

Politechnika Śląska
Dyscyplina Nauki o Zarządzaniu i Jakości

PRACA DOKTORSKA

**Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście
zjawiska greenwashingu**

mgr inż. Bartosz Orzeł

PROMOTOR:

Prof. dr hab. inż. Radosław Wolniak

Gliwice, kwiecień 2024

Spis treści

1. Wprowadzenie.....	4
2. Cele, hipotezy badawcze i metody badań	6
2.1 Cele pracy.....	6
2.2 Hipotezy badawcze	7
2.3 Narzędzia i metody badawcze.....	7
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle literatury.....	12
3.1 Analiza bibliometryczna	12
3.2 Geneza i rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu – porównanie liczby raportów zgłaszanych w latach 2007-2022	17
4. Społeczna odpowiedzialność biznesu – łańcuch wartości niefinansowej przedsiębiorstwa.....	21
4.1 Kultura przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego	23
4.2 Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu a regulacje prawne	26
4.3 Etyka w tworzeniu wartości niefinansowej przedsiębiorstw	28
5. Koncepcja greenwashingu.....	30
5.1 Greenwashing w świetle raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu ..	30
5.2 Greenwashing jako element zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa	31
5.3 Strategie, formy i typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing .	32
6. Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)	36
6.1 Rozwój raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i na świecie.....	36
6.2 Raportowanie CSR jako narzędzie komunikowania wysiłków proekologicznych i prospołecznych przedsiębiorstwa.....	37
6.3 Raportowanie zintegrowane jako trend we współczesnym raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.....	39
7. Badania empiryczne	41
7.1 Badanie świadomości zjawiska, strategii, form i typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.....	41
7.2 Czynniki wpływające na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu	84
7.3 Świadomość pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” wśród pracowników śląskich organizacji oraz znajomość standardów jej raportowania.....	111
7.4 Wiedza pracowników śląskich organizacji o zagadnieniu „społeczna odpowiedzialność biznesu”	131
7.5 Satysfakcja pracowników z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym	152
7.6 Korzyści dla pracowników wynikające z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym	173

7.7	Wpływ wybranych cech pracowników na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.	185
8.	Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	209
8.1	Badanie znajomości pojęcia, strategii, form i typów zjawiska greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	212
8.2	Czynniki wpływające zdaniem klientów na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.....	248
8.3	Świadomość pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych oraz znajomość standardów jej raportowania.....	270
8.4	Korzyści dla klientów wynikające z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i ocena poziomu ich satysfakcji	282
8.5	Wpływ wybranych cech klientów na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	303
9.	Podsumowanie i wnioski.....	325
9.1	Przegląd wyników przeprowadzonych w pracy doktorskiej badań	326
9.2	Zalecenia dla przedsiębiorstw w celu rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.....	333
9.3	Dyskusja i zakończenie	334
	Spis literatury	337
	Spis rysunków	363
	Spis tabel	371

1. Wprowadzenie

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility Reporting, CSR) stało się nieodłącznym elementem funkcjonowania wielu przedsiębiorstw na terenie Polski w ciągu ostatnich 15 lat. Duże przedsiębiorstwa obecnie działające na terenie krajów członkowskich Unii Europejskiej, w tym również Polski, traktują raportowanie danych dotyczących negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko naturalne na równi ze sprawozdawczością finansową. Jawność i dostępność raportowanych danych nie tylko stało się podstawą dającą możliwość szybkiej oceny szkodliwości działalności przedsiębiorstw, ale również daje wgląd do ich dążeń na rzecz poprawy dobrostanu środowiska naturalnego i rekompensaty niejednokrotnie szkodliwych działań przemysłowych. W ten sposób raporty coraz częściej stają się odpowiedzią przedsiębiorstw na realizowane cele zrównoważonego rozwoju, do wypełniania których przedsiębiorstwa bardzo często zobowiązują się lub są zobligowane. Rozwój raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu zarówno w Polsce, jak i w pozostałych krajach Unii Europejskiej sprawił, że publikowanie danych dotyczących wpływu działalności przemysłowej oraz afirmowane działania na rzecz środowiska i lokalnych społeczności przez duże przedsiębiorstwa i koncerny stały się czymś zupełnie normalnym zarówno dla konsumentów, jak i pracowników przedsiębiorstw.

Lata po roku 2005 to czas bardzo szybkiego rozwoju przemysłu, który został poprzedzony wydarzeniami takimi, jak transformacja ustrojowa oraz przystąpienie Polski do krajów członkowskich Unii Europejskiej (Chojnacka i Wiśniewska, 2016). W tym czasie w Polsce dobrowolne wówczas raportowanie środowiskowe wprowadziły pierwsze duże przedsiębiorstwa. Był to czas, w którym trwały pierwsze debaty na temat wykorzystywania i gospodarowania zasobami naturalnymi przez przemysł, a także strat i negatywnego oddziaływania, które działalność przemysłowa wywiera na środowisko naturalne. Współcześnie, zarówno rządy poszczególnych państw, jak i organizacje pozarządowe kładą ogromny nacisk na kwestie związane z raportowaniem i transparentnością danych środowiskowych ujawnianych przez przedsiębiorstwa. Jest to aspekt na tyle istotny, że nie może zostać pominięty przy planowaniu i budowie struktury i kultury organizacyjnej przedsiębiorstw chcących działać zarówno na rynku polskim, jak i innych krajów członkowskich Unii Europejskiej.

Nowoczesne metody oraz zarządzanie przedsiębiorstwem w rozwiniętym ekonomicznie i społecznie otoczeniu biznesowym, w warunkach przemysłu 4.0, sprawiają, że kwestie związane z odpowiedzialnością społeczną, a w szczególności jej raportowaniem, stały się istotne na przestrzeni ostatnich 15 lat. Należy zadać pytanie, czy społeczna odpowiedzialność biznesu, a w szczególności podejmowane działania są rzeczywistym dążeniem przedsiębiorstw do realizacji założeń zrównoważonego rozwoju i pracą na rzecz poprawy warunków życia ludzkiego, czy chęcią komunikowania swoich działań podyktowanych budową pozytywnego wizerunku bezpośrednio przekładającego się na większe zaufanie społeczne i zysk. Jednym z najważniejszych aspektów, który dotyczy prowadzenia biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny i realizacji założeń zrównoważonego rozwoju jest ekologia. Przyjmowanie i komunikowanie postawy proekologicznej stało się częstym zjawiskiem wśród zarówno

dużych, jak i małych i średnich przedsiębiorstwach. Jednak to największe korporacje są niekwestionowanymi liderami w przyjmowaniu tego typu postawy i jej komunikowaniu społeczeństwu.

Warto zwrócić uwagę na samo podejście do przyjmowania tej postawy. Przedsiębiorstwa niejednokrotnie starają się zwrócić uwagę konsumenta oraz opinii społecznej na elementy promocji swoich produktów i usług oraz podejmowanych wysiłków prośrodowiskowych, w taki sposób, aby te uważane były za przyjazne dla środowiska i konsumenta nawet pomimo ich żadnej lub znikomej wartości ekologicznej. Jest to zjawisko greenwashingu. Analiza przeprowadzona, w oparciu o krytyczny przegląd literatury dostępnej w bazach Web of Science (WoS), Scopus oraz Google Scholar pokazuje, że zdefiniowano i skategoryzowano narzędzia, dzięki którym przedsiębiorstwa kreują fałszywy wizerunek ekologiczny oraz uzyskują zaufanie konsumentów (Brouwer, 2016; Aggarwal i Kadyan, 2011; Dahl, 2010; Dagelico i Vocalelli, 2016; Griese, Werner i Hogg, 2017; Jakubczak, 2018; Wolniak R., 2016; Bowen F. A.-C., 2014; Zalewska-Turzyńska, 2016; Delmas i Burbano, 2011). Narzędzia te dzielą się na strategie, formy i typy greenwashingu, który prowadzi do zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej wśród innych przedsiębiorstw o podobnym profilu działalności, ale jest także oszustwem, którego ofiarami padają konsumenci. Najbardziej istotne jednak z punktu widzenia przygotowywanej rozprawy doktorskiej jest zbadanie wiedzy oraz spostrzeżeń pracowników i klientów odnośnie zjawiska greenwashingu w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Biorąc pod uwagę ciągły rozwój społecznego raportowania wśród polskich przedsiębiorstw i coraz bardziej kompleksowe podejście do raportowania (raporty zintegrowane) można dostrzec niebezpieczeństwo w postaci powstawania „rozmytych”, „niejasnych”, mało przejrzystych lub kompletnie nieadekwatnych do podejmowanych działań raportów pokazujących pseudo pro środowiskową działalność, zyski z niej płynące i szereg korzyści, które w rzeczywistości są zafałszowanym obrazem przedsiębiorstwa nie podejmującego lub podejmującego znikome działania ekologiczne tylko pozornie angażując się w realizację zasad zrównoważonego rozwoju przy jednoczesnym budowaniu nieuczciwej przewagi konkurencyjnej. Jest to zagadnienie niezwykle ważne z punktu widzenia podmiotów będących udziałowcami lub analizujących sytuację rynkową przedsiębiorstw, lub będącymi zwykłymi konsumentami. W polskiej literaturze funkcjonują pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu oraz wywodzący się z języka angielskiego skrót CSR. Skrótem odpowiadającym mu jest w języku polskim SOB (społeczna odpowiedzialność biznesu). Weryfikacja etycznego i odpowiedzialnego postępowania w zakresie praktyk biznesowych przedsiębiorstw (podmiotów) jest niezwykle ważnym aspektem z punktu widzenia konkurencyjności oraz zrównoważonego rozwoju. Przedstawione aspekty pokazują istotność i złożoność tematu realizowanego w ramach rozprawy doktorskiej oraz są uzasadnieniem wyboru tego tematu, ponadto na podstawie literatury przedstawionej w sekcji „wykaz literatury” stwierdzono lukę badawczą polegającą na braku jasnego określenia poziomu wiedzy oraz stosunku zarówno pracowników, jak i klientów przedsiębiorstw do zjawiska greenwashingu w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

2. Cele, hipotezy badawcze i metody badań

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 oparta została o postawienie następujących celów: celu głównego, celów poznawczych i celów użytkarnych.

2.1 Cele pracy

Do celów rozprawy doktorskiej należą:

Cel główny:

- Budowa modelu relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw na temat greenwashingu, a ich świadomością odnośnie 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.

Cele użytkarne:

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

2.2 Hipotezy badawcze

W ramach rozprawy doktorskiej zostały postawione 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.

2.3 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 triangulacji 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 wykorzystane podczas przygotowywania rozprawy doktorskiej obejmują:

- Krytyczną analizę literatury w świetle badanego zjawiska

Analiza zarówno krajowych, jak i zagranicznych recenzowanych artykułów oraz publikacji opublikowanych w czasopismach/monografiach naukowych znajdujących się na liście ministerialnej czasopism punktowanych, a także w renomowanych bazach publikacji Scopus oraz Web of Science. Analiza literatury oparta będzie o analizę zawartości treści publikacji naukowych. Ich selekcja oraz wyszukiwanie oparta została o następujące słowa kluczowe: 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 przy pomocy ankiety.

Tabela 1 Opracowany na potrzeby przeprowadzonych badań projekt arkusza ankietowego dla pracowników przedsiębiorstw oraz klientów.

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 w 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.

Narzędzie badawcze zostało zaprojektowane w taki sposób, aby respondenci odpowiadali w 5 – stopniowej skali na pytania związane z aspektami dotyczącymi obszarów przedstawionych w tabeli 1. 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. Badanie ankietowe zostało 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 ankietowym udział wzięły 803 osoby.

Analiza danych uzyskanych z wykorzystaniem kwestionariuszy ankietowych pozwoliła na realizację pozostałych celów poznawczych, celów użytkowych, celu głównego rozprawy doktorskiej, a także potwierdzenie lub odrzucenie hipotez badawczych postawionych w pracy doktorskiej. 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 badań zrealizowanych w ramach rozprawy doktorskiej 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 rozprawy doktorskiej.

Tabela 2 Etapy realizacji pracy doktorskiej

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	
Identyfikacja postrzegania zjawiska greenwashingu w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu	Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa Badanie ankietowe Metoda analizy i konstrukcji logicznej Analiza statystyczna	<ol style="list-style-type: none"> 1) Zidentyfikowanie i 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	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.

odpowiedzialności biznesu.		
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

Współczesna definicja zarządzania wskazuje na zbiór działań, który obejmując planowanie, organizowanie, przewodzenie (kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowane na zasoby organizacji ma prowadzić do osiągnięcia jej celów w sposób sprawny i skuteczny (Drucker, 1995; Koźmiński i Piotrowski, 2006; Griffin, 2005; Pszczołowski, 1978; Czakon, Obrazy sieci w zarządzaniu strategicznym, 2017). Społeczna odpowiedzialność biznesu, jest koncepcją, która postrzegana jest jako aktywność organizacji inna, niż ta która ma za zadanie spełnienie oczekiwań i wymagań zainteresowanych stron (Rudnicka, Strategiczny wymiar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, 2011). Komisja Europejska definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako „dobrowolne działania przedsiębiorstw na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska (Komisja Europejska, 2009). W praktyce jednak uważa się, że są to działania skierowane do interesariuszy, oraz na kwestie społeczne. Menedżerowie przedsiębiorstw są nie tylko odpowiedzialni za zarządzanie finansami oraz kwestiami prawnymi działalności swoich organizacji, ale również za społeczeństwo (Piasecki i Gudowski, 2017; McGuire, 1963).

3.1 Analiza bibliometryczna

Pierwszym etapem przeglądu literaturowego dokonanego w ramach pracy doktorskiej 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”. W tabeli. 3 i tabeli. 4 zaprezentowano wyniki dla pierwszych 25 obszarów badawczych, o najwyższej frekwencji publikacji zawierających wymienione wyżej słowa kluczowe oraz sformułowania „Corporate Social Responsibility”, „CSR”, „greenwashing” lub „green washing”.

Tabela 3 Obszary badawcze, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe lub frazy „Corporate Social Responsibility” lub „CSR” (Top 25).

Obszar badawczy	Liczba rekordów	Wartość procentowa z całości (988 publikacji)
Biznes i ekonomia	669	67,713%
Nauki o Ekologii i Środowisku	277	28,036%
Nauki techniczne	176	17,814%
Nauki Społeczne	158	15,992%
Inżynieria	57	5,769%
Komunikacja	36	3,644%
Administracja publiczna	20	2,024%
Badania i rozwój	18	1,822%
Psychologia	15	1,518%

Prawo rządowe	10	1,012%
Stosunki międzynarodowe	10	1,012%
Kwestie społeczne	8	0,810%
Agrokultura	7	0,709%
Paliwa kopalne	7	0,709%
Zdrowie publiczne	7	0,709%
Badania nad edukacją	6	0,607%
Badania operacyjne w Naukach o Zarządzaniu	6	0,607%
Nauki o technologii przetwórstwa żywności	5	0,506%
Informacja naukowa	5	0,506%
Nauki informatyczne	4	0,405%
Socjologia	4	0,405%
Antropologia	3	0,304%
Studia przestrzenne	3	0,304%
Filozofia	2	0,202%
Nauki o sporcie	2	0,202%

Stan na dzień: 26.10.2022

Działanie to zostało przeprowadzone dla słowa kluczowego „greenwashing” oraz tego słowa pojawiającego się w tytułach i abstraktach publikacji. W tabeli 4 przedstawiono wyniki.

