. Śledzik K. (2013). Financial and Non-Financial Value Drivers in Shareholder Value Creation Process. Young Scientists Revue. In S. Hittmar (Ed.), *Revue mladých vedcov: zborník vedeckých prác doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov* (pp. 171-174). Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina.

69. Tahir R., & Athar M. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7.
70. Tepper M. A., & Tepper M. J. (2003). A brief history of social reporting. Retrieved listopad 22, 2022, from http://www.mallenbaker.net/csr/page.php?Story_ID=857, 27.08.2015
71. Titko J., & Shina I. (2016). Non-financial Value Drivers: Case of Latvian Banks. 16th International Scientific Conference Reliability and Statistics in Transportation and Communication. *RelStat*, 178(0), pp. 192-199.
72. Tschopp D., & Huefner R. (2015). Comparing the evolution of CSR reporting to that of financial reporting. *Journal of business ethics*, 127(3), pp. 565-577.
73. Unerman J., & Bennett M. (2004). Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society*, 29(7), pp. 685-707.
74. Valentine S., & Fleischman G. (2008). Professional Ethical Standards, Corporate Social Responsibility, and the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(3), pp. 657-666.
75. Vanhamme J., & Grobben B. (2009). Too good to be true!?. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), pp. 273-283.
76. Waddock S. (2008). Building the Responsible Enterprise: Where Vision and Values Add Value. *Academy of Management Perspectives*, 22(3), pp. 87-108.
77. Waddock S., Bodwell C., & Graves S. (2002). Responsibility: The New Business Imperative. *Academy of Management Executive*, 16(2), pp. 132-148.
78. Walker K., & Wan F. (2012). Harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), pp. 227-242.
79. Wang H., Tong L., Takeuchi R., & George G. (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions. *The Academy of Management Journal*, 59(2), pp. 534-544.
80. Wensen V. K., Broer W., & Klein J. K. (2011). The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union. European Union.
81. Wolniak R. (2014). Koncepcja CSR, a wskaźnik dystansu wobec władzy. *Zarządzanie - Teoria i Praktyka*, 10(2), pp. 47-53.

82. Wolniak R., & Hąbek P. (2016). Quality assessment of CSR reports - factor analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, pp. 541-547.
83. Wołczek P. (2013). Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, pp. 235-248.
84. Wójcik-Jurkiewicz M. (2016). Idea społecznie odpowiedzialnego biznesu a kształtowanie wyniku finansowego spółki. *Studia Ekonomiczne*, 2016(253), pp. 140-150.
85. Wróbel M. (2016). Raportowanie społecznej odpowiedzialności w Polsce w świetle unormowań Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2016(2), pp. 83-94.

Wpływ zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu

Streszczenie

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) stało się integralnym elementem funkcjonowania wielu polskich przedsiębiorstw w ciągu ostatnich 15 lat. Duże firmy działające w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej traktują raportowanie wpływu swojej działalności na środowisko naturalne na równi ze sprawozdawczością finansową, co umożliwia transparentną ocenę ich działań proekologicznych oraz realizację celów zrównoważonego rozwoju. Wzrost znaczenia CSR związany jest z przemianami gospodarczymi po roku 2005, m.in. transformacją ustrojową oraz przystąpieniem Polski do UE. Obecnie rządy i organizacje pozarządowe kładą duży nacisk na transparentność danych środowiskowych, co wpływa na strukturę i kulturę organizacyjną przedsiębiorstw. W dobie przemysłu 4.0 odpowiedzialność społeczna i jej raportowanie nabrały szczególnego znaczenia, jednak pojawia się pytanie, czy działania firm są autentycznym zaangażowaniem na rzecz zrównoważonego rozwoju, czy jedynie narzędziem budowy pozytywnego wizerunku.

Ekologia jest jednym z kluczowych aspektów CSR, a największe korporacje promują w promowaniu postawy proekologicznej. Jednakże, zjawisko greenwashingu – czyli promowanie fałszywie ekologicznego wizerunku – stanowi poważne zagrożenie dla rzetelności raportów CSR. Przegląd literatury wykazał istnienie różnych strategii greenwashingu, które prowadzą do nieuczciwej konkurencji i wprowadzania konsumentów w błąd. Szczególnie istotne jest zbadanie wiedzy i postaw pracowników oraz klientów wobec greenwashingu w kontekście raportowania CSR.

Dynamiczny rozwój raportowania i zintegrowanych raportów w polskich firmach może powodować powstawanie niejasnych, nieadekwatnych raportów przedstawiających działalność proekologiczną w sposób zafałszowany. Problem ten ma istotne znaczenie dla udziałowców, analityków rynkowych oraz konsumentów. W polskiej literaturze CSR jest znany również pod skrótem SOB. Weryfikacja etycznego i odpowiedzialnego zachowania przedsiębiorstw jest kluczowa dla konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju. Wskazana została luka badawcza w zakresie poziomu wiedzy i postaw pracowników i klientów wobec greenwashingu w CSR, co stanowi główny temat poruszany w monografii.

The Impact of Greenwashing on Corporate Social Responsibility Reporting

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) reporting has become an integral part of the operations of many Polish companies over the past 15 years. Large companies operating in Poland and other European Union countries treat reporting on the environmental impact of their operations on par with financial reporting, which enables a transparent assessment of their environmental initiatives and the achievement of sustainable development goals. The growing importance of CSR is linked to economic changes following 2005, including political transformation and Poland's accession to the EU. Currently, governments and nongovernmental organizations place great emphasis on the transparency of environmental data, which influences the structure and organizational culture of companies. In the era of Industry 4.0, social responsibility and its reporting have taken on particular significance; however, the question arises as to whether companies' actions represent a genuine commitment to sustainable development or are merely a tool for building a positive image.

Environmental sustainability is one of the key aspects of CSR, and the largest corporations are leading the way in promoting an eco-friendly approach. However, the phenomenon of greenwashing - that is, promoting a falsely eco-friendly image - poses a serious threat to the reliability of CSR reports. A review of the literature has revealed the existence of various greenwashing strategies that lead to unfair competition and mislead consumers. It is particularly important to examine the knowledge and attitudes of employees and customers toward greenwashing in the context of CSR reporting.

The rapid growth of reporting and integrated reports in Polish companies may lead to the creation of unclear, inadequate reports that present environmental activities in a misleading manner. This issue is of significant importance to shareholders, market analysts, and consumers. In Polish literature, CSR is also known by the acronym SOB. Verifying the ethical and responsible behavior of companies is crucial for competitiveness and sustainable development. A research gap has been identified regarding the level of knowledge and attitudes of employees and customers toward greenwashing in CSR, which is the main topic addressed in this monograph.

ISBN 978-83-65593-54-2