

# RAPORTOWANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU A ZJAWISKO GREENWASHINGU

<https://doi.org/10.33141/po.2015.02.01>

Przeгляд Organizacji, Nr 2 (901), 2015, ss. 8-14

[www.przegladorganizacji.pl](http://www.przegladorganizacji.pl)

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

**Radostaw Wolniak**

## Wprowadzenie

Rozwój sprawozdawczości w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) spowodował, że wiele organizacji, chcąc wypełnić krajowe wymagania lub uzyskać w społecznej świadomości wizerunek organizacji społecznie odpowiedzialnej, raportuje swoje działania z tego zakresu. Podejmowanie działań dotyczących CSR należy ocenić pozytywnie, gdyż przyczynia się to do poprawy jakości życia i uwzględnienia oczekiwań stron zainteresowanych (stakeholders) funkcjonowaniem organizacji [Brzówska, Pyka, 2013, s. 23–38; Skowron–Grabowska, Kott, 2014, s. 179–188]. Niemniej, w niektórych sytuacjach organizacje, pragnąc przedstawić się jako znacznie bardziej społecznie odpowiedzialne, niż są w rzeczywistości, podejmują różnorodne czynności, mające na celu raczej pozorowanie działań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu niż realne działania. Takie postępowanie zyskało sobie w światowej literaturze nazwę greenwashing.

Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie koncepcji greenwashingu, omówienie jego praktyk, zwrócenie uwagi na możliwości zafałszowania raportów CSR w wyniku praktyk greenwashingu oraz analiza możliwości przeciwdziałania praktykom z zakresu greenwashingu. Do badań posłużono się analizą literaturową oraz danymi na temat oceny jakości raportów CSR, które autor zebrał w trakcie uczestnictwa w projekcie badawczym dotyczącym raportowania CSR<sup>1</sup>.

## Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) staje się obecnie bardzo ważnym zjawiskiem, dynamicznie rozwijającym się w skali światowej. Założeniem koncepcji CSR jest dobrowolne poszanowanie wartości ekologicznych i społecznych w podejmowaniu decyzji biznesowych przy jednoczesnym uwzględnianiu oczekiwań interesariuszy przedsiębiorstwa. Sprawozdawczość CSR natomiast oznacza praktykę dostarczania informacji zewnętrznym i wewnętrznym interesariuszom na temat osiągniętych przez przedsiębiorstwo wyników w wymiarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym [Hys, Hawrysz, 2012, s. 1515–1524; Hys, Hawrysz, 2013, s. 27–33].

Obecne zwiększenie liczby przedsiębiorstw raportujących dane dotyczące CSR jest powodowane wieloma czynnikami, takimi jak [Carrot, Sticks, 2013, s. 10–50]: presja interesariuszy, akty prawne wydawane przez niektóre kraje odnośnie do sprawozdawczości CSR<sup>2</sup> czy też kryzys gospodarczy.

Ujawnianie danych pozafinansowych przedsiębiorstw staje się istotnym i dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem. Obecnie występuje globalna tendencja w zakresie rozwoju praktyk przedsiębiorstw w zakresie raportowania kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu. W 2011 roku opublikowano prawie 6000 raportów, czyli dwa razy więcej niż w 2006 roku. Poziom raportowania tego rodzaju różni się w poszczególnych krajach. Liderem sprawozdawczości społecznej odpowiedzialności biznesu od zawsze była i nadal jest Europa (około 50% wszystkich raportów każdego roku pochodzi z Europy). Czternaście spośród 20 najliczniej raportujących krajów to kraje europejskie [Hąbek, 2013, s. 20–27].

Badania przeprowadzone w 2013 roku [KPGM, 2014] w 45 krajach wskazują na istnienie 180 krajowych polityk i inicjatyw związanych ze sprawozdawczością w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, z czego 72% ma charakter obligatoryjny. Kraje Unii Europejskiej należą do czołówki państw o największej liczbie przedsiębiorstw raportujących w tym obszarze. Dowodem zaangażowania Komisji Europejskiej w problematykę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i praktyk związanych z raportowaniem wyników jest m.in. opublikowana przez nią w kwietniu 2013 roku propozycja nowelizacji dyrektywy UE, odnoszącej się do rachunkowości (Czwarta i Siódma Dyrektywa, odpowiednio 78/660/EWG i 83/349/EWG). Zaostrzenie wymogów ujawniania danych pozafinansowych jest przewidziane dla wszystkich dużych europejskich przedsiębiorstw.