Tabela 4 Obszary badawcze, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe lub frazy „greenwashing” lub „green washing” (Top 25)

Obszary badawcze	Liczba rekordów	Wartość procentowa z całości (558 publikacji)
Biznes i ekonomia	245	43,907%
Nauki o ekologii i środowisku	191	34,229%
Nauki Techniczne	99	17,742%
Nauki Społeczne	60	10,753%
Inżynieria	43	7,706%
Komunikacja	39	6,989%
Prawo rządowe	24	4,301%
Paliwa kopalne	12	2,151%
Geografia	12	2,151%
Sztuka	9	1,613%
Administracja publiczna	9	1,613%
Badania operacyjne w Naukach o Zarządzaniu	8	1,434%
Agrokultura	7	1,254%
Socjologia	7	1,254%
Stosunki międzynarodowe	6	1,075%
Zdrowie publiczne	6	1,075%
Urbanistyka	6	1,075%
Architektura	4	0,717%
Nauki informatyczne	4	0,717%
Kulturoznawstwo	4	0,717%
Psychologia	4	0,717%
Nauki o społeczeństwie	4	0,717%
Antropologia	3	0,538%
Studia przestrzenne	3	0,538%
Bioróżnorodność	3	0,538%

Stan na dzień: 26.10.2022

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. Wyniki przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5 Obszary badawcze, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe lub frazy „greenwashing”, „green washing”, „Corporate Social Responsibility”, „CSR” (Top25).

Obszary badawcze	Liczba rekordów	Wartość procentowa z całości (24814 publikacji)
Biznes	6896	27,791
Zarządzanie	5686	22,914
Badania środowiskowe	2448	9,865
Nauki o technologiach ekologicznych	1900	7,657
Ekonomia	1891	7,621
Nauki o środowisku naturalnym	1858	7,488
Finanse w biznesie	1773	7,145
Etyka	1610	6,488
Inżynieria	804	3,240
Turystyka i rekreacja	731	2,946
Komunikacja	567	2,285
Immunologia	476	1,918
Interdyscyplinarne nauki społeczne	447	1,801
Inżynieria środowiskowa	419	1,689
Nauki interdyscyplinarne	370	1,491
Nauki informatyczne	356	1,435
Badania w edukacji	343	1,382
Biologia i biochemia	305	1,229
Prawo	305	1,229
Fizyka atomowa	305	1,229
Fizyka cząstek elementarnych	300	1,209
Systemy informacyjne w naukach informatycznych	294	1,185
Paliwa kopalne	287	1,157
Badania operacyjne w Naukach o Zarządzaniu	282	1,136
Planowanie przestrzenne	271	1,092

Stan na dzień: 26.10.2022

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 tematyki poruszanej w pracy doktorskiej 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 pracy doktorskiej 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 tabeli 6 przedstawiono wybrane definicje pojęcia „Społeczna odpowiedzialność biznesu” w sposób chronologiczny.

Tabela 6 Definicje pojęcia „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”.

Autor	Definicja
Bowen (1953)	Zobowiązanie przedsiębiorcy do prowadzenia polityki, podejmowania decyzji i podążania za takimi kierunkami działania, które będą pożądanymi jako cele i wartości naszego społeczeństwa.
McGuire (1963)	Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada, że przedmiot działalności przedsiębiorstwa nie jest ograniczony jedynie do strony ekonomicznej i prawnej, ale także obejmuje obowiązki względem społeczeństwa wykraczające poza podstawowy przedmiot jego działalności.
Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (1998)	Ciągłe zobowiązanie biznesu do zachowania etycznego oraz przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego poprzez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako całości.
Komisja Europejska (2001)	Konceptcja, według której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami.
Rybak (2001)	Jest to obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażanie zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego.
Grzybowski (2004)	Społeczna odpowiedzialność biznesu to element sprzyjający osiągnięciu celów ekonomicznych firmy i polegający na dbaniu o pozytywne relacje wśród tych grup, które mogą wpłynąć na sukces w biznesie.
Bartkowiak (2011)	Społeczna odpowiedzialność biznesu jest działaniem prospołecznym, nastawionym na podejmowanie lub wspieranie ważnych społecznie inicjatyw, udzielanie pomocy, czynienie dobra innym podmiotom gospodarczym, instytucjom, społeczności, niezależnie od przyjętej perspektywy czasowej oczekiwania na korzyści.
Paliwoda – Matiołańska (2012)	Proces zarządzania relacjami z interesariuszami przedsiębiorstwa, który poprzez odpowiadanie na ich możliwe do zidentyfikowania oczekiwania przyczynia się do wzrostu jego konkurencyjności, zapewniając mu stabilność i trwały rozwój, jednocześnie kształtuje korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego i społecznego, tworząc zarówno wartość społeczną, jak i ekonomiczną.
Rudnicka (2012)	Filozofia działania oparta na zasadzie poszanowania interesów wszystkich podmiotów funkcjonujących w otoczeniu organizacji.
Dymowski, Szymańska (2009)	Społeczna odpowiedzialność biznesu to „sposób, w jaki tworzymy zyski, a nie czy się nimi dzielimy [...], oraz strategia zarządzania oparta na wielowymiarowych relacjach, a nie «charytatywny wybielacz» wizerunku
Szumniak – Samolej (2013)	Społeczna odpowiedzialność biznesu to strategiczne i holistyczne podejście do zarządzania organizacją, które zakłada: – dobrowolne przestrzeganie zasad etyki; – eliminowanie negatywnego oddziaływania na otoczenie (bliższe i dalsze) przy jednoczesnym maksymalizowaniu pozytywnego; – prowadzenie dialogu z interesariuszami i uwzględnianie ich oczekiwań
Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2016)	Efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków do rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Opracowanie własne na podstawie: (Bowen H. , 1953; McGuire, 1963; Komisja Europejska, 2001; Rybak, 2001; Paliwoda-Matiołańska, 2012; Rudnicka, Strategiczny wymiar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, 2011; Bartkowiak, 2011; Szumniak-Samolej, 2013; Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2016; Grzybowski, 2004)

Następnym krokiem było przeanalizowanie literatury pod kątem znalezienia definicji słowa „greenwashing”. W Tabeli. 7 przedstawiono zestawienie wybranych definicji tego terminu w sposób chronologiczny.

Tabela 7 Chronologiczne zestawienie definicji słowa "greenwashing".

Autor	Definicja
Westerveld (1986)	Greenwashing to praktyka stosowana przez organizacje, które poświęcają więcej czasu i pieniędzy na reklamę wskazującą, że są firmami „zielonymi” niż na rzeczywiste wprowadzanie praktyk przyjaznych dla środowiska.
Oxford English Dictionary (2005)	Dezinformacja rozpowszechniana przez organizację, tak aby przedstawić odpowiedzialny środowiskowo wizerunek oraz obraz odpowiedzialności za środowisko rozpowszechniany przez lub dla organizacji, ale postrzegany jako bezzasadny albo celowo wprowadzający w błąd.
Terrachoice (2010)	Akt wprowadzający w błąd konsumentów w zakresie praktyk środowiskowych firmy lub korzyści środowiskowych danego produktu lub usługi.
Lyon i Maxwell (2011)	Wybiórcze ujawnianie pozytywnych informacji o wynikach środowiskowych lub społecznych przedsiębiorstwa, z pominięciem negatywnych informacji dotyczących aspektów jego działalności, tak by stworzyć możliwie najbardziej pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.
Delmas i Burbano (2011)	Greenwashing to połączenie dwóch zachowań: słabej efektywności środowiskowej oraz wysokiej efektywności komunikowania działań proekologicznych, tak by komunikaty te pozornie zgadzały się z deklarowanym wysiłkiem włożonym w działalność na rzecz środowiska naturalnego.
Bowen (2014)	Greenwashing to podzbiór działań komunikacyjnych w ramach szerszej zakrojonych działań o charakterze manifestacyjnym, które definiowane są jako „wspólny zestaw znaczeń i reprezentacji prowadzony przez menedżerów organizacji”.
Oxford English Dictionary (2022)	Tworzenie lub propagowanie nieuzasadnionego lub wprowadzającego w błąd wizerunku ekologicznego.

Opracowanie własne na podstawie: (Jakubczak, 2018; Oxford English Dictionary, 2005; Terrachoice, 2010; Lyon T. P., 2011; Delmas i Burbano, 2011; Bowen F. A.-C., 2014; Oxford English Dictionary, 2022)

W związku, z przedstawionymi informacjami przyjęto, że na potrzeby badań przeprowadzonych w pracy doktorskiej 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.

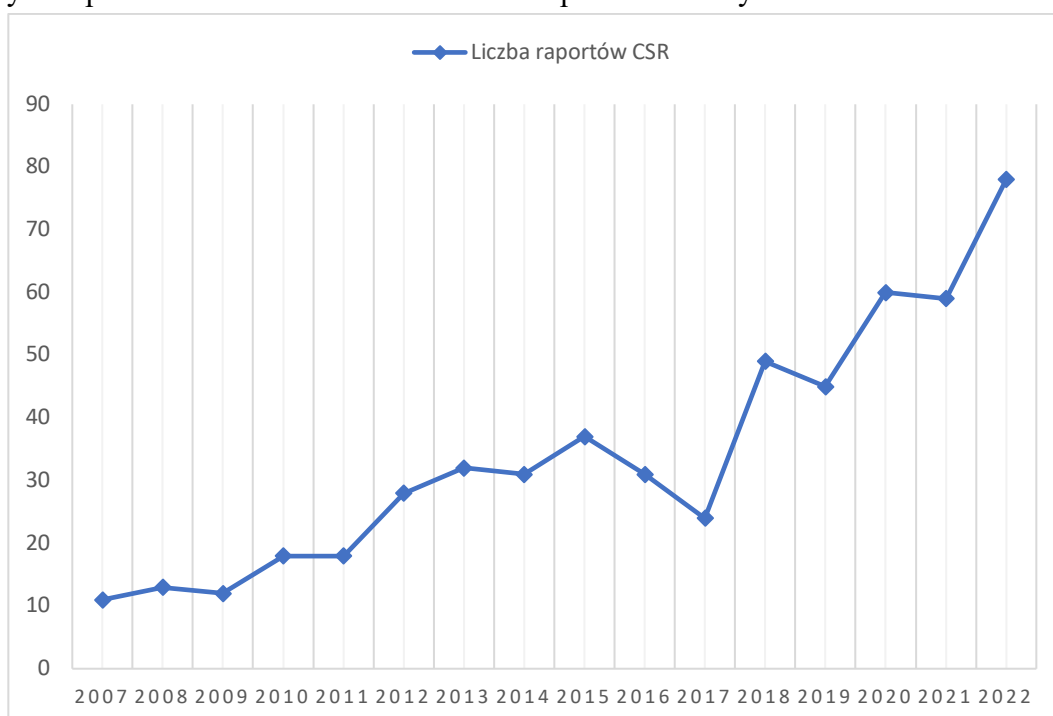
Rozpatrując wymienione definicje terminu „greenwashing” możliwe jest natomiast utworzenie zbioru cech wspólnych, które opisują to pojęcie:

- 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.

3.2 Geneza i rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu – porównanie liczby raportów zgłaszanych w latach 2007-2022

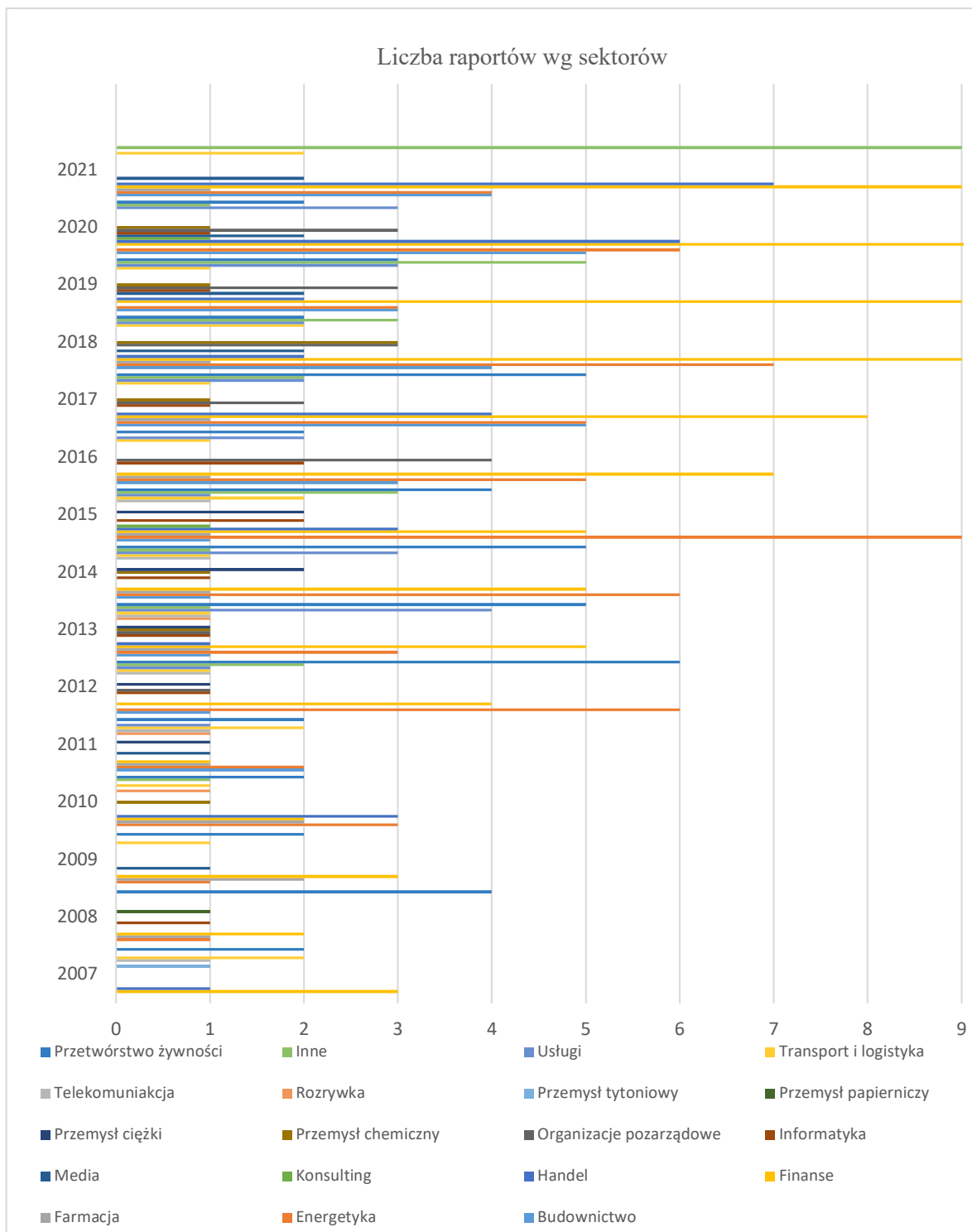
Dynamiczny rozwój CSR w Polsce datuje się na początek XXI wieku (Ministerstwo Gospodarki, 2020). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest najpowszechniejszą formą wyrażania i podsumowywania efektów działań w zakresie prowadzenia biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny (Chojnacka i Wiśniewska, 2016). Prezentowanie wyników działań w obszarach CSR stało się dla organizacji formą raportowania swoich działań zarówno interesariuszom, jak i otoczeniu biznesowemu (Stępień K.). Coraz większego znaczenia nabiera proces przygotowywania i publikowania raportów prezentujących dane pozafinansowe. 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, Broer i Klein, 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 Polski (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.



Rysunek 1 Liczba raportów CSR zgłoszonych do konkursu w latach 2007-2022. Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.raportyspoleczne.pl (dostęp: 13.12.2022).

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.



Rysunek 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).

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 wykresie 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. 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, Overview of greenwashing methods and tools used in Polish and world enterprises., 2019; Chudy i Nowodziński, 2007; Wolniak R. , Koncepcja CSR, a wskaźnik dystansu wobec władzy, 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 Grobбен, 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).

4. Społeczna odpowiedzialność biznesu – łańcuch wartości niefinansowej przedsiębiorstwa

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.

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw ma znaczący wpływ na rozwój gospodarczy. Nie ma możliwości utrzymania wzrostu gospodarczego bez rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw (Meyer i Meyer, 2017). Dla większości z nich podawanie danych pozafinansowych jest dobrowolne. Ten rodzaj raportowania działalności gospodarczej jest obowiązkowy dla dużych jednostek zainteresowania publicznego, które spełniają następujące kryteria: (infor.pl, 2020)

- średnioroczne zatrudnienie powyżej 500 osób,
- suma bilansowa powyżej 20 mln EUR lub obrót netto powyżej 40 mln EUR.