Raporty, będące wynikiem procesu ujawniania danych dotyczących kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu, są publikowane zazwyczaj pod różnymi nazwami [Davis, Searcy, 2010, s. 316–329], takimi jak np. sustainability report, triple bottom line report, corporate responsibility report, ESG (environmental, social, governance) report. W polskiej nomenklaturze przyjęły się określenia raport społeczny, raport CSR, raport zrównoważonego rozwoju.

Przydatność i wiarygodność raportu CSR zależy od jakości danych i informacji w nim zawartych. Pomimo to, iż corocznie liczba publikowanych raportów CSR wzrasta, ich jakość jest niska. Brak szczegółowych regulacji odnośnie do zawartości raportów CSR w efekcie intensyfikuje problem z oceną i porównywaniem wyników. Ogranicza to przydatność korzystania z tego rodzaju danych, w szczególności w sytuacji rosnących potrzeb informacyjnych w tym zakresie [Hąbek, 2013, s. 20–27]. Dodatkowo, z prowadzonych przez autora niniejszego opracowania badań wynika, że istnieje ujemna korelacja pomiędzy liczbą składanych w danym kraju raportów dotyczących CSR a ich poziomem jakości [Hąbek, Wolniak, 2015, s. 5–8].

Możliwości wykorzystania składanych przez organizacje raportów w zakresie CSR, w dużej mierze zależą od wiarygodności danych przedstawionych w raporcie. Sposób opisywania danych, zakres zawartych informacji czy też czytelność raportu nie mogą być ważniejsze niż wiarygodność i prawdziwość informacji, które są w danym raporcie zawarte. Tymczasem w literaturze przedmiotu coraz częściej zauważa się problemy związane z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu, wynikające z zastosowania zjawiska greenwashingu [Laufer, 2003, s. 253–261]. Podkreśla się również fakt, iż część organizacji składa raporty CSR w celu zastosowania praktyk greenwashingu [Mahoney i in., 2013, s. 350–359], które zostaną omówione w kolejnym punkcie niniejszej publikacji.

## Greenwashing - charakterystyka zjawiska

Termin greenwashing został stworzony przez ekologa Jaya Westervelta w roku 1986 w eseju dotyczącym branży hotelarskiej. W publikacji tej została opisana praktyka umieszczania na każdym pokoju tabliczek zachęcających do ponownego wykorzystania ręczników. Argumentowano to tym, że działanie takie ma służyć rzekomej ochronie środowiska naturalnego. Autor zwrócił uwagę, że w większości przypadków instytucje te nie podjęły żadnych wysiłków w zakresie redukcji strat energii. Stwierdził, że celem tych kampanii było jedynie zwiększenie zysku, a kwestie ochrony środowiska były wykorzystywane marketingowo, aby zachęcić klientów do działań pozytywnych dla firmy, faktycznie niemających większego przełożenia na środowisko. Następnie termin ten został dodany (w roku 1999) do słownika Oxford English Dictionary [Witek, 2013, s. 123–134].

Powstanie zjawiska greenwashingu w bezpośredni sposób wynika z rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Zapotrzebowanie klientów na produkty proekologiczne i prospołeczne powoduje, że organizacje, chcąc wykorzystać potrzeby konsumenta, podejmują różnorodne działania. Jedne z nich dotyczą faktycznego spełnienia tychże potrzeb konsumentów, inne ich nieuczciwego wykorzystania dla zwiększenia zysków firmy. Jak wynika z badań prowadzonych przez Boston Consulting Group [Manget i in., 2009, s. 17–25],

konsumenci oczekują od przedsiębiorstw spełniania wysokich standardów etycznych (75% ankietowanych), dostarczania informacji na temat środowiskowego wpływu (75%), uczciwego traktowania pracowników (71%), uczestnictwa w społecznych projektach (54%) czy też przeznaczania środków na cele dobroczynne (43%). Wszystko to powoduje, że znajdują się organizacje pragnące przedstawić swoje działania w tym zakresie na poziomie znacznie wyższym niż ma to miejsce w rzeczywistości.

W przypadku społecznej odpowiedzialności biznesu w wielu sytuacjach zjawisko greenwashingu polega na dezinformacji stron zainteresowanych w celu przyciągnięcia większej liczby klientów, poprawy wizerunku firmy czy też pozyskania nowych inwestorów [Pniewska, 2012, s. 18–23; Przychodzień, 2013, s. 132–138].