Duże spółki giełdowe spełniające dwa z trzech kryteriów:

- liczba pracowników powyżej 250 osób,
- suma bilansowa ponad 20 mln EUR,
- obroty netto powyżej 40 mln EUR.

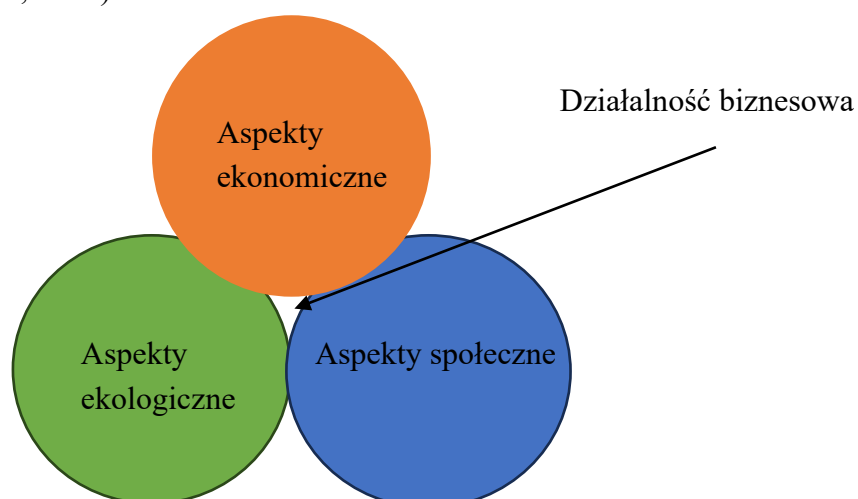
Mimo wzrostu zainteresowania raportowaniem danych pozafinansowych nie ujednolicono nazewnictwa związanego z raportowaniem danych pozafinansowych przedsiębiorstw (Wiśniewska i Chojnacka, 2016).

Raportowanie danych pozafinansowych i jego świadomość w średnich i małych przedsiębiorstwach sektora w Polsce jest również nadal w fazie rozwoju. W literaturze światowej terminy używane do raportowania danych pozafinansowych są często rozdzielone. Raportowanie danych pozafinansowych jest zwykle ograniczone do spełnienia wymagań zawartych w dyrektywie Unii Europejskiej 2014/95/UE (Monciardini, 2016). Raporty społeczne, środowiskowe i zrównoważonego rozwoju tworzone są zgodnie ze standardami GRI (Aluchna, Kytsyuk i Roszkowska-Menkes, 2018).

z drugiej strony Unia Europejska definiuje CSR jako odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo (Wolniak R. , The corporate social responsibility practices in Australian mining Sector, 2018). Dobrowolne zgłaszanie różnego rodzaju danych niezwiązanych z kwestiami finansowymi stało się bardzo powszechnym sposobem komunikowania odpowiedzialności społecznej przez przedsiębiorstwa. Takie podejście powinno przekładać się na dobrowolne poszanowanie wartości ekologicznych i społecznych podczas realizacji zadań biznesowych (Wolniak R. , Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, a zjawisko greenwashingu, 2015). Pomimo przeważającego braku obowiązkowego raportowania danych niefinansowych wśród wielu małych i średnich podmiotów gospodarczych, wiele z nich decyduje się na dobrowolne raportowanie.

Niemniej rosnący trend świadomości ekologicznej, społecznej i zrównoważonego rozwoju sprawia, że interesariusze chcą odpowiedzialnie uczestniczyć w biznesie. Faktem jest również, że interesariusze mogą być zaangażowani w proces decyzyjny związany z wytyczaniem ścieżki osiągnięcia celów pozafinansowych (Aluchna, Kytsyuk i Roszkowska-Menkes, 2018; Manetti i Toccafoni, 2012; Porter i Kramer, 2006; Geels, 2011). Obecnie ważnym trendem jest rozwój raportowania zintegrowanego. Raporty zintegrowane to połączenie raportowania finansowego i pozafinansowego. Może to być odpowiedź na różne wymagania integracji przetwarzanych danych, która staje się coraz popularniejszym sposobem ich późniejszej publikacji. Jest to wygodniejszy format publikowania danych dla inwestorów, ale podstawową zaletą i zadaniem raportów zintegrowanych jest rozwój zintegrowanego myślenia (Senatorova, 2019). Pokazuje zależność pomiędzy różnymi możliwościami publikowania danych pozafinansowych a atrakcyjnością informacji dostarczanych przez przedsiębiorstwa dla inwestorów lub interesariuszy. Raportowanie danych pozafinansowych (zwłaszcza CSR) wymaga głębokiego zrozumienia każdej relacji między przedsiębiorstwem a społeczeństwem, z uwzględnieniem strategii biznesowej oraz przedmiotu działalności przedsiębiorstwa (Porter i Kramer, 2006). z tego powodu raportowanie danych pozafinansowych wraz z idącym z nim w parze ład korporacyjny można uznać za „system strukturalnych, proceduralnych i kulturowych zabezpieczeń zaprojektowanych w celu zapewnienia, że firma działa w najlepszym długoterminowym interesie swoich interesariuszy (Lu, Abeysekera i Cortese, 2015).

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).



Rysunek 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 wierzyteli. 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, wierzyteli 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).

4.1 Kultura przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego

Motywacja współczesnych organizacji jest spowodowana występowaniem globalnego trendu, który sprawia, że organizacje zwracają większą uwagę na kwestie społecznie odpowiedzialne niż w przeszłości. Dzieje się to za sprawą informowania o znaczeniu i potrzebie prowadzenia odpowiedzialnego społecznie biznesu zakorzenionego w rozwiniętej odpowiedzialnie i etycznie kulturze organizacyjnej. Kultura i społeczna odpowiedzialność biznesu są związane z konkurencyjnością i uczciwością konkurencji (Ganescu i Gangone, 2017), co wskazuje na silny wpływ czynnika kultury społecznej na organizację. Literatura naukowa porusza zagadnienia i opisuje wyniki badań nad kulturą organizacyjną i korporacyjną odpowiedzialnością społeczną, do których najczęściej podchodzi się osobno lub w kontekście wzajemnego powiązania tych dwóch aspektów. Swanson argumentuje, że wspieranie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, opartego na wartościach znajdujących odzwierciedlenie w kulturze organizacyjnej jest kluczowym wyzwaniem na drodze do rzetelności w raportowaniu danych pozafinansowych przedsiębiorstw, ponieważ obecność i postępujący rozwój kultury organizacyjnej wspierającej ideę społecznej odpowiedzialności

stanowi istotny czynnik wspierający dalszy rozwój organizacji (Swanson, 1999). Doppelt pisze, że „kultury są magazynami informacji organizacyjnych i wiedzy, które mogą pomóc lub udaremnić wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju” (Doppelt, 2017). Berger i in. stwierdza, że „kultura organizacyjna kształtuje kontekst, w jakim działają organizacje, opracowują i wdrażają swoją strategię i politykę oraz wywierają znaczny wpływ na rozwój CSR organizacji” (Berger, Cunningham i Drumwright, 2007).

Dlatego istniejąca kultura organizacji znacząco wpływa na podejście i sukces organizacji w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności biznesu. z kolei Maon, Lindgreen i Swaen (2010, s. 25) argumentują, że „interesariusz i kultura stanowią dominujący wymiar organizacji wspierającej CSR” i dlatego „wartości związane z CSR muszą zostać głęboko zintegrowane filozofią zarządzania i kulturą organizacyjną” (Maon, Lindgreen i Swaen, 2010). Należy zwrócić uwagę na nowoczesny nurt badań dotyczący związku pomiędzy kulturą organizacyjną przedsiębiorstw, a działaniami społecznie odpowiedzialnymi. W tym zakresie nowością jest koncepcja społecznie odpowiedzialnej kultury organizacyjnej (SROC) (Hemingway, 2013). Uważa się, że pojęcie to nie zostało dostatecznie dobrze zbadane i wyjaśnione do tej pory w literaturze naukowej. Istnieje potrzeba badania społecznie odpowiedzialnej kultury organizacyjnej ze względu na fakt, że obecna dynamika otoczenia zewnętrznego wymusza zasadnicze zmiany w sposobie zarządzania przedsiębiorstwami. Ponadto wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako strategii staje się koniecznością, biorąc pod uwagę, że „cele zrównoważonego rozwoju organizacji biznesowych stają się coraz ważniejsze dla firm, ale także interesariuszy” (Ganescu i Gangone, 2017). Jako zjawisko organizacyjne, kultura organizacyjna jest trudna do wyjaśnienia, co utrudnia osiągnięcie konsensusu wśród ekspertów na temat znaczenia tego pojęcia.

Według Edgara Scheina „zbiór podstawowych założeń podzielanych przez członków organizacji, który dana grupa odkryła i rozwinęła i traktuje jako sposób rozwiązywania problemów adaptacji zewnętrznej oraz wewnętrznej integracji (Schein E. , 2010)”. Kultura organizacyjna charakteryzuje wszystkich członków organizacji lub większość z nich, tworząc charakterystyczny i dominujący wzór, który jest stabilny w czasie. Według Geerta Hofstede, kultura organizacyjna to „zbiorowe zaprogramowanie mentalne, które wyróżnia członków organizacji od organizacji innej” (Hofstede, 2011). Według Samuela Certo, kultura organizacyjna obejmuje „szereg wspólnych wartości i przekonań, które członków organizacji odnośnie funkcjonowania i istnienia ich organizacji” (Certo, 2018). Jako filozofia biznesowa organizacji, kultura organizacyjna „powinna odzwierciedlać rozumowania inwestorów i menedżerów, standardów etycznych, którymi się posługują, podejmowania decyzji, tradycji, postaw i konkretnych sytuacji, których doświadczają organizacje” (Gangone i Ganescu, 2014). Prowadzone dotychczas badania koncentrowały się na trzech istotnych aspektach (Linnenluecke, 2009):

- Tworzenie podstawy koncepcyjnej
- Struktura potrzebna do określenia i zmierzenia kultury organizacyjnej
- Pomiar i ocena wartości, ideologii i przekonań uznawane za ważne i wiarygodne w zmniejszaniu oporu wobec zmian technologicznych i zarządczych.
- Kultura organizacyjna pełni następujące funkcje (Pawłowski, 2019):

- a) integruje i dostosowuje pracowników do środowiska wewnętrznego;
- b) chroni pracowników przed potencjalnymi zagrożeniami ze strony środowiska zewnętrznego;
- c) zachowuje i komunikuje wartości i tradycje organizacji; tworzy odpowiednie ramy dla rozwoju zdolności organizacyjnych i zapewnia strategiczną przewagę konkurencyjną.

Kultura organizacyjna jest kluczowym wyznacznikiem etycznego zachowania menedżerów i innych pracowników. Etyczny wymiar kultury organizacyjnej jest oczywisty, jeśli rozważamy model współzależności kultura organizacyjna (Ganescu i Gangone, 2017). Pozytywna kultura organizacyjna obejmuje wartości, przekonania i normy zachowania przekazywane przez akcjonariuszy i menedżerów, a następnie przyjęte przez wszystkich pracowników organizacji, w zakresie, w jakim odpowiadają oczekiwania. Po przyjęciu elementy te przekładają się na oczekiwane zachowania i postawy, zarówno wewnętrzne, jak i w stosunku do otoczenia zewnętrznego. Zachowania te są ukształtowane w czasie, w oparciu o zasady postępowania ustanowione przez kodeksy postępowania, ale również w oparciu o plany i cele firmy; zachowanie etyczne to warunek uzyskania wysokiej wydajności i przewagi konkurencyjnej. Jaakson, Vadi i Tamm zidentyfikowali grupy zachowań charakteryzujących każdą kulturę organizacyjną: orientację na zadania i relacje. Orientacja na zadania implikuje akceptacja przez pracowników celów i zadań, uznanie ich roli w osiągnięciu ogólnych celów organizacji. Orientacja na zadania zwiększa poczucie przynależności jednostek do grupy, spójność, uczestnictwo i współpracy między członkami organizacji (Jaakson, Vadi i Tamm, 2009).

Generalnie, analizując kulturę organizacyjną, autorzy skupiają się na grupach, takich jak: menedżerowie, akcjonariusze lub pracownicy. Jednak w działaniach charakterystycznych dla społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga zaangażowania zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych interesariuszy, takich jak akcjonariusze, pracownicy, społeczność lokalna, klienci i dostawcy. Społeczna odpowiedzialność biznesu to pojęcie ściśle związane z etyką biznesu, filantropią korporacyjną, obywatelstwem korporacyjnym, inwestycjami odpowiedzialnymi społecznie, zrównoważonym rozwojem i kulturę organizacyjną. W związku z tym „CSR definiuje się jako koncepcję, w ramach której firmy uwzględniają kwestie społeczne i środowiskowe w swojej działalności operacji i ich interakcji z zainteresowanymi stronami na zasadzie dobrowolności” (Komisja Europejska, 2001)

Można stwierdzić, że kultura organizacyjna obejmuje wszystkie elementy takie jak: wartości, przekonania, normy i strategie, które ułatwiają, kierują, działają i rozwijają relacje pomiędzy organizacją a interesariuszami w celu ich harmonizacji, a także zwiększeniem wydajności gospodarczej, społecznej i środowiskowej. Konceptualny model społecznie odpowiedzialnej kultury organizacyjnej definiuje w istotne elementy (komponenty) społecznie odpowiedzialnej organizacji (Leja, 2013; Maas i Boons, 2010):

- Komponent materialny (zrównoważony model biznesowy, środowiskowy wydajność, odpowiedzialne zachowanie wobec klientów i dostawców, odpowiedzialna polityka kadrowa, przejrzystość podejmowania decyzji odpowiedzialność za zatrzymanie talentów).
- Składnik duchowy lub niematerialny (wartości etyczne i odpowiedzialne, duch innowacyjności, duch jedności i zgody, stosunek do korupcji, zaufanie).

Pierwszy element (komponent) jest związany z elementami definiującymi społecznie odpowiedzialna kultura korporacyjna, czyli elementy istotne z punktu widzenia wszystkich interesariuszy. 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 Oferowanego(ej) przez przedsiębiorstwo.
- Odzwierciedlenie dialogu biznes-społeczeństwo dotyczącego równowagi ekonomicznej, potrzeby ekologiczne i społeczne.
- Łańcuch dostaw (jak zorganizowane są relacje z dostawcami i zarządzany; główna firma aktywnie angażuje dostawców w zrównoważone dostawy zarządzanie łańcuchem).
- Interfejs klienta (jak wyglądają dalsze relacje z klientem - 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.

4.2 Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu a regulacje prawne

Zrozumienie wytycznych prawnych dotyczących raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia zgodności i korzyści społecznych. Celem niniejszego rozdziału jest wyjaśnienie tych regulacji zarówno w kontekście Polski, jak i Unii Europejskiej (UE). W polskim ustawodawstwie raportowanie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu wchodzi w zakres Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego obrotu oraz o spółkach publicznych (www.ebrd.com, 2005). Prawo to nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek uwzględniania danych niefinansowych w swoich raportach rocznych. Szczegółowe informacje na temat ochrony środowiska, pojednania społecznego, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i przekupstwu, różnorodności w organach korporacji muszą być publikowane w tych raportach (Krasodomska, 2017).

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, głównych ryzyk 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).

Poza legislacją podstawową, skuteczne wdrożenie przepisów dotyczących raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej wymaga zrozumienia dodatkowych wytycznych i standardów, które je kształtują. W Polsce znaczącą rolę w promowaniu raportowania CSR odgrywa Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW). Dobre praktyki spółek notowanych na GPW zostały wprowadzone w 2016 roku (Warsaw Stock Exchange and Responsible Business Institute, 2016). Te dobrowolne wytyczne zachęcają spółki do wykraczania poza minimalne wymogi prawne w zakresie ujawniania informacji niefinansowych, promowania etyki, ładu korporacyjnego, poszanowania praw człowieka, ochrony środowiska i tym podobnych (Jagoda, 2018).

Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO) 26000 wpływa również na raportowanie CSR w Polsce, oferując wytyczne dotyczące zasad odpowiedzialności społecznej, identyfikacji i zaangażowania z interesariuszami oraz w komunikowaniu zobowiązań i wyników (Organization, International Standard, 2010). W szerszym kontekście europejskim Komisja Europejska opublikowała w 2017 r. Wytyczne, które mają pomóc firmom w ujawnianiu informacji środowiskowych i społecznych. Niniejsze wytyczne zawierają porady dotyczące sposobu prezentacji informacji niefinansowych, ze szczególnym uwzględnieniem poprawy jakości i porównywalności raportów (Komisja Europejska, 2017).

Unia Europejska popiera także stosowanie ustalonych ram, takich jak Globalna Inicjatywa Sprawozdawcza (GRI), Rada ds. Standardów Rachunkowości Zrównoważonego Rozwoju (SASB), Zintegrowane Ramy Sprawozdawczości i inicjatywa Narodów Zjednoczonych Global Compact (Global Reporting Initiative, 2011). Zapewniają one przydatne ramy skutecznej sprawozdawczości w zakresie CSR zgodnie ze standardami UE.

Zwiększając przejrzystość i wiarygodność swojej sprawozdawczości, spółki w Polsce i na terenie Unii Europejskiej mogą czerpać korzyści, takie jak zwiększone zaufanie inwestorów i lojalność klientów, co może potencjalnie prowadzić do poprawy reputacji rynkowej i długoterminowej rentowności. Odpowiedzialne praktyki biznesowe przynoszą zatem wiele korzyści społecznych, w tym zrównoważenie środowiskowe i sprawiedliwość. Ciągła ewolucja przepisów prawnych i dobrowolnych standardów odzwierciedla wielowymiarowe podejście do

włączania społecznej odpowiedzialności biznesu w strukturę międzynarodowego biznesu. Podsumowując, ramy prawne regulujące raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i UE traktują priorytetowo przejrzystość, odpowiedzialność oraz świadomość ekologiczną i społeczną, dążąc do bardziej zrównoważonego i etycznego krajobrazu korporacyjnego.

4.3 Etyka w tworzeniu wartości niefinansowej przedsiębiorstw

Wartości etyczne odgrywają kluczową rolę w tworzeniu i wytwarzaniu wartości pozafinansowej w organizacjach. Czerpiąc wskazówki zarówno z teorii, jak i zastosowań w świecie rzeczywistym, w tym rozdziale opisano, w jaki sposób etyka wpływa na wartość pozafinansową w przedsiębiorstwach.

Etyka biznesu przenika każdy aspekt działania przedsiębiorstw, a jej wpływ jest szczególnie widoczny w tworzeniu wartości pozafinansowej (Crane i Matten, 2016). Wartość niefinansowa przybiera różne formy, takie jak lepsza reputacja, lepsza społeczna przyzwolenie na działanie, lepsze zarządzanie ryzykiem i zwiększone zadowolenie klientów (Eccles, R.G., I. Ioannou i Serafeim, 2014). Odpowiedzialność społeczna, często postrzegana jako obowiązek etyczny, w istotny sposób przyczynia się do rozwoju tych pozafinansowych wartości. Wpływ tego zilustrowano na przykładzie badania odzwierciedlającego pozytywny związek pomiędzy społecznie odpowiedzialnymi działaniami a prestiżem firmy, prowadzący do korzyści pozafinansowych, takich jak lojalność klientów i większy potencjał utrzymania klientów (Sobreiro, Kimura i Barbedo, 2020).

Podobnie etyczne podejście do odpowiedzialności środowiskowej, przejawiające się poprzez wdrażanie w działalności strategii przyjaznych środowisku, może przełożyć się na wartość pozafinansową poprzez lepszy wizerunek marki i lepszą reputację (Hart, 1995). Firmy, które angażują się w takie praktyki, są uważane za bardziej godne zaufania, co prowadzi do długoterminowych korzyści strategicznych (Porter i Kramer, 2011).

Promowanie różnorodności w miejscu pracy to kolejna wartość etyczna, która została powiązana z skutkami pozafinansowymi dla firm. Uznaje się, że różnorodne przedsiębiorstwa charakteryzują się zwiększoną kreatywnością i innowacyjnością, a te wartości niematerialne w ogromnym stopniu przyczyniają się do długoterminowego sukcesu firmy (Hewlett, 2013). Ważne jest uznanie etycznej roli w zarządzaniu, która jest w szczególności powiązana z lepszą reputacją, większym zaufaniem ze strony zainteresowanych stron i lepszą wyceną rynkową, wskazującą na generowanie wartości niefinansowej (Aguilera i Cuervo-Cazurra, 2009).

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, promując w ten sposób zrównoważony rozwój i wykładniczy wzrost w dłuższej perspektywie.

Analizując relacje pomiędzy wartościami etycznymi a tworzeniem wartości pozafinansowych warto spojrzeć poprzez 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 prawość, 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, poprzez 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.

5. Koncepcja greenwashingu

"Greenwashing" to termin pochodzący z języka angielskiego, który opisuje praktykę przedsiębiorstw polegającą na wprowadzaniu w błąd konsumentów odnośnie korzyści ekologicznych produktu, usługi, techniki czy praktyki biznesowej. Jest to tworzenie fałszywego obrazu odpowiedzialności środowiskowej.

Zjawisko to pojawiło się wraz z rosnącym naciskiem na odpowiedzialność biznesową i zrównoważony rozwój. Firmy zaczęły zauważać, że "zielony" wizerunek może przyciągnąć konsumentów i inwestorów, którzy coraz bardziej cenią sobie ekologiczne wartości (Lyon i Montgomery, 2015; Orzeł i Wolniak, 2019; Orzeł, 2020).

Inicjatywy w zakresie odpowiedzialności środowiskowej przedsiębiorstw zajmują istotne miejsce we współczesnych naukach o zarządzaniu, ponieważ przedsiębiorstwa starają się pogodzić maksymalizację zysków ze zrównoważonym rozwojem. Jednak ta tendencja dała początek zjawisku greenwashingu, praktyce polegającej na oszukańczym promowaniu firmy, produktu lub polityki jako przyjaznej dla środowiska w celu uzyskania nieuzasadnionego pozytywnego odbioru społecznego (Lyon i Montgomery, 2015).

Termin „greenwashing”, opisany po raz pierwszy przez działacza na rzecz ochrony środowiska Jaya Westervelta w 1986 r., odnosi się do działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do korzyści dla środowiska wynikających z produktu, usługi, technologii lub praktyki firmy, a tym samym budowania fałszywego obrazu odpowiedzialności za środowisko (Westervelt, 1986). Chociaż początkowo zjawisko to było powszechne w reklamie i marketingu, przeniknęło do innych aspektów działalności biznesowej, takich jak raportowanie środowiskowe i działania z zakresu public relations (Laufer, 2003).

Aby zrozumieć istotę zjawiska greenwashingu oraz jego skutki dla środowiska naturalnego, klientów i pozostałych wierzycieli przedsiębiorstw, konieczne jest zrozumienie niuansów i strategii związanych z tym zjawiskiem, przy jednoczesnym zapewnieniu odróżnienia rzeczywistych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju od pustych, zwodniczych twierdzeń (Ramus i Montiel, 2005).

Jest to zjawisko wprowadzające w błąd interesariuszy oraz otoczenie społeczne i biznesowe przedsiębiorstw, a w konsekwencji osłabiające zaufanie do autentycznych inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju i prowadzące do osiągnięcia nieuczciwej przewagi konkurencyjnej. Dlatego też rozpoznawanie i unikanie greenwashingu staje się coraz bardziej istotne zarówno dla konsumentów, jak i inwestorów.

5.1 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 (Delmas i Lessem). 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; Terrachoice, 2010).

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.

5.2 Greenwashing jako element zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa

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, przychylność 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, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 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).

5.3 Strategie, formy i typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing

Strategie greenwashingu to metody, które są stosowane przez przedsiębiorstwa w celu fałszywego przedstawienia swojej działalności lub produktów i usług jako przyjaznych dla środowiska. Jest to forma manipulacji marketingowej, mającej na celu zdobycie zaufania konsumentów lub przyciągnięcie nowych, podkreślając "zielone" cechy produktu lub firmy, które mogą być przesadzone, mylące lub całkowicie nieprawdziwe. Opisanymi w dalszych częściach pracy doktorskiej strategiami, które zbadano są (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).

W tym podrozdziale opisano także zbadane w pracy doktorskiej 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 Firma może twierdzić, że jej 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).

Przedsiębiorstwa mogą reklamować produkty również jako ekologiczne alternatywy w kategorii produktów uznawanych za szkodliwe. Na przykład, może zachwalać "ekologiczne" wersje szkodliwych dla środowiska produktów, takich jak papierosy czy pestycydy. Taka forma greenwashingu określana jest jako „mniejsze zło” (Terrachoice Environmental Marketing, 2010). Następną formą jest oszustwo. Jest to najbardziej skrajna forma greenwashingu, która polega na świadomym wprowadzaniu w błąd konsumentów, poprzez bezpodstawne lub fałszywe twierdzenia ekologiczne (Greer i Bruno, 1996). Ostatnią formą greenwashingu, która została zbadana to fałszywe etykiety ekologiczne. Przedsiębiorstwa mogą używać nieobowiązującej, nieistniejącej lub wymyślonej etykiety ekologicznej, która nie ma rzeczywistej mocy i nie jest zatwierdzona przez wiarygodne, niezależne źródło (Bowen i Aragon-Correa, 2014).

W ramach tego podrozdziału omówiono też zbadane w pracy doktorskiej rodzaje praktyk biznesowych zawierających elementy greenwashingu. Należą do nich: (Orzeł i Wolniak, 2019)

1. Greenwashing wprowadzający w błąd: To forma nierzetelnej reprezentacji, wynikająca często z nieświadomej błędnej interpretacji podejmowanych działań. Przedsiębiorstwa mogą niezamierzenie 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)

6. Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Raportowanie odpowiedzialności społecznej biznesu odnosi się do praktyki przedsiębiorstw rozpowszechniającej istotne informacje o swoich inicjatywach, przedsięwzięciach i wpływie zarówno na aspekty społeczne, jak i środowiskowe. Praktyka ta ma na celu zapewnienie przejrzystego odzwierciedlenia sposobu, w jaki korporacje poruszają się i dostosowują swoje działania w szerszym kontekście społecznym i środowiskowym (Dahlsrud, 2008).

W ostatnich latach raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu stało się istotnym narzędziem komunikacji, które łączy przedsiębiorstwa z ich interesariuszami, począwszy od inwestorów, klientów, pracowników, a skończywszy na otoczeniu biznesowym i społecznym, w którym działają. Raporty te mają na celu pokazanie zaangażowania firmy na rzecz całościowego uwzględniania odpowiedzialności i kwestii etycznych w swoich decyzjach biznesowych i operacjach strategicznych, wykraczając poza wyłącznie względy ekonomiczne.

6.1 Rozwój raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i na świecie

W sferze globalnego biznesu społeczna odpowiedzialność biznesu posiada długą i bogatą historię, a jej koncepcyjne korzenie sięgają czasów starożytnych. Jest to widoczne w rzymskim prawie, które integrowało elementy społeczne z zachowaniami kupieckimi (Chaffee, 2017). Jednak dopiero w XX wieku rozpoczęło się udoskonalanie społecznej odpowiedzialności biznesu, przechodząc od działalności filantropijnej do bardziej strategicznych operacji biznesowych. W latach pięćdziesiątych XX wieku, po opublikowaniu książki Howarda Bowena „Społeczne obowiązki biznesmena”, na pierwszy plan wysunęły się dyskusje na temat wkładu przedsiębiorstw w kwestie społeczne. Koncepcja ta została dodatkowo ugruntowana w latach siedemdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, kiedy Komisja Rozwoju Gospodarczego (ACCP, b.d.) ogłosiła koncepcję „umowy społecznej” między biznesem a społeczeństwem.

Jednakże wychodzenie poza ramy początkowych przedsięwzięć filantropijnych w kierunku strategii integracyjnych maksymalizujących korzyści społeczne i środowiskowe było powolne i stopniowe. Rozwój ten obejmuje także wzrost i ugruntowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Historycznie, w tym kontekście można wyróżnić pięć etapów ewolucji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Pierwszy etap wprowadzania społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce to okres, w którym firmy głównie podejmowały działania filantropijne. Firmy rozumiały, że ich sukces potrafi łączyć się z ogólnym dobrobytem społeczeństwa i zaczęły podejmować różnego rodzaju inicjatywy społeczne (Wolska, 2013).

Następnie, firmy zaczęły bardziej systematycznie podchodzić do swojego wkładu społecznego i ekologicznego. Społeczna odpowiedzialność biznesu zaczęła być traktowana jako element strategii biznesowej. Trzeci etap charakteryzuje się poprawą jakości raportowania działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, włączając w to zarówno ilość

jak i jakość informacji przekazywanych interesariuszom, także za pośrednictwem sprawozdań niefinansowych (Jastrzębska, 2016). Czwartym etapem tego procesu w Polsce jest rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu wśród małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią większość polskiego sektora biznesowego. Piątym, obecnie obserwowanym etapem, jest umacnianie współpracy między różnymi podmiotami na rzecz odpowiedzialnego biznesu. Coraz częściej przedsiębiorstwa dostrzegają korzyści płynące z współpracy i dzielenia się dobrymi praktykami (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2013; Bartkowiak, 2011; Jastrzębska, 2016; Wolska, 2013).

Początkowo polskie przedsiębiorstwa, podobnie jak biznes na całym świecie, zajmowały się izolowanymi aktami filantropii. Jednak w obliczu różnorodnych warunków społeczno-gospodarczych i wydarzeń historycznych przedsiębiorstwa te przestawiły się na bardziej strategiczne i wywierające wpływ inicjatywy. W fazie przejściowej gospodarki, po burzliwych latach, Społeczna Odpowiedzialność Biznesu stała się narzędziem budowania stabilności gospodarczej, przy jednoczesnym zapewnieniu uczciwości biznesowej i zaangażowania społecznego. Doprowadziło to do stworzenia ram odpowiedzialnego działania biznesowego, na które wpływają czynniki społeczno-ekonomiczne, historyczne i aktywne podmioty społeczne (Wolska, 2013).

6.2 Raportowanie CSR jako narzędzie komunikowania wysiłków proekologicznych i prospołecznych przedsiębiorstwa

Raportowanie odpowiedzialności społecznej biznesu jest podstawowym narzędziem wśród firm, które chcą nadać priorytet zrównoważeniu ekologicznemu i społecznemu. Ta metoda raportowania, zyskała na znaczeniu w ciągu ostatnich kilku dekad, potwierdzając jej znaczenie w dostarczaniu zarówno finansowych, jak i niefinansowych informacji o wynikach przedsiębiorstw (Global Reporting Initiative, 2011).

Zasadniczo raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest mechanizmem, dzięki któremu organizacje mogą wykazać swoje zaangażowanie w odpowiedzialne zarządzanie kwestiami społecznymi i środowiskowymi. Sporządzając sprawozdania ze swojej działalności w tym świetle, organizacje mogą pokazać inwestorom, zainteresowanym stronom i ogółowi społeczeństwa swoje zaangażowanie, kultywując w ten sposób zaufanie i pozytywny wizerunek publiczny (SASB, 2023). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu oferuje wiele korzyści. W przypadku organizacji działających na rzecz ekologii ten rodzaj raportowania stanowi platformę do przekazywania praktyk przyjaznych dla środowiska, wysiłków na rzecz zmniejszenia śladu węglowego oraz inwestycji w zrównoważoną działalność biznesową. W przypadku przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie raportowanie odpowiedzialności społecznej pozwala im podkreślić swoje zaangażowanie w poprawę dobrobytu społeczności, zapewnienie godnych warunków pracy i wspieranie praw człowieka (IFRS Foundation, 2023).