Raportowanie dotyczące CSR uważa się za szczególnie narażone na możliwość zastosowania greenwashingu [Werther, Chandler, 2011, s. 124–136]. Ma to związek z faktem, że istnieje luka w zakresie informacji o produkcie, którą posiada organizacja, a informacją, posiadaną przez konsumentów i strony zainteresowane. Asymetria w zakresie posiadanych informacji powoduje, że nie zawsze łatwo jest wykryć występowanie przedstawionych w publikacji praktyk. Dodatkowo zidentyfikowanie mylnych informacji na temat CSR utrudnia to, iż w praktyce większość informacji podawanych w raportach CSR ma pokrycie w faktach, a tylko niektóre mogą być przedstawiane w sposób mający na celu zmylenie czytelnika. Przy olbrzymiej liczbie informacji zawartych w raporcie, nie jest łatwo czytelnikowi, niemającemu odpowiedniego przygotowania, zorientować się, które z nich są mylne.

Pierwsza książka poświęcona omawianej tematyce została wydana w 1996 roku i nosiła tytuł *Greenwash: The Reality behind Corporate Environmentalism* [Greer, 1997, s. 57–72]. Jak wynika z danych zebranych w Google Scholar, z każdym rokiem rośnie liczba publikacji na tematy związane z praktykami greenwashingu. W latach 2002–2006 ukazało się około 200 artykułów rocznie odnośnie do tej tematyki. Począwszy od roku 2007 rozpoczął się szybki wzrost liczby publikacji dotyczących greenwashingu i wskaźnik ten osiągnął prawie 800 tekstów w 2012 roku [Bowen, 2014, s. 12–17].

Zjawisko greenwashingu można zdefiniować jako świadome próby komunikowania klientom pozytywnych środowiskowych lub społecznych informacji, które nie mają pokrycia w faktycznych działaniach organizacji, w takim zakresie, jak zostało to zakomunikowane [Bowen, 2014, s. 17–23].

Istnieje wiele działań, które można zaliczyć do praktyki greenwashingu. Wśród nich warto wymienić takie sytuacje, gdy organizacja [The sins of ..., 2010; Witek, 2013, s. 123–134; Bowen, 2014, s. 17–23]:

- podaje błędne informacje dotyczące cech produktu, odnoszących się do jego oddziaływania na środowisko,
- sugeruje proekologiczność lub prospołeczność produktu w oparciu o wybrane atrybuty, pomijając wszystkie kwestie niezgodzące się z przedstawianym obrazem,

- wskazuje na fakty, które nie mają związku z rzeczywistym stanem,
- nie przedstawia dowodów swych działań prospołecznych,
- celowo stosuje ogólne i nieprecyzyjne sformułowania w przedstawianych raportach społecznej odpowiedzialności biznesu, które mogą być źle rozumiane przez czytelnika,
- nielegalnie i bezpodstawnie używa znaków dotyczących społecznej odpowiedzialności i certyfikatów,
- używa fałszywych etykiet na produkcie,
- celowo pomija istotne informacje o procesie produkcyjnym i jego skutkach (dla środowiska, społeczności lokalnej, pracowników), które mogłyby negatywnie wpłynąć na wizerunek produktu.

Zjawisko greenwashingu jest poważnym problemem, który prowadzi do wypaczenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu. W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery rodzaje praktyk biznesowych z perspektywy zastosowania zjawiska greenwashingu (tab. 1). W efekcie zastosowania praktyk greenwashingu dochodzi do zmniejszenia poziomu zaufania w danym społeczeństwie (które to zaufanie silnie wpływa na funkcjonowanie gospodarki) i niesie negatywne implikacje dla: środowiska, klientów i biznesu.

Tab. 1. Rodzaje praktyk biznesowych stosowanych przez firmy w zakresie greenwashingu

Rodzaj praktyki biznesowej	Charakterystyka
Pomyłki (ang. Misguided)	Kategoria obejmuje przedsiębiorstwa, które podjęły znaczne wysiłki, by poprawić środowiskowe przedstawienie swoich produktów i procesów, ale nie umieją skutecznie ich komunikować. Te przedsiębiorstwa uciekają się do znaczących uogólnień w przekazie informacji.
Bezpodstawny greenwashing (ang. Unsubstantiated greenwash)	Przedsiębiorstwa te pokazują różnego rodzaju dane, ale wydają więcej na komunikację niż na rzeczywiste działania dotyczące spraw środowiskowych i społecznych. Owe fałszywe wysiłki są prędzej czy później zdemaskowane, ponieważ konsumenci stają się coraz bardziej wykształceni i wrażliwi na greenwashing.
Szeroki greenwashing (ang. Greenwash noise)	Przedsiębiorstwa, które wkładają wiele wysiłku i podejmują różne działania w celu stworzenia wizerunku przedsiębiorstwa służącego ochronie środowiska i celom społecznym, ale realna wartość tych działań jest niska, zaś efektywność komunikacji niewielka.
Efektywna komunikacja środowiskowa (ang. Effective environmental communications)	Organizacje, które podejmują wiele rzeczywistych działań na rzecz udoskonalania swych produktów i procesów z proekologicznego i prospołecznego punktu widzenia oraz potrafią je w umiejętny sposób komunikować.

Źródło: [Horiuchi i in., 2009, s. 54-62; Witek, 2013, s. 123-134]

W kwestii środowiska naturalnego negatywne efekty greenwashingu dotyczą faktu, iż działania w jego zakresie mogą zachęcać klientów do podejmowania czynności, które są szkodliwe, pod pozorem ich korzystności. Z perspektywy konsumenta działania te są oszustwem przeszkadzającym świadomym społecznie klientom podejmować właściwe wybory zakupowe. Z perspektywy biznesu zastosowanie przez część firm greenwashingu wywołuje presję na pozostałych. W takiej sytuacji firmy, które nie stosowały tego rodzaju praktyk, przekonują się, że działania proekologiczne i prospołeczne są kosztowne. Wtedy trudno konkurować z firmami, które jedynie udają tego rodzaju działania, stosując greenwashing. Również dla firm stosujących tego rodzaju praktyki może być to niebezpieczne. W przypadku gdy konsumenci orientują się, że organizacja wykorzystuje greenwashing, może ucierpieć jej reputacja i w efekcie również wyniki finansowe. Tego rodzaju straty w zakresie reputacji mogą być trudne do odbudowania.

Greenwashing, jak wynika z prowadzonych na świecie badań, jest praktyką bardzo powszechną. Na przykład twórcy raportu dotyczącego kanadyjskich firm, stosując test oparty na normie ISO 14012 (Guidelines for Environmental Claims), doszli do wniosku, że w przypadku ponad 95% produktów, reklamowanych jako proekologiczne, występowała przynajmniej jedna z wymienionych praktyk dotyczących greenwashingu [The sins of ..., 2010]. Podobnie raport TerraChoice Environmental Marketing przedstawia dane, z których wynika, że analiza ponad 1000 przekazów reklamowych, w których występowały deklaracje prośrodowiskowe, wykazała, że tylko jedna z nich była całkowicie bez zarzutu [Lane, 2013, s. 18-25].

## Perspektywy walki ze zjawiskiem greenwashingu

Zjawisko greenwashingu spotkało się z negatywną reakcją organizacji proekologicznych i prospołecznych, które stosują różnorodne działania, aby zapobiegać tego rodzaju praktykom i je nagłośnić. Jedną z tego rodzaju organizacji jest Greenpeace StopGreenwash.org, która prowadzi działania w zakresie monitorowania środowiskowych i społecznych nadużyć występujących w organizacji. Celem organizacji jest między innymi tworzenie standardów raportowania CSR, reklamy itp., aby jak najbardziej ograniczyć możliwość zastosowania praktyk greenwashingu [Introduction to ..., 2014].

Bardzo dużą rolę w zwróceniu uwagi na praktyki greenwashingu odegrał Internet. Zdaniem części specjalistów, w czasach powszechnego dostępu do informacji bardzo trudno w dłuższej perspektywie czasu stosować konsekwentnie praktykę greenwashingu na dużą skalę, gdyż powszechny dostęp do informacji powoduje, że różnice pomiędzy danymi przedstawianymi w raportach a faktycznymi działaniami stosunkowo szybko dają się zauważyć. Jak pokazują przypadki firm, takich jak Chevron, podawanie fałszywych danych odnośnie do CSR i konsekwentne stosowanie greenwashingu prędzej

czy później wychodzi na jaw i ma negatywny wpływ na wizerunek organizacji [Cherry, Sneirson, 2012, s. 133–154].

Ważną rolę w zakresie walki z greenwashingiem odgrywa również edukacja w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Uzyskana wiedza pomaga bowiem konsumentom na lepszą ocenę treści przekazywanych komunikatów i zwiększa ich możliwości wykrycia zafałszowań w podawanych danych [Pabian, 2014, s. 105–110]. Czasem działania prewencyjne odnośnie do greenwashingu mogą zostać zapisane bezpośrednio w dokumentach strategicznych organizacji dotyczących CSR. Na przykład w polityce CSR Unii Europejskiej znajduje się punkt poświęcony greenwashingowi i konieczności podjęcia odpowiednich działań, aby temu zjawisku zapobiegać [Visser, 2014, s. 130–135].