Chociaż raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest stosowane jako narzędzie podkreślające misję proekologiczną i prospołeczną, istotne jest zapewnienie rzetelności

i częstotliwości raportów. W tym względzie niektóre wytyczne, takie jak standardy Global Reporting Initiative (GRI), Rada ds. Standardów Rachunkowości Zrównoważonego Rozwoju (SASB), Rada ds. Zintegrowanej Sprawozdawczości (IRC) zapewniają narzędzia wspomagające raportowanie z zachowaniem spójności i wiarygodności danych. Warto podkreślić, że raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu nie skupia się wyłącznie na aspektach środowiskowych i społecznych; jest to podejście obejmujące aspekty ekonomiczne, środowiskowe i społeczne. Podejście to jest znane jako „potrójne podejście” zaproponowane przez Johna Elkingtona w 1994 r. (Elkington, 1994)

W wymiarze gospodarczym od przedsiębiorstw oczekuje się odpowiedzialnego generowania zysków, bez narażania na niedotrzymanie swoich zobowiązań środowiskowych i społecznych. Istotne są zatem zrównoważone praktyki biznesowe. Praktyki te mogą obejmować sprawiedliwy handel, etyczne zaopatrzenie i zaopatrzenie oraz odpowiedzialne inwestycje (Schaltegger i Wagner, 2006). Środowiskowy aspekt raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu skupia się na łagodzeniu negatywnych wpływów na środowisko. Obejmuje to działania mające na celu redukcję emisji gazów cieplarnianych, zwiększenie efektywności energetycznej oraz promowanie redukcji odpadów i recyklingu. Przedsiębiorstwa muszą również wziąć pod uwagę swoje interakcje z naturalnymi ekosystemami i różnorodnością biologiczną. Co więcej, przedsiębiorstwa są zobowiązane do rozważenia wpływu cyklu życia swoich produktów i usług, od pozyskiwania surowców po użycie po zakończeniu cyklu życia (Sloan, 2009).

Społeczny wymiar raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu koncentruje się przede wszystkim na dobrobycie ludzi. Obejmuje poszanowanie i ochronę praw człowieka, praw pracowniczych i rozwoju społeczności. Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w tym obszarze często obejmuje działania firmy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, ochronę praw pracowników, politykę różnorodności i integracji oraz działalność filantropijną (Schaltegger, Lüdeke-Freund i Hansen, 2016; Schaltegger i Wagner, 2006).

Inwestowanie w takie inicjatywy jest nie tylko słuszne etycznie, ale także korzystne dla samych przedsiębiorstw. Pomaga w przyciąganiu podobnie myślących klientów i pracowników, zwiększaniu możliwości rynkowych i budowaniu przewag konkurencyjnych. Skuteczne wdrażanie i raportowanie CSR wymaga dogłębnego zrozumienia skutków firmy, identyfikacji odpowiednich interesariuszy i ustanowienia z nimi otwartych kanałów komunikacji. Na przykład niektóre firmy korzystają z sesji dialogu z interesariuszami, ankiet lub platform cyfrowych w celu gromadzenia informacji zwrotnych i lepszego zrozumienia oczekiwań interesariuszy. Ujawnianie takich działań poprzez raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu ma kluczowe znaczenie dla przejrzystości i odpowiedzialności. Umożliwia zainteresowanym stronom ocenę wyników firmy i podejmowanie świadomych decyzji, przyczyniając się w ten sposób do bardziej zrównoważonej gospodarki (Ramus i Montiel, 2005) (Rudnicka, CSR - doskonalenie relacji społecznych w firmie, Wolters Kluwer SA, Warszawa, 2012) (Carroll A. , 1999).

Podsumowując, raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest narzędziem dla przedsiębiorstw proekologicznych i prospołecznych, które umożliwia im dzielenie się swoimi inicjatywami, postępami i zaangażowaniem w sposób przejrzysty i wywiązywania się ze

swojej odpowiedzialności wykraczającej poza czysto finansowe zyski. Jest elementem budowania wartości niefinansowej przedsiębiorstwa

6.3 Raportowanie zintegrowane jako trend we współczesnym raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu

Raportowanie zintegrowane to rozwijający się trend w społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem raportów zintegrowanych jest dostarczanie interesariuszom kompleksowych i znaczących informacji. Podejście to wykracza poza tradycyjną sprawozdawczość finansową i obejmuje krytyczne aspekty niefinansowe, takie jak wpływ społeczny, środowiskowy i zarządzanie. Główną zasadą raportowania zintegrowanego jest skupienie się na tworzeniu wartości, zarówno w krótkim, jak i długim okresie. Taka metoda przygotowywania raportów umożliwia organizacjom ujawnienie, w jaki sposób tworzą, utrzymują i dystrybuują wartość, biorąc pod uwagę kombinację różnych czynników (tzw. kapitałów), które obejmują kapitał finansowy, wytworzony, intelektualny, ludzki, społeczny i relacyjny oraz kapitał naturalny (Eccles i Krzus, 2010).

Międzynarodowa Rada ds. Sprawozdawczości Zintegrowanej (IIRC) opracowała Międzynarodowe Ramy Sprawozdawczości Zintegrowanej, aby wytyczne dla przedsiębiorstw dotyczące sposobu prowadzenia raportowania zintegrowanego (IFRS Foundation, 2023). Według IIRC raportowanie zintegrowane powinno odzwierciedlać współzależność pomiędzy strategią, zarządzaniem, wynikami i perspektywami organizacji. Do kluczowych przyczyn rosnącego zainteresowania raportowaniem zintegrowanym należy zaliczyć rosnącą potrzebę przejrzystego ujawniania informacji niefinansowych oraz zapotrzebowanie interesariuszy na zrozumienie, w jaki sposób przedsiębiorstwa tworzą wartość w dłuższej perspektywie. Zintegrowane raportowanie pomaga organizacjom opowiadać swoje historie, budując powiązanie między strategiami, zarządzaniem, wynikami i tworzeniem wartości (Busco, Frigo, Quattrone i Riccaboni, 2013).

W praktyce raportowanie zintegrowane prowadzi do jednoczesnego uwzględnienia szeroko zakrojonych źródeł danych, dając wgląd w czynniki wcześniej uznawane za zewnętrzne w stosunku do firmy, takie jak zmiany w kontekście społecznym czy środowiskowym. Tego rodzaju podejście pozwala organizacjom zachować większą przejrzystość w zakresie swoich wyników, zagrożeń i możliwości, a także zapewnia całościowy obraz ich wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju (IFRS Foundation, 2023; White, 2005). Co więcej, raportowanie zintegrowane oferuje platformę, na której można znaleźć w skonsolidowanym formacie najważniejsze informacje na temat strategii, zarządzania, wyników i perspektyw organizacji. Jego celem jest pokazanie, w jaki sposób te różne aspekty są ze sobą powiązane i przyczyniają się do tworzenia wartości w czasie. Jest to godne uwagi dla interesariuszy zainteresowanych zrozumieniem celów strategicznych korporacji i realizacją tych strategii.

Wyzwaniem dla wielu przedsiębiorstw jest znalezienie równowagi pomiędzy dostarczaniem wszystkich istotnych informacji a zapewnieniem, że raporty pozostają jasne i zwięzłe. Zintegrowana sprawozdawczość powinna unikać przeciążenia informacjami

i zamiast tego skupiać się na istotnych informacjach, pomagając interesariuszom w dokonywaniu świadomych ocen na temat firmy. Ponadto, raportowanie zintegrowane pozwala także raportującym podmiotom wyjść poza kwartalne lub roczne wyniki finansowe i skupić się na tworzeniu długoterminowej wartości, wspierając bardziej zrównoważoną i włączającą gospodarkę globalną. To podejście może pomóc przedsiębiorstwom skonsolidować strategię zrównoważonego rozwoju, wzmocnić relacje z interesariuszami i zapewnić długoterminowy sukces (Stubbs, 2014). Warto zwrócić uwagę, że raportowanie zintegrowane więcej niż połączenie różnych raportów w jeden. Wymaga holistycznego podejścia do gromadzenia, analizy i raportowania danych. Dzielenie się wiedzą i wspólne podejście do raportowania zintegrowanego może również prowadzić do usprawnienia procesu decyzyjnego w organizacji (Ioannou i Serafeim, 2015). Pojawienie się sprawozdawczości zintegrowanej oznacza zmianę w rozumieniu powiązań informacji i zastosowanie bardziej spójnego podejścia do sprawozdawczości przedsiębiorstw. Istotnym elementem raportowania zintegrowanego jest zrozumienie tworzenia wartości w czasie, odzwierciedlające fakt, że przedsiębiorstwa działają w szerokim kontekście czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które wpływają na ich zdolność do tworzenia wartości (Dumay, Bernardi, Guthrie i Demartini, 2016).

Podsumowując, raportowanie zintegrowane oznacza zaawansowany postęp w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki rosnącej akceptacji i zastosowaniu oferuje kompleksowy obraz wyników firmy, promując w ten sposób bardziej przejrzystą i zrównoważoną gospodarkę światową.

7. Badania empiryczne

Rozdział zatytułowany „Badania empiryczne” 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 podrozdziale 2.3 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 w pracy doktorskiej hipotez badawczych.

Analiza danych została przeprowadzona z wykorzystaniem oprogramowania MS Excel oraz Statistica. W trakcie analizy wykorzystano dostępne opracowania literaturowe (Berdyńska i Cypryańska, 2012; Szymczak, 2010)

7.1 Badanie świadomości zjawiska, strategii, form i typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji

W pierwszej części badania ankietowego, którego wyniki przedstawiono w niniejszym podrozdziale wzięli udział pracownicy śląskich przedsiębiorstw. W tym podrozdziale omówiono wyniki badania ankietowego dotyczące znajomości pojęcia „greenwashing” wśród

ankietowanych pracowników. Służy to realizacji pierwszej części trzeciego celu poznawczego, który zakłada określenie poziomu ich wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu, jego strategii, form i typów. 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. W następnej kolejności zapytano ankietowane osoby, o to jakie czynniki mogą wpływać na podejmowanie przez przedsiębiorstwa decyzji o angażowaniu się w nieuczciwą praktykę jaką jest greenwashing. Zapytano także o to jakie dodatkowe czynności musiały w swojej pracy podejmować ankietowane osoby w związku z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu przez zatrudniające je przedsiębiorstwa. Zapytano także o satysfakcję z pracy ankietowanych pracowników i jak oceniają dążenie przez swoje przedsiębiorstwa do realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Każdy podrozdział w tej części pracy doktorskiej został podsumowany poprzez obliczenie wskaźników znajomości wśród pracowników zagadnień, o które zostali zapytani. Ostatnim etapem było zbadanie powiązania pomiędzy wybranymi cechami badanej populacji pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, a ich wiedzą o zjawisku greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zbadano również czy ich wiedza na temat zjawiska greenwashingu towarzyszy świadomości wykorzystywania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. W ten sposób zweryfikowano prawdziwość hipotez badawczych postawionych w pracy doktorskiej:

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

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. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 8.

Tabela 8 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego – podrozdziały 5.1;5.2.

Numer pytania	Pytanie	Suma odpowiedzi	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (wariancji)
1.	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony(a) z pojęciem „greenwashing”?	400,00	1,66	-	-
2.	W jakich okolicznościach Pan/Pani spotkał(a) się z tym pojęciem po raz pierwszy?	400,00	-	-	-
3.	Która z definicji według Pana/Pani najtrafniej opisuje greenwashing				-
3.1	Dążenie do maksymalizacji zysku	400,00	2,83	1,31	46%
3.2	Tworzenie nieuczciwej konkurencji poprzez działania pseudoekologiczne	400,00	2,99	1,39	46%
3.3	Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze pseudoprospołecznym i pseudoproekologicznym	400,00	2,99	1,33	45%
3.4	Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem	400,00	2,69	1,31	49%
4.	Czy znana jest Panu/Pani jedna lub więcej z wymienionych strategii greenwashingu?				
4.1	Ukrycie konfliktu celów	400,00	2,55	1,25	49%
4.2	Brak dowodów	400,00	2,63	1,30	49%
4.3	Abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia	400,00	2,76	1,33	48%
4.4	Niewłaściwe etykiety, slogany	400,00	2,77	1,35	49%
4.5	Elementy graficzne	40,00	2,91	1,37	47%
5.	Czy znana jest Panu/Pani jedna lub więcej z wymienionych form greenwashingu?				
5.1	Ukryte koszty alternatywne (kompromis)	400,00	2,42	1,24	51%
5.2	Brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych	400,00	2,54	1,30	51%
5.3	Brak ścisłości	400,00	2,69	1,32	49%
5.4	Brak przełożenia na realne cechy produktu	400,00	2,65	1,34	51%
5.5	Mniejsze zło	400,00	2,59	1,30	50%
5.6	Oszustwo	400,00	2,70	1,38	51%
5.7	Fałszywe etykiety ekologiczne	400,00	2,76	1,38	50%
6.	Czy znane są Panu/Pani następujące typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing?				
6.1	Wprowadzające w błąd – będące wynikiem nieumyślnej błędnej interpretacji podejmowanych działań	400,00	2,71	1,31	48%
6.2	Bazujące na uogólnieniach – brak efektywnej komunikacji podjętych działań.	400,00	2,80	1,29	46%
6.3	Bardziej komunikujące swoje proekologiczne zamiary niż w rzeczywistości realizujące konkretne postulaty – Bezpodstawny greenwashing.	400,00	2,83	1,31	46%
6.4	Tworzące proekologiczny wizerunek pomimo niewielkiej wartości podjętych działań – szeroki greenwashing.	400,00	2,86	1,33	46%

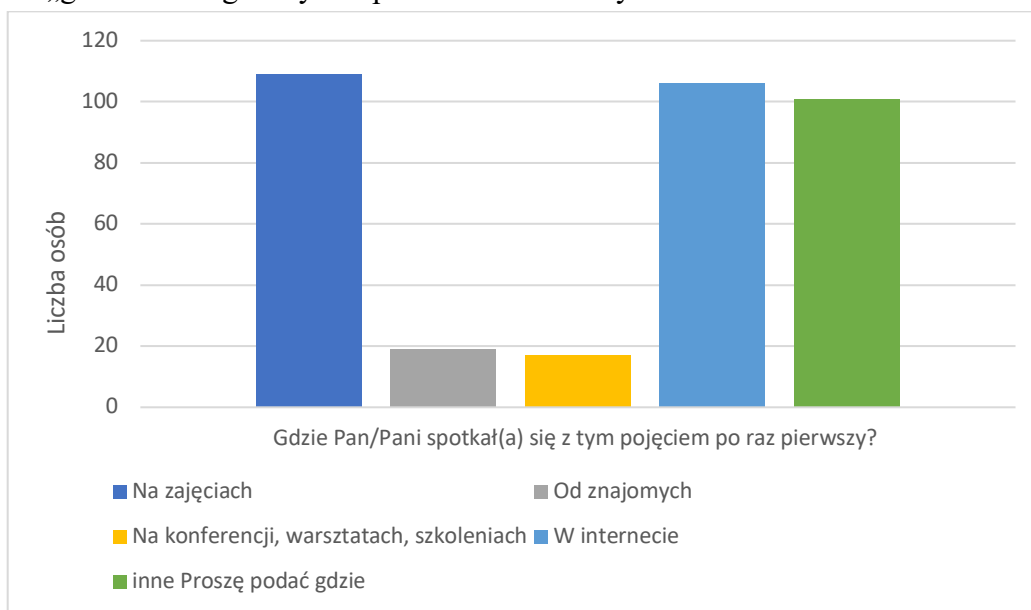
7.	Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?	400		-	-
8.	Proszę zaznaczyć stopień, w jakim Pana/Pani zdaniem wymienione czynniki mają wpływ na praktykowanie przez przedsiębiorstwa zjawiska greenwashingu w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.				
8.1	Chęć zysku	400,00	3,51	1,36	39%
8.2	Chęć budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa	400,00	3,42	1,34	39%
8.3	Marketing	400,00	3,44	1,32	38%
8.4	Nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych	400,00	2,87	1,21	42%
8.5	Odwroćenie uwagi od problemów i łamanie prawa przez przedsiębiorstwa	400,00	3,14	1,32	42%
8.6	Niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych pozafinansowych	400,00	3,11	1,26	41%
8.7	Brak pozytywnych wzorców na polskim rynku	400,00	2,91	1,22	42%
8.8	Chęć osiągania coraz wyższego i łatwego zysku	400,00	3,42	1,36	40%
8.9	Brak sprzeciwu społeczeństwa.	400,00	3,19	1,32	41%
8.10	Zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach.	400,00	3,28	1,32	40%
8.11	Brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR.	400,00	3,03	1,24	41%
8.12	Wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowywania raportów CSR	400,00	3,04	1,23	41%
8.13	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.	400,00	2,99	1,22	41%
8.14	Nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich.	400,00	2,99	1,21	40%
8.15	Brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania.	400,00	2,86	1,21	42%
8.16	Wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR.	400,00	3,01	1,25	41%

Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszej kolejności zapytano pracowników śląskich przedsiębiorstw o znajomość pojęcia greenwashingu. Zestaw pytań dotyczących pojęcia greenwashingu został umieszczony w V części kwestionariusza ankietowego przeznaczonego dla pracowników śląskich organizacji. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości pojęcia „greenwashing” i brzmiało „Czy jest Panu/Pani znane pojęcie greenwashing?”. Pracownicy wybierali spośród 3 odpowiedzi: „Tak”, „Nie”, „Słyszałem to pojęcie, jednak nie mówi mi ono zbyt wiele”. 80 spośród ankietowanych pracowników (20%) zadeklarowało znajomość pojęcia „greenwashing”, natomiast 104 (26%) zaznaczyło odpowiedź wskazującą na brak zrozumienia tego pojęcia. 216 badanych osób zadeklarowało brak znajomości tego pojęcia. Liczba ta stanowiła 54% próby badawczej (n=400).

Przewaga w liczebności osób, które zadeklarowały brak znajomości tego pojęcia może wynikać z braku zainteresowania kwestiami ekologicznymi oraz marketingiem ekologicznym. Ankietowani pracownicy śląskich przedsiębiorstw przeważnie dowiadywali się o tym pojęciu dopiero w momencie, w którym zostali poproszeni o wypełnienie ankiety badającej znajomość tematyki związanej ze zjawiskiem greenwashingu i społecznej odpowiedzialności biznesu. Analizując wyniki badań przedstawione w publikacji autorstwa Duklewska i inni (Duklewska, Chmielewski, Gawryluk i Woźnika-Kostecka, 2022) odnotowano, że Polska zajmuje 12 miejsce spośród 23 badanych krajów unii Europejskiej w zakresie edukacji obywatelskiej dotyczącej zagadnień związanych z ekologią. Pierwsze miejsca zajęły Hiszpania, Włochy, Szwecja, natomiast ostatnie: Finlandia, Serbia i Słowenia. Miejsce Polski, plasującej się pośrodku tego rankingu potwierdza obecna wśród ankietowanych przewaga osób, które zadeklarowały znajomość samego słowa „greenwashing”, jednak nie rozumieją jego znaczenia. z drugiej strony należy zwrócić uwagę, że przytoczone badanie częstości realizowania projektów w zakresie edukacji ekologicznej nie daje wiedzy na temat wpływu realizacji tych projektów na znajomość pojęć dotyczących ekologii, marketingu ekologicznego, czy edukacji obywatelskiej w zakresie rozpoznawania nieetycznych zachowań marketingowych wykorzystujących ekologię w celu zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej. Należy zwrócić uwagę na fakt, że to sami przedsiębiorcy oraz media mają znaczny wpływ na kształtowanie obywatelskiej świadomości ekologicznej zarówno wśród pracowników, jak i konsumentów korzystających z produktów i usług organizacji deklarującej prowadzenie działań biznesowych w sposób społecznie odpowiedzialny. Bez wątplenia realizacja projektów propagujących wiedzę i świadomość ekologiczną przekazywaną z odpowiednią narracją, skutecznie wpływa na zwiększenie poziomu umiejętności pracowników organizacji w zakresie rozpoznawania nieuczciwych praktyk wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w celu tworzenia niezgodnego z prawdą wizerunku ekologicznego i zdobywania przez nieuczciwej przewagi konkurencyjnej.

Kolejne pytanie dotyczyło okoliczności, w których ankietowane osoby spotkały się z pojęciem „greenwashing”. Wyniki przedstawiono na rysunku 4.



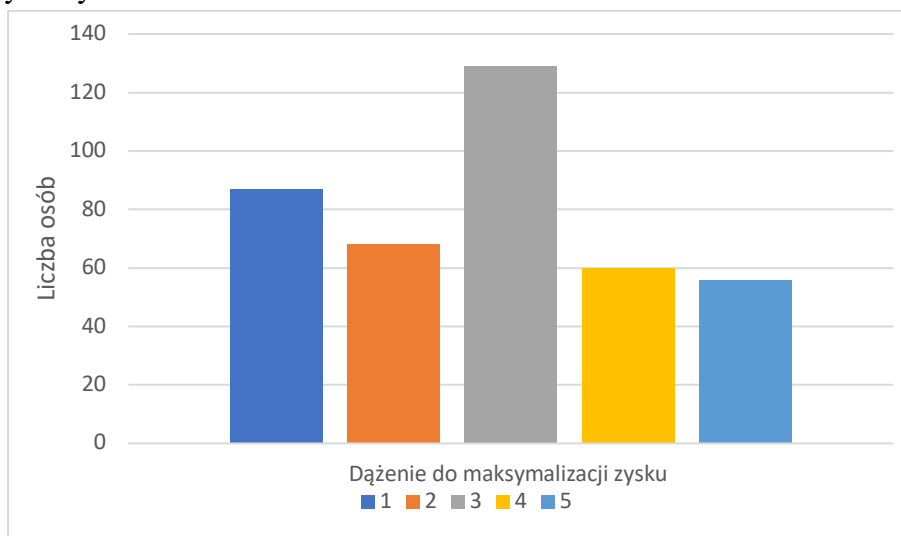
Rysunek 4 Okoliczności, w których respondenci spotkali się z pojęciem greenwashing.

109 spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich organizacji (27,3%) spotkało się z określeniem „greenwashing” na zajęciach – podczas toku nauczania. 48 pracowników (12%) zna to pojęcie z mediów. 19 osób (4,8%) od znajomych. 17 ankietowanych usłyszało to pojęcie na konferencjach, warsztatach lub szkoleniach (4,3%). 106 ankietowanych zadeklarowało, że zaznajomiło się z pojęciem „greenwashing” podczas przeglądania zawartości dostępnej w internecie. Respondenci, którzy zaznaczyli „inne”: 101 osób (25,3%) dzielą się na następujące grupy: osoby, które zadeklarowały zaznajomienie się z tym pojęciem w pracy: 2 osoby, oraz odpowiedzi: „nie spotkałem(am) się (99).

Odwołując się do przytoczonych powyżej wyników badań i wyników przeprowadzonego w ramach pracy doktorskiej badania ankietowego dostrzec można kluczową rolę edukacji w zakresie poszerzania świadomości pracowników przedsiębiorstw. Znaczną rolę w nabywaniu świadomości dotyczącej greenwashingu i jej poszerzaniu odgrywa również samokształcenie i samodzielne poszukiwanie wiedzy. Pracownicy, którzy zadeklarowali, że to Internet jest źródłem wiedzy o tym pojęciu, lub przynajmniej odwiedzane przez nich strony internetowe zawierały w prezentowanych treściach słowo „greenwashing”, świadczy o pewnym stopniu zainteresowania i chęci samodzielnego zdobywania wiedzy na tematy związane z praktykami ekologicznymi podejmowanymi przez przedsiębiorstwa lub marketingiem ekologicznym. Niepokojącym jest fakt braku rozmawiania o tym zjawisku na szkoleniach organizowanych przez przedsiębiorstwa. Wyniki badań opisane w następnym podrozdziale wskazują, że 60 ankietowanych spośród 400 biorących udział w badaniu zadeklarowało organizowanie szkoleń dotyczących raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach, w których pracują. Tymczasem, tylko 2 osoby zadeklarowały, że z pojęciem „greenwashing” spotkały się lub zaznajomiły, w zatrudniających je przedsiębiorstwach. Świadczy to o braku świadomości przedsiębiorców

i osób odpowiedzialnych za szkolenia o możliwym powiązaniu ze sobą raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zjawiska greenwashingu.

W kolejnym pytaniu ankietowani pracownicy zostali poproszeni o zaznaczenie w pięciostopniowej skali Likerta, które definicje ich zdaniem najlepiej opisują pojęcie „greenwashing”. Odpowiedź „1” oznaczała, że zdaniem badanej osoby definicja nie opisuje pojęcia „greenwashing” poprawnie, natomiast „5” oznacza, że zdaniem ankietowanych opisuje to pojęcie bardzo poprawnie. Przedstawiono 4 definicje. Trzy spośród nich były poprawne, jednak ostatnia nie. Takie działanie miało na celu weryfikację wiedzy pracowników o istocie tego zjawiska. Pierwsza zaproponowana definicja, która została poddana ocenie ankietowanych brzmiała „Dążenie do maksymalizacji zysku”. Rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 5.



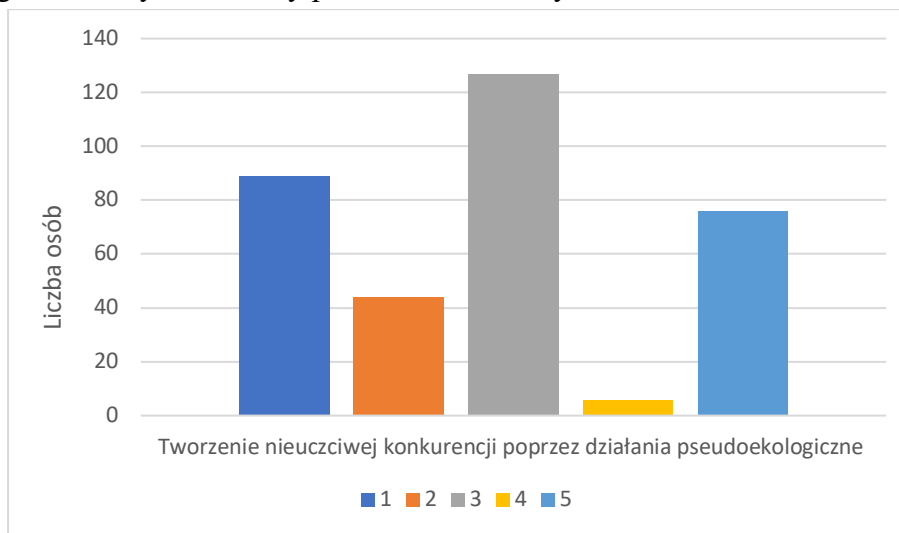
Rysunek 5 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „dążenie do maksymalizacji zysku”.

„Dążenie do maksymalizacji zysku” zostało uznane za niepoprawną definicję przez 87 osób (21,8%). Osoby te zaznaczyły 1 punkt w pięciostopniowej skali. 68 osób zaznaczyło 2 punkty (17%), 129 osób 3 punkty (32,3%), 60 osób 4 punkty (15%), 56 osób 5 punktów (14%).

Zdecydowana przewaga osób, które zaznaczyły 3 punkty w skali Likerta wynika z braku pewności co do poprawności zaproponowanej definicji w kontekście pojęcia „greenwashing”. Analizując wyniki odpowiedzi na pytania dotyczące poprawności opisu zjawiska greenwashingu przez zaproponowane pojęcia należy mieć na uwadze fakt, że odpowiedzi udzielały również osoby, które zadeklarowały brak wiedzy na temat tego zjawiska oraz te, które odpowiedziały, że pomimo tego, że znają to pojęcie - niewiele im ono mówi. Większość osób uznała, że odpowiedź 3 dobrze opisuje zjawisko greenwashingu jako „dążenie do maksymalizacji zysku”. Taka odpowiedź świadczy o niepewności ankietowanych i obawie przed popełnieniem błędu. z kolei analizując wyniki przedstawione w tabeli 5 można zauważyć, że średnia punktacja w zaproponowanej respondentom skali wynosi 2,83. Jest to wynik, który interpretować należy jako słabą znajomość zjawiska greenwashingu w kontekście narzędzia służącemu maksymalizacji zysku, ponieważ zjawisko to pomimo bycia wykorzystywanym najczęściej do osiągnięcia nieuczciwej przewagi konkurencyjnej w kontekście marketingu pośrednio prowadzi do maksymalizacji zysku. Biorąc pod uwagę

wynik odchylenia standardowego liczby zaznaczonych odpowiedzi (1,31) oraz dosyć wysoką wartość współczynnika wariancji (46%) można wyciągnąć wniosek na temat rozproszenia poszczególnych obserwacji wokół średniej – rozrzut odpowiedzi sięgając 1,31 punktów świadczy o dosyć dużym zróżnicowaniu odpowiedzi, biorąc pod uwagę, że były one udzielane w pięciostopniowej skali.

Kolejna definicja brzmiała „tworzenie nieuczciwej konkurencji poprzez działania pseudoekologiczne”. Wyniki zostały przedstawione na rysunku 6.



Rysunek 6 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Tworzenie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej”.

Spośród 400 ankietowanych 89 osób zazaczyło 1 punkt w pięciostopniowej skali. Liczba ta stanowiła 22,3% próby badawczej. 44 osoby zazaczyły 2 punkty jako trafność podanego stwierdzenia definiującego pojęcie „greenwashing” (11%). 127 osób zazaczyło 3 punkty (127%). 4 osoby zazaczyły 4 punkty (16%), a 76 osób zazaczyło 5 punktów (19%).

Podobnie, jak w przypadku poprzedniej definicji, odpowiedź 3 została wybrana przez największą liczbę ankietowanych - tworzenie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej zostało określone jako przeciętnie (odpowiedź 3) opisujące zjawisko greenwashingu. Świadczy to o umiarkowanej pewności większości z ankietowanych co do zgodności definicji greenwashingu z proponowanym opisem, a także braku wiedzy na temat tego zjawiska. w porównaniu z poprzednią definicją należy zauważyć, że o 20 osób więcej zazaczyło odpowiedź „5”. Jest to informacja, że osoby, które zazaczyły tą odpowiedź dobrze rozumieją istotę zjawiska greenwashingu. Odwołując się do wartości wybranych podstawowych miar rozkładu, których wyniki zostały przedstawione w tabeli 8 średnia punktacja przyznana zaprezentowanej respondentom definicji wynosi 2,99. Biorąc pod uwagę rozproszenie odpowiedzi wokół średniej, która wynosi 1,39 punktu w skali pięciopunktowej można wyciągnąć wniosek o zróżnicowaniu odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Analizując rozkład odpowiedzi, wartość średnią, przy uwzględnieniu odchylenia standardowego zaobserwować można również skrajne oceny tej definicji. Współczynnik zmienności zawiera się w przedziale od 45% do 100% co świadczy o silnym zróżnicowaniu odpowiedzi udzielanych przez osoby należące do badanej populacji – pracowników śląskich organizacji. Należy zauważyć, że o 13 osób więcej zazaczyło niepoprawną odpowiedź 1, niż

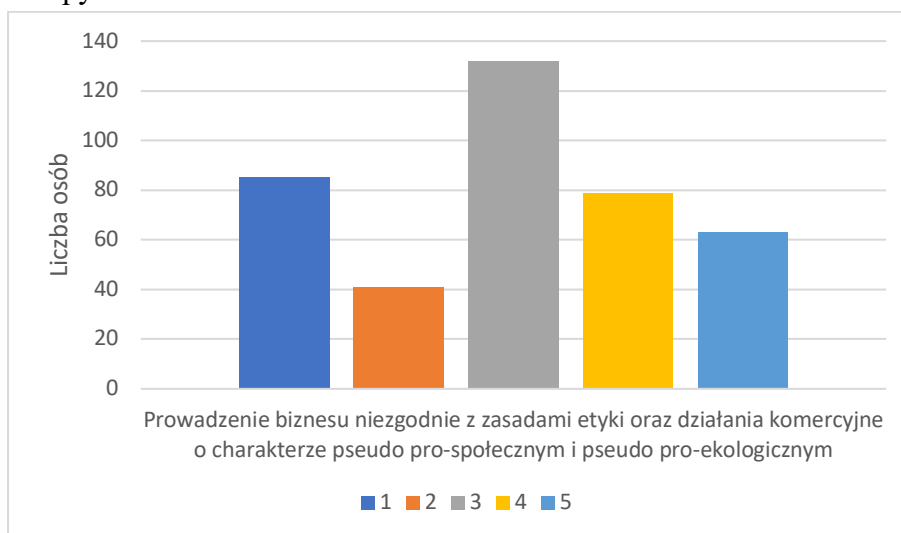
poprawną odpowiedź 5. z kolei o 33 osoby więcej zaznaczyły również niepoprawną odpowiedź 2 niż uznaną za poprawną odpowiedź 4. Wyodrębnić można zatem 3 grupy ankietowanych w tym pytaniu:

Grupa 1 – osoby, które mają wiedzę o możliwości zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa praktykujące greenwashing (odpowiedzi 4 i 5 na pytania zadane w tej części ankiety).