W zakresie radzenia sobie z praktykami greenwashingu bardzo pomaga zjawisko tak zwanego reverse-greenwashingu. Polega on na złożeniu oświadczeń o wykryciu nielegalnych praktyk dotyczących greenwashingu. Coraz więcej organizacji społecznych jest zaangażowanych w planowe śledzenie praktyk korporacji i wskazywanie na wszelkie nieprawidłowości w zakresie greenwashingu, jakie uda im się znaleźć [Lane, 2013, s. 18–25]. Pojawienie się reverse-greenwashingu w połączeniu z rozwojem sprawozdawczości CSR jest nadzieją, że świadomi ekologicznie i społecznie konsumenci będą mieli do dyspozycji coraz bardziej dokładne i wiarygodne dane o podejmowanych przez organizację działaniach w zakresie CSR. Te dane będą mogły być dla nich podstawą podejmowania konkretnych decyzji rynkowych. Dlatego rozwój tej koncepcji należy uznać za pozytywny trend, wytwarzający społeczny nacisk na organizacje w kierunku zwiększenia ich zaangażowania w CSR i unikania praktyk z zakresu greenwashingu.

W przypadku raportowania CSR coraz częściej nie wystarczy, że organizacja złożyła raport, ale aby raport ten był wiarygodny, musi on podlegać audytowi przez inną, zewnętrzną organizację. W tym celu należy nie tylko przedstawić końcowe dane, ale również załączyć odpowiednie dokumenty, świadczące o tym, że organizacja faktycznie podejmuje środowiskowe i społeczne działania opisane w raporcie. Dlatego na szczeblu międzynarodowym, jak też w poszczególnych krajach tworzy się specjalne normy poświęcone audytowaniu raportów CSR.

Obecnie istnieją dwa standardy dotyczące procesu poświadczania kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu: ISAE 3000 oraz AA1000<sup>3</sup>. Szczegółowe omówienie standardów zostało przedstawione w tabeli 2.

Nazwa standardu ISAE jest skrótem od International Standard on Assurance Engagement – Międzynarodowy standard o zapewnieniu zaangażowania. Pierwsza wersja standardu powstała w roku 2004. Standard ISAE jest szeroko wykorzystywany w księgowości.

Standard AA1000 – Account Ability 1000 jest standardem wypracowanym w 1999 roku przez Instytut na rzecz Społecznej i Etycznej Odpowiedzialności. Standard ma na celu włączenie kwestii społecznych i etycznych do zarządzania organizacjami.

Z porównania obu wymienionych standardów wynika, że:

- AA1000 jest w większym zakresie skoncentrowany na kwestiach społecznej odpowiedzialności biznesu, a zwłaszcza na relacjach z interesariuszami, kwestie weryfikacji raportów opisane zostały w normie AA1000AS,
- ISAE jest standardem o bardziej ogólnym charakterze, wykorzystywanym do przeprowadzania wszelkiego rodzaju niefinansowych audytów, gdzie zastosowanie go do weryfikacji raportów CSR jest tylko jednym z możliwych sposobów wykorzystania standardu.

W niektórych krajach istnieją jeszcze bardziej rozwinięte standardy dotyczące audytowania raportów CSR. Jako jeden z najbardziej zaawansowanych standardów wymienia się holenderską normę COS 3410N – Zapewnienie zaangażowania w zakresie raportowania dotyczącego społecznej odpowiedzialności biznesu. [Wolniak, 2013, s. 588–590]. Standard zawiera podstawowe założenia ISAE 3000, ale w większym stopniu kładzie nacisk na zapewnienie odpowiedniego zaangażowania w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli, inaczej mówiąc, na procesie audytowania raportów CSR w zakresie poświadczania wiarygodności danych zawartych w tych raportach.

## Podsumowanie

W niniejszej publikacji przedstawiono problematykę greenwashingu, a w szczególności jego implikacji w zakresie rozwijających się trendów opracowywania i składania przez organizacje publicznie dostępnych raportów CSR. Ponieważ w coraz większej liczbie krajów, zwłaszcza na terenie Unii Europejskiej, jest to obowiązkowe<sup>4</sup>, pojawia się pokusa zafałszowywania danych zawartych w raportach tak, aby organizacja wydawała się stronom zainteresowanym bardziej proekologiczna i prospołeczna, niż ma to miejsce w rzeczywistości. W tym celu podejmują one wiele działań i technik z zakresu tak zwanego greenwashingu, czyli dezinformowania stron zainteresowanych odnośnie do swych działań w zakresie CSR.