Grupa 2 – osoby nie wiedzące o możliwości zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa praktykujące greenwashing (odpowiedzi 1 i 2 na pytania zadane w tej części ankiety).

Grupa 3 – Osoby niemające pewności/nie chcące się wypowiadać na temat możliwości wykorzystywana przez przedsiębiorstwa zjawiska greenwashingu do zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej (odpowiedź 3 na pytania zadane w tej części ankiety).

Następne stwierdzenie, które poddano ocenie przez ankietowanych brzmiało „prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze pseudoprospołecznym i pseudoproekologicznym”. Na rysunku 7 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



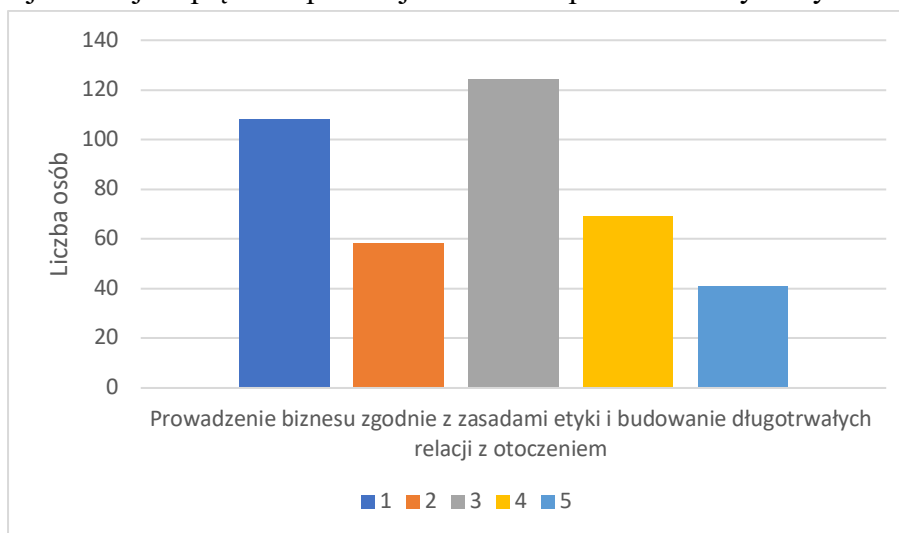
Rysunek 7 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działaniami komercyjnymi o charakterze pseudoprospołecznym i proekologicznym”.

85 spośród ankietowanych (21,3%) zaznaczyło 1 punkt. 41 ankietowanych (10,3%) zaznaczyło 2 punkty, 132 ankietowanych (33%) zaznaczyło 3 punkty, 79 ankietowanych (19,8%) zaznaczyło 4 punkty, natomiast 63 osoby zaznaczyły 5 punktów (15,8%).

Tak, jak w przypadku dwóch poprzednich definicji, tu również najczęściej wybieraną odpowiedzią było 3. Najwięcej osób uznało, że w pięciopunktowej skali odpowiedź 3 najlepiej określa poprawność definicji „Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działaniami komercyjnymi o charakterze pseudoprospołecznym i proekologicznym”. Ponownie świadczy to o umiarkowanej pewności większości z ankietowanych co do zgodności tej definicji greenwashingu z proponowanym opisem, a także braku wiedzy na temat zjawiska greenwashingu. W porównaniu z poprzednią definicją należy zauważyć, że o 13 osób mniej zaznaczyło odpowiedź „5”. Odpowiedź 4 została wybrana przez 73 osoby więcej niż

w przypadku poprzedniej definicji. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź 4 i 5 również dobrze rozumieją istotę zjawiska greenwashingu, pomimo niejednokrotnie deklarowanej jego słabej znajomości lub braku znajomości. Wybrane podstawowe miary rozkładu dla tego pytania prezentują się podobnie, jak w przypadku pytania dotyczącego tworzenia nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa. Wartość średniej punktacji przyznanej przez ankietowanych tej definicji również wynosi 2,99. Nieznaczna różnica widoczna jest w rozrzucie odpowiedzi skrajnych od średniej – odchylenie standardowe wynosi 1,33 punktu. Przy współczynniku zmienności: 45% widoczne jest silne zróżnicowanie odpowiedzi.

Ostatnia proponowana definicja brzmiała „prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem”. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące poprawności tej definicji w pięciostopniowej skali został przedstawiony na rysunku 8.



Rysunek 8 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem”.

Spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich organizacji, 108 (27%) zaznaczyło odpowiedź 1 oznaczającą, że podana definicja jest niepoprawna. Odpowiedź 2 zaznaczyło 58 osób (14,5%) twierdząc, że ta definicja raczej nie jest poprawna. Wyboru odpowiedzi 3 dokonali 124 osoby (31%) deklarując przeciętność w trafności proponowanego sformułowania. 69 osób (17,3%) zaznaczyło 4, błędnie uznając proponowany opis zjawiska greenwashingu za poprawny, natomiast 41 osób (10,3%) zaznaczyło 5 twierdząc, że sformułowanie zaproponowane w tym pytaniu bardzo dobrze opisuje pojęcie „greenwashing”.

W przypadku tej definicji, która jest całkowicie niezgodna z prawdą, ankietowani pracownicy również w większości zaznaczyli odpowiedź 3. Należy jednak zwrócić uwagę, że spośród wszystkich ankietowanych odpowiedzi 1 udzieliło aż 108 osób. Osoby, które udzieliły odpowiedzi 2, również można uznać za rozumiejące, że definicja ta jest błędna. 124 osoby, które zaznaczyły odpowiedź 3 można uznać zarówno za niepewne swojej wiedzy oraz nie mające wiedzy na temat zjawiska greenwashingu. Osoby, które zaznaczyły odpowiedzi 4 oraz 5 nie rozumieją pojęcia „greenwashing”. Analizując wyniki wybranych podstawowych miar rozkładu można zauważyć, że rozrzut odpowiedzi sięga 1,31 punktu. Współczynnik wariancji (49%) wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi udzielanych w tym pytaniu.

W ramach przeprowadzonego badania znajomości pojęcia greenwashingu, w pierwszej kolejności podzielono sumy odpowiedzi poprawnych – 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3 i 3.4 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 9 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania wymienione powyżej.

Tabela 9 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
3.1	60	56	116
3.2	6	76	82
3.3	79	63	142
3.4	108	58	166

Źródło: Opracowanie własne.

Wskaźnik przedstawiający znajomość pojęcia greenwashingu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw reprezentuje następujący wzór (1.0):

$$Gr = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (7.1)$$

gdzie:

Gr – Znajomość pojęcia „greenwashing”

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:

$$Gr = \frac{116+82+142+166}{4*400} * 100\% = 0,32 * 100\% = 32\% \quad (7.2)$$

Interpretacja otrzymanego wyniku wskaźnika opiera się na mierze procentowej. Znajomość pojęcia greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 32%.

Ten sam wskaźnik (1.0) wykorzystano do obliczenia procenta osób, które nie rozumieją na czym polega zjawisko greenwashingu. Pod uwagę wzięto odpowiedzi 1 i 2 w pytaniach 3.1; 3.2; 3.3; 3.4. Dla zachowania poprawności obliczeń w pytaniu 3.4 zamieniono wartości odpowiedzi 1 i 2 z odpowiedziami 4 i 5. W tabeli 10 przedstawiono liczbę odpowiedzi 1 i 2 na pytania wymienione powyżej.

Tabela 10 Zestawienie liczby odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
3.1	87	68	155
3.2	89	44	133
3.3	85	41	126
3.4	69	41	110

Źródło: Opracowanie własne.

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

$$Gr = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.3)$$

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:

$$Gr = \frac{155 + 133 + 126 + 110}{4 * 400} * 100\% = 0,33 * 100\% = 33\% \quad (7.4)$$

W tabeli 11 przedstawiono zestawienie wyników dotyczących znajomości zjawiska greenwashingu wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Tabela 11 Znajomość zjawiska greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.

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 celu obliczenia średniej odpowiedzi dla pytań 3.1; 3.2; 3.3 i 3.4; w pierwszej kolejności utworzono tabelę prezentującą średnie 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 12 przedstawiono średnie odpowiedzi na pytania wymienione powyżej.

Tabela 12 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.

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 pseudoprosocjalnym 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 najslabiej 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 powyżej i podzielono przez liczbę pytań. Wartość średnia odpowiedzi na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4 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.

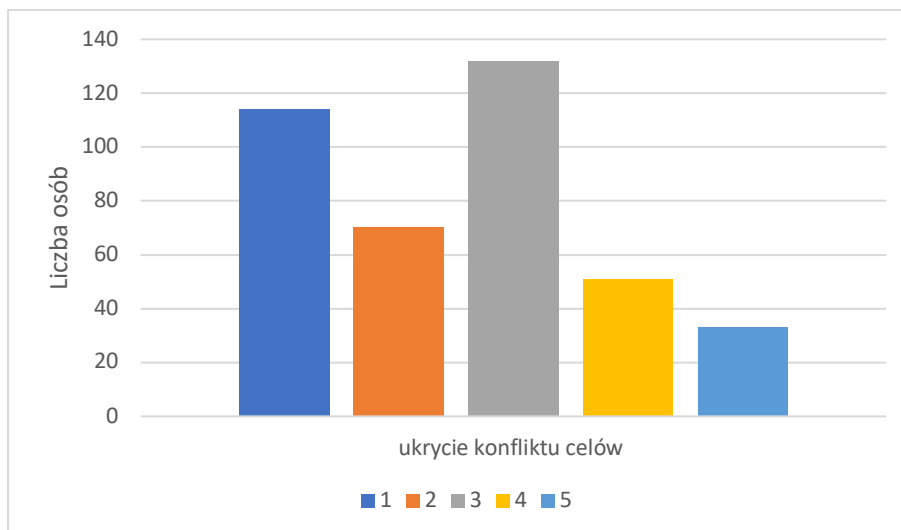
Biorąc pod uwagę fakt, że 20% ankietowanych zadeklarowało znajomość zjawiska greenwashingu, a 32% odpowiedziało poprawnie na pytania mające zweryfikować wiedzę respondentów o istocie tego zjawiska, należy wyciągnąć wniosek, że część badanych nie potrafiło samodzielnie zdefiniować tego zjawiska, jednak 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 9 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



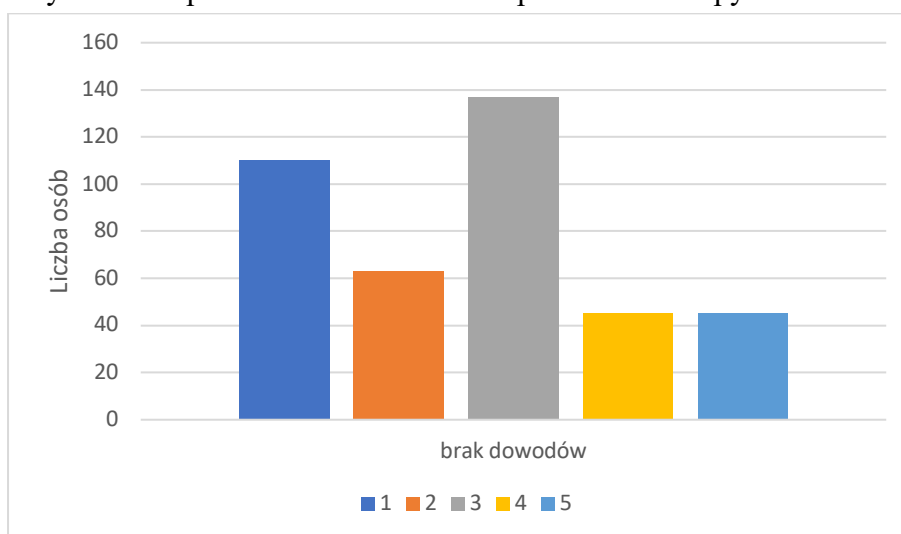
Rysunek 9 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę znajomości „ukrycia konfliktu celów” jako strategii greenwashingu.

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.

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 ... 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.

Moldovenau i Nair zauważają, że jednym z istotnych powodów, dla których pracownicy mogą być nieświadomi strategii greenwashingu, jest brak przejrzystej komunikacji w organizacji. Często zespoły marketingu i brandingu są odpowiedzialne za stworzenie zielonego wizerunku, podczas gdy inne działy mogą nie być w pełni poinformowane o konkretnych praktykach przyjaznych dla środowiska, które firma ma wdrożyć. Badania wykazały, że nieodpowiednia komunikacja wewnętrzna może prowadzić do luki w wiedzy pracowników na temat praktyk zrównoważonego rozwoju (Moldovenau i Nair, 2018) (Kossoff, Robins i Dunning, 2012; Bals, Tate i Vasvari, 2017; Crawford i Scaletta, 2016).

Kolejną strategią, o zadeklarowanie znajomości której poproszono respondentów był „brak dowodów”. Na rysunku 10 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



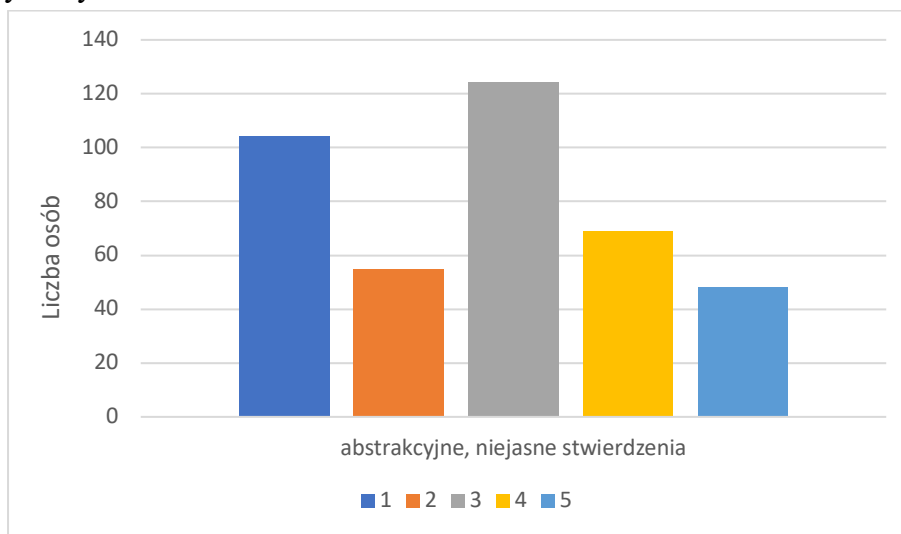
Rysunek 10 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące strategii greenwashingu – „brak dowodów”.

W pięciostopniowej skali odpowiedź 1 zaznaczyło 110 osób (27,5%), odpowiedź 2 wybrało 63 osoby (15,8%), odpowiedź 3 zaznaczyło 137 osób (34,3%), odpowiedź 4 i 5 zaznaczyło 45 osób (11,3%).