Aby poradzić sobie z tym problemem, którego znaczenie narasta w ostatnim dziesięcioleciu i w mniejszym lub większym stopniu dotyczy większości organizacji, podejmuje się różne działania, które mają mu przeciwdziałać. W szczególności do bardzo ważnych działań, jakie należy podejmować, aby ograniczyć greenwashing, zalicza się:

- stosowanie reverse-greenwashingu, czyli społeczne monitorowanie raportów, oraz funkcjonowanie organizacji i publiczne informowanie o wszelkich znalezionych nieprawidłowościach,
- edukacja konsumentów w zakresie CSR, pozwalająca im na większą świadomość w zakresie omawianego zjawiska,
- zewnętrzna weryfikacja raportów CSR według ściśle opracowanych standardów, mająca na celu między innymi sprawdzenie wiarygodności danych zawartych w raportach.

Biorąc pod uwagę rozwój komunikacji mobilnej, która powoduje, że informacje o znalezionych nieprawidłowościach



Tab. 2. Porównanie standardów ISAE 3000 i AA1000

	ISAE 3000	AA1000
Cele standardu	Celem standardu jest jego wykorzystywanie w zakresie zapewnienia zaangażowania w dziedzinach niezwiązanych z finansami. Jest on używany przez wielu księgowych jako baza w zakresie zapewnienia zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu.	Włączenie społecznych i etycznych kwestii do zarządzania strategicznego organizacjami. Koncentracja na interesariuszach organizacji, konieczność uwzględniania ich potrzeb.
Zakres standardu	Standard jest wykorzystywany przy przeprowadzaniu nie finansowych audytów. Zawiera on dziesięć podstawowych obszarów: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wymagania etyczne,</li> <li>• kontrola jakości,</li> <li>• zaangażowanie,</li> <li>• zasady zaangażowania,</li> <li>• planowanie i ocena zaangażowania,</li> <li>• ocena ekspercka,</li> <li>• ewidencjonowanie,</li> <li>• rozpatrywanie kolejnych zdarzeń,</li> <li>• dokumentowanie,</li> <li>• przygotowanie raportu.</li> </ul> Standard nie określa wprost katalogu zagadnień, które mogą podlegać badaniu, a jedynie warunki, które powinny być spełnione przy wykonywaniu tego rodzaju usługi. W efekcie standard ten jest bardzo „pojemny” i może być wykorzystywany do przygotowania niezależnej oceny w bardzo różnych sytuacjach, w zależności od potrzeb klientów. Przykładowe usługi atestacyjne wykonywane w oparciu o standard ISAE 3000 obejmować mogą m.in. ocenę: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zgodności systemów informatycznych ze standardami oraz wymogami prawnymi stawianymi przez regulatorów,</li> <li>• efektywności działania systemu kontroli wewnętrznej (w tym również IT Governance),</li> <li>• poprawności prezentowanych informacji dotyczących CSR.</li> </ul>	Standard uwzględnia pięć głównych etapów zarządzania relacjami z interesariuszami: <ul style="list-style-type: none"> <li>• planowanie,</li> <li>• określenie zasad odpowiedzialności,</li> <li>• przeprowadzenie auditu i przygotowanie raportu,</li> <li>• wdrażanie,</li> <li>• współdziałanie z interesariuszami.</li> </ul> Seria standardów AA1000 składa się z trzech standardów: <ul style="list-style-type: none"> <li>• AA1000 Zasady odpowiedzialności (AA1000APS) określa trzy podstawowe zasady związane z zarządzaniem relacjami z interesariuszami: włączania, istotności, odpowiadania.</li> <li>• AA1000 Zaangażowanie interesariuszy (AA1000SES) jest standardem zawierającym narzędzia zarządzania interesariuszami oraz pokazującym, w jaki sposób można przeprowadzić cały proces angażowania interesariuszy. Standard podaje praktyczne wskazówki, które mają ułatwić planowanie i przeprowadzenie dialogu z interesariuszami.</li> <li>• AA1000 Weryfikacja (AA1000AS) zawiera narzędzia pozwalające na ocenę wiarygodności i rzetelności realizowanych działań oraz sporządzanych przez firmę raportów społecznych.</li> </ul>
Korzyści z wykorzystania standardu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwość uzyskania szczegółowej informacji, czy dane działania są zgodne z określonymi zasadami</li> <li>• Możliwość zastosowania do oceny dowolnego rodzaju raportów, w tym raportów CSR</li> <li>• Poprawa wiarygodności procesów raportowania</li> <li>• Możliwość identyfikacji ryzyka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poprawa procesu zarządzania interesariuszami</li> <li>• Weryfikacja procesu zarządzania interesariuszami</li> <li>• Możliwość uczenia się od interesariuszy</li> <li>• Usprawnienie zarządzania reputacją i ryzykiem</li> <li>• Pozytywny wpływ na rozwój relacji opartych na zaufaniu i przejrzystości relacji z interesariuszami</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [ISAE 3000 ..., 2013; Saadi, 2012, s. 179-188; Wolniak, 2013, s. 588-590]

mogą szybko dotrzeć do konsumentów, można mieć nadzieję, że zastosowanie wyżej wymienionych działań pozwoli, jeśli nie rozwiązać, to przynajmniej w znaczącym stopniu ograniczyć powszechność zastosowania greenwashingu. Organizacje w trosce o swój wizerunek będą się bowiem obawiały dostarczać fałszywych informacji, ponieważ w razie wyjścia na jaw tego faktu, mogą one ponieść straty wizerunkowe, które są bardzo czasochłonne i kosztowne do odrobienia.

**dr hab. inż. Radostaw Wolniak, prof. Pol. Śl.**  
**Politechnika Śląska**  
**Wydział Organizacji i Zarządzania**  
**e-mail: radek\_wol@o2.pl**

### Przypisy

<sup>1)</sup> W ramach realizacji projektu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/03/B/HS4/01790.

- <sup>2)</sup> Na przykład we Francji akt Grenelle II, liczący 247 artykułów, zgodnie z którym od roku 2014 wszystkie organizacje zatrudniające więcej niż 500 osób muszą składać obowiązkowe raporty społecznej odpowiedzialności biznesu, zgodnie z opisanymi w akcie wytycznymi [Wolniak, 2013, s. 7–21].
- <sup>3)</sup> W niniejszej publikacji skoncentrowano się jedynie na standardach dotyczących raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, a nie całej problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu.
- <sup>4)</sup> Liczne kraje mają swoje regulacje prawne, w których szczegółowo przedstawiono, jakie organizacje mają obowiązek raportowania kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i w jakim zakresie. Szczegółowa analiza tych regulacji jest przedstawiana w raporcie *Carrots and Sticks. Sustainability reporting policies worldwide – today's best practice, tomorrow's trends*. Według obecnej wersji raportu z roku 2013, z krajów Unii Europejskiej obowiązek raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu występuje w: Anglii, Belgii, Danii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Portugalii, Szwecji, Węgrzech i Włoszech.

## Bibliografia

- [1] BOWEN F., *After Greenwashing. Symbolic Corporate Environmentalism and Society*, University of Cambridge, 2014.
- [2] BRZÓSKA J., PYKA J., *Uwarunkowania wdrożenia RIS w województwie śląskim. Bariery i ograniczenia*, [w:] BRZÓSKA J., PYKA J. (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług w warunkach kryzysu i nowych wyzwań*, TNOiK, Katowice 2013.
- [3] *Carrots and Sticks. Sustainability Reporting Policies Worldwide – Today's Best Practice, Tomorrow's Trends*, Global Reporting Initiative, Amsterdam 2013.
- [4] CHERRY M.A., SNEIRSON F., *Chevron, Greenwashing and the Myth of „Green Oil Companies”*, „Journal of Energy, Climate and Environmental” 2012, No. 7, s. 133–154.
- [5] DAVIS G., SEARCY C., *A Review of Canadian Corporate Sustainable Development Reports*, „Journal of Global Responsibility” 2010, No. 1.
- [6] *Greenwashing Index. How Keep Advertising Honest*, <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/#score>, data dostępu 12.12.2014 r.
- [7] GREER J., *Greenwash: The Reality behind Corporate Environmentalism*, Rowman & Littlefield Publishers, London 1997.
- [8] HĄBEK P., *Ujawnianie wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji” 2013, nr 12.
- [9] HĄBEK P., WOLNIAK R., *Ewolucja w raportowaniu danych pozafinansowych przedsiębiorstw*, [w:] BRZÓSKA J., PYKA J. (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług w warunkach kryzysu i nowych wyzwań*, TNOiK, Katowice 2013, s. 290–299.
- [10] HĄBEK P., WOLNIAK R., *Sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju w Polsce – ocen stanu obecnego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2014, Seria Organizacja i Zarządzanie z. 73, s. 225–238.
- [11] HĄBEK P., WOLNIAK R., *Assessing the Quality of Corporate Social Responsibility Reports: The Case of Reporting Practices in Selected European Union Member States*, „Quality and Quantity”, DOI 10.1007/s11135–014–0155-z, 2015.
- [12] HORIUCHI R., SCHUCHARD R., SCHEA L., *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, Report 2009.
- [13] HYS K., HAWRYSZ L., *Corporate Social Responsibility Reporting*, „China-USA Business Review” 2012, Vol. 11, No. 11.
- [14] HYS K., HAWRYSZ L., *CSR in Poland as a Important Foundations of Modern Societies*, „Management Study” 2013, Vol. 1, No. 1.
- [15] *Introduction to StopGreenwash.org*, <http://stopgreenwash.org/introduction#> data dostępu 12.12.2014 r.
- [16] *ISAE 3000 (revised), Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, International Auditing and Assurance Standards Board, 2013.
- [17] *KPMG, UNEP, GRI and Unit for Corporate Governance in Africa, 2013: Sustainability Reporting Policies Worldwide – Today's Best Practice, Tomorrow's Trends*, <https://www.globalreporting.org/resource/library/carrots-and-sticks.pdf>, data dostępu 12.12.2014 r.
- [18] LANE E. L., *Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing*, „Intellectual Property & Technology Law Journal” 2013, Vol. 25, No. 1.
- [19] LAUFER W.S., *Social Accountability and Corporate Greenwashing*, „Journal of Business Ethics” 2003, Vol. 43, No. 3.
- [20] MAHONEY L.S., THORNE L., CECIL L., LAGORE W., *A Research Note on Standalone Corporate Social Responsibility Reports: Signaling or Greenwashing?* „Critical Perspectives on Accounting” 2013, Vol. 8, No. 4–5.
- [21] MANGET J., ROCHE C., MUNNICH F., *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*, Boston Consulting Group, 2009, January.
- [22] PABIAN A., *Greenwashing i astrofundring. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.
- [23] PNIEWSKA K.M., *Greenwash – marketingowa odpowiedź koncernów na współczesne przemiany społeczne, ekologiczne i gospodarcze*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 11.
- [24] PRZYCHODZIEN W., *Greenwashing – Myth or Reality in the World of Business*, „Management and Business Administration. Central Europe” 2013, nr 4.
- [25] SAADI N., *Wymogi indeksu RESPECT na tle wybranych standardów CSR*, [w:] SKRZYPEK E. (red.), *Jakościowe aspekty integracji zarządzania*, Lublin 2012.
- [26] SKOWRON-GRABOWSKA B., KOTT I., *Społeczna odpowiedzialność centrów logistycznych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2014, Seria: Organizacja i Zarządzanie z. 76, s. 179–188.
- [27] *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*, 2010, Underwriters Laboratories, <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>, data dostępu 12.12.2014 r.
- [28] VISSER W., *CSR 2.0. Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*, Springer, London 2014.
- [29] WERTHER W.B., CHANDLER D., *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Environment*, SAGE, London 2011.
- [30] WITEK L., *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2013, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32, s. 123–134.
- [31] WOLNIAK R., HĄBEK P., *Holenderski standard zaangażowania w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] BRZÓSKA J., PYKA J. (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług w warunkach kryzysu i nowych wyzwań*, TNOiK, Katowice 2013, s. 588–590.
- [32] WOLNIAK R., *The role of Grenelle II in Corporate Social Responsibility integrated reporting*, „Manager” 2013, Vol. 17, Iss. 1.

## Corporate Social Responsibility Reporting and Greenwashing Phenomenon

### Summary

The paper presents considerations concerning information reporting issues arising from the application of



greenwashingu by many companies in the case of CSR reporting. There is in the paper a description of many issues related to CSR reporting, greenwashing and its forms, and there is also an analysis how to deal with greenwashingiem. The development of mobile communications has increased the interest in greenwashing phenomenon due to the ease of access to consumer information on irregularities. Therefore, organizations

must demonstrate special attention in order to reduce the problem – examples of this kind of action is given in the publication.

**Keywords**

corporate social responsibility, CSR, greenwashing, reporting of CSR

---