Odpowiedź 3 zaznaczyło najwięcej ankietowanych. Przyglądając się odpowiedziom można zauważyć ich podobny rozkład, jak w przypadku pytania poprzedniego – „ukrycie konfliktu celów”. Wartość średnia odpowiedzi wynosiła 2,63. Wiedza pracowników podobnie, jak w przypadku pytania poprzedniego może zostać uznana za przeciętną. Wartość odchylenia standardowego (1,3 punktu), a także współczynnik zmienności, który wynosił 49%) świadczy o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi, których rozrzut sięgał 1,3 punktu.

Słaba wiedza pracowników na temat braku dowodów lub brak umiejętności rozpoznania takiej strategii greenwashingu zdaniem Ramus i Montiel może wynikać z faktu, że przedsiębiorstwa mogą ograniczać dostęp do szczegółowych informacji środowiskowych, przechowując takie dane w określonych działach, takich jak marketing czy public relations. Ten brak przejrzystości w dzieleniu się praktykami zrównoważonego rozwoju z pracownikami utrudnia weryfikację trafności twierdzeń dotyczących ekologii (Ramus i Montiel, 2005). Bez dostępu do wyczerpujących informacji pracownicy mogą nieświadomie promować strategię greenwashingu. Odpowiedzi 4 i 5 stanowią najmniejszą liczbę odpowiedzi. Zdaniem autorów: Lyon i Montgomery, a także Hunt i Vasvari „brak dowodów” jako strategia greenwashingu jest niezauważany przez brak wiedzy wśród pracowników. Niewystarczające szkolenia, ograniczony dostęp do informacji o środowisku, brak świadomości na temat wskaźników greenwashingu oraz strach przed wypowiedaniem się to istotne czynniki przyczyniające się do braku wiedzy na temat tej strategii. Aby skutecznie zwalczać greenwashing, firmy powinny nadać priorytet edukacji pracowników, wspierać kulturę przejrzystości i zachęcać do otwartych dyskusji na temat praktyk zrównoważonego rozwoju w całej organizacji (Lyon i Montgomery, 2015; Hunt i Vasvari, 2019).

Następna strategia greenwashingu, której znajomość ocenili pracownicy śląskich organizacji to „abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia”. Rozkład odpowiedzi na to pytanie został przedstawiony na rysunku 11



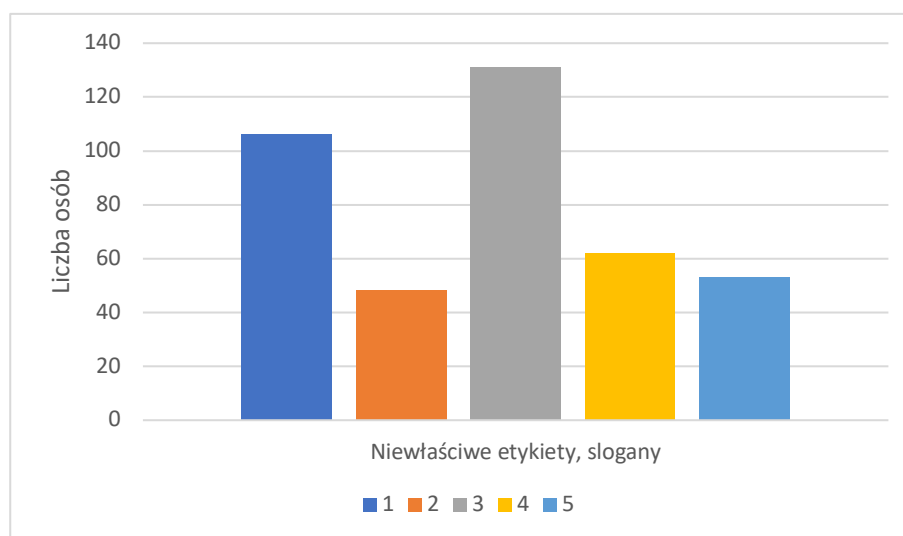
Rysunek 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „abstrakcyjnych niejasnych stwierdzeń jako strategii greenwashingu”.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 104 respondentów. Grupa ta stanowiła 26% spośród 400 respondentów. 55 osób zaznaczyło 2 punkty w pięciostopniowej skali (13,8%). 124 osoby zaznaczyło 3 punkty (31%). 69 osób zaznaczyło 4 punkty (17,3%), natomiast 48 osób zaznaczyło 5 punktów (12%).

Podobnie, jak w przypadku poprzednio wymienionych strategii greenwashingu, znajomość abstrakcyjnych, niejasnych stwierdzeń została oceniona przez największą grupę pracowników jako 3 w pięciopunktowej skali. Odpowiedź 1 była drugą najczęściej wybieraną przez pracowników śląskich organizacji. W przypadku tego pytania średnia odpowiedzi wynosiła 2,75. W pięciopunktowej skali można przyjąć, że jest to przeciętny poziom znajomości tej strategii greenwashingu, jednak wyższy niż w przypadku poprzednich odpowiedzi. Rozrzut odpowiedzi sięgał maksymalnie 1,3 punktu. Natomiast współczynnik zmienności wynoszący 48% świadczy o ich dużym zróżnicowaniu udzielanych.

Według Delmas i Burbano niska znajomość strategii greenwashingu polegającej na używaniu niejasnych i abstrakcyjnych sloganów wśród pracowników może wynikać z braku analizy konkretnych wskaźników zrównoważonego rozwoju. Pracownicy mogą nie być zaznajomieni z tymi wskaźnikami i w rezultacie mogą nie być w stanie zbadać prawdziwości twierdzeń, które ich przedsiębiorstwa umieszczają na etykietach produktów, bądź reklamują za ich pomocą swoje produkty/usługi. Słaba wiedza pracowników na temat niejasnych, abstrakcyjnych stwierdzeń jako strategii greenwashingu stwarza istotne wyzwania w walce z oszukańczymi praktykami marketingowymi. Brak świadomości, szkoleń, znajomości mierników zrównoważonego rozwoju, certyfikatów stron trzecich i wskaźników greenwashingu sprawia, że pracownicy są podatni na utrwalanie wprowadzających w błąd twierdzeń. Aby skutecznie rozwiązać ten problem, organizacje muszą nadać priorytet kompleksowym programom szkoleniowym, zwiększyć przejrzystość i promować rzeczywiste działania na rzecz zrównoważonego rozwoju poparte wiarygodnymi dowodami.

Kolejna strategia greenwashingu, o ocenę znajomości, której zostali poproszeni pracownicy śląskich organizacji to „niewłaściwe etykiety, slogany”. Na rysunku 12 przedstawiono rozkład odpowiedzi na temat znajomości tej strategii.



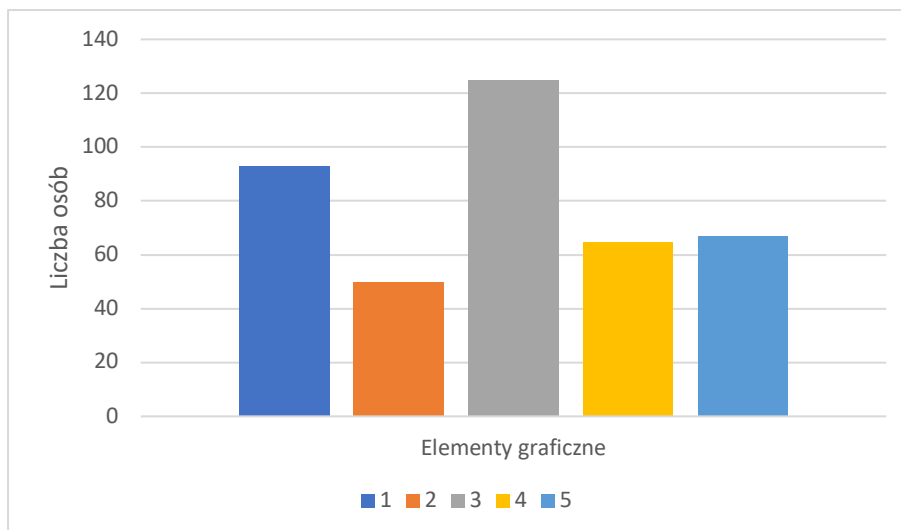
Rysunek 12 Rozkład odpowiedzi na temat znajomości „niewłaściwych etykiet i sloganów” jako strategii greenwashingu.

Odpowiedź 1 została zaznaczona przez 106 osób (26,5%). 48 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (12%), 131 osób określiło swoją znajomość tej strategii greenwashingu jako 3 (32,8%). Natomiast 62 osób (15,5%) zaznaczyło odpowiedź 4. Odpowiedź 5 została zaznaczona przez 53 osoby (13,3%).

Odpowiedź 3 była najczęściej wybieraną spośród wszystkich. Następnie odpowiedź 1 oraz 4, 2 i 5. Średnia odpowiedzi, która wynosiła 2,77 świadczy o przeciętnym stopniu znajomości tej strategii greenwashingu. Odchylenie standardowe wynoszące 1,3 punktu przy współczynniku zmienności 47% świadczą o zróżnicowaniu udzielanych odpowiedzi i ich rozrzucie maksymalnym wynoszącym 1,3 punktu.

Słaba wiedza pracowników na temat „niewłaściwych etykiet i sloganów” jako strategii greenwashingu może utrwalać oszukańcze praktyki marketingowe i wprowadzać konsumentów w błąd. Brak szkoleń, ograniczona świadomość możliwości występowania greenwashingu i skutków jego praktykowania dla organizacji, ograniczony dostęp do informacji o zrównoważonym rozwoju i strach przed wypowiedaniem się, wszystko to przyczynia się do braku wiedzy pracowników na ten temat tej i innych strategii greenwashingu (Hunt i Vasvari, 2019; Lyon i Montgomery, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 2015).

Ostatnią strategią greenwashingu, o ocenę znajomości, której poproszono pracowników śląskich organizacji były „elementy graficzne”. Na rysunku 14 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 13 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość „elementów graficznych” jako strategii greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyły 93 osoby (23,3%). 50 osób określiło swoją znajomość tej strategii greenwashingu jako 2 (12,5%). 125 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (31,3%). 65 osób zaznaczyło 4 (16,3%). 67 osób zadeklarowało, że zna elementy graficzne bardzo dobrze - 5 (16,8%).

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania najwięcej ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 3. Ankietowani deklarowali również, że oceniają swoją znajomość znajomości elementów graficznych jako 1. Kolejnymi odpowiedziami pod względem liczebności były: 5, 4 i 2. Średnia odpowiedzi w tym przypadku wynosiła 2,90 w pięciopunktowej skali. Elementy graficzne są zatem najlepiej rozpoznawane przez ankietowanych pracowników strategią greenwashingu. Odchylenie standardowe w przypadku odpowiedzi na to pytanie wynosiło 1,38 punktu, a współczynnik zmienności 47%.

Pracownicy mogą nie być dobrze zorientowani w rozpoznawaniu subtelnych informacji graficznych, które są umieszczane na opakowaniach lub etykietach produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa, w których pracują. W ten sposób przyczyniając się do utrwalania greenwashingu (Delmas i Burbano, 2011). Kolejnym aspektem jest rozumienie znaczenia symboli, a także kryteriów i wymogów, które muszą być spełnione przy umieszczaniu znaków środowiskowych na opakowaniach i etykietach produktów. Pracownicy nie rozumiejący ich mogą nieświadomie reklamować lub wierzyć w autentyczność produktów niespełniających wymogów utrwalając greenwashing (Lyon i Montgomery, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 2015).

W celu określenia znajomości strategii greenwashingu przez pracowników śląskich organizacji, podobnie jak w poprzednim rozdziale podzielono sumę udzielonych poprawnych odpowiedzi (odpowiedzi 4 i 5) na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4 i 4.5 przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W tabeli 13 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na powyższe pytania.

Tabela 13 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
4.1	51	33	84
4.2	45	45	90
4.3	69	48	117
4.4	62	53	115
4.5	65	67	132

Źródło: Opracowanie własne.

Opracowano następujący wzór:

$$Z_{sgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (7.4)$$

gdzie:

Z_{sgr} – znajomość strategii greenwashingu

n – liczba pytań

x_{pi} – liczba pytań, na które udzielono odpowiedzi 4 i 5

m – liczba respondentów

Po podstawieniu danych do wzoru otrzymano następujący wynik wskaźnika znajomości strategii greenwashingu:

$$Z_{sgr} \frac{84+90+117+115+132}{5*400} * 100\% = 0,269 = 27\% \quad (7.5)$$

Wartość wskaźnika znajomości strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 27%.

W celu obliczenia procentu osób, które nie znają możliwych do zastosowania strategii greenwashingu podsumowano liczbę odpowiedzi 1 i 2 na te same pytania, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Sumę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 4.1; 4.2; 4.3; 4.4 i 4.5 przedstawiono w tabeli 14 .

Tabela 14 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
4.1	114	70	184
4.2	110	63	173
4.3	104	55	159
4.4	106	48	154
4.5	93	50	143

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika braku znajomości strategii greenwashingu prezentuje się następująco:

$$N_{sgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.6)$$

gdzie:

N_{sgr} – nieznanomość strategii greenwashingu

n – liczba pytań

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

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{sgr} \frac{184+173+159+154+143}{5*400} * 100\% = 0,4065 = 41\% \quad (7.7)$$

Wartość wskaźnika braku znajomości strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 41%.

W ramach podsumowania w tabeli 15 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości strategii greenwashingu wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Tabela 15 Znajomość strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający strategii greenwashingu	0,41	41%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o strategiach greenwashingu	0,32	32%
Osoby znające strategie greenwashingu	0,27	27%

Źródło: Opracowanie własne.

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 16 przedstawiono wartości średnie odpowiedzi na pytania dotyczące strategii greenwashingu.

Tabela 16 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.

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.

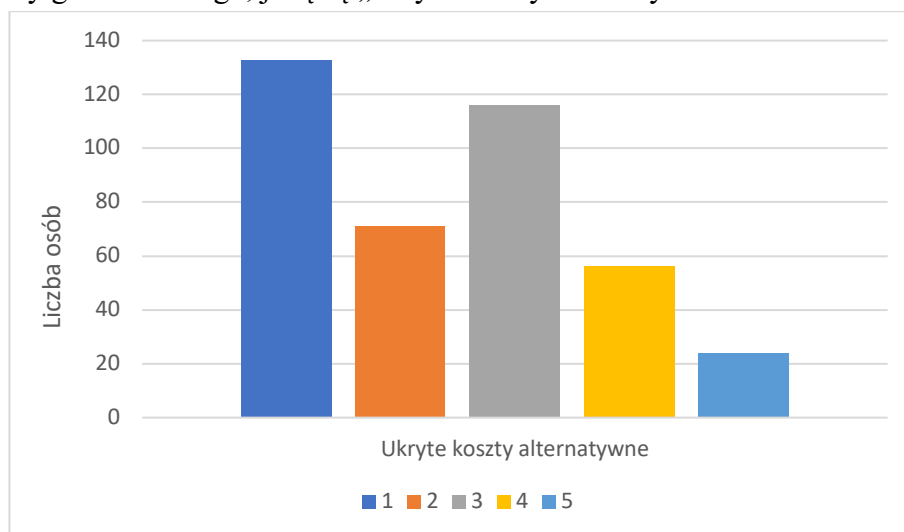
Wartość średnia odpowiedzi na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5 razem wynosi 2,71. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń należy uznać, że średnia znajomość strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi $2,71 \approx 2,7$ punktu w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę skalę, 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 od 4.1 do 4.5, 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.

Następna część kwestionariusza ankietowego dotyczyła form greenwashingu, które są znane pracownikom śląskich przedsiębiorstw. Pierwsze pytanie tej części ankiety brzmiało „Czy znana jest Panu/Pani jedna lub więcej z wymienionych form greenwashingu?”. Odpowiedzi należało udzielić w pięciopunktowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że w respondent deklaruje brak znajomości wymienionej formy, a 5 że zna ją bardzo dobrze. Pierwsza spośród wymienionych form greenwashingu to „ukryte koszty alternatywne (kompromis)”. Na rysunku 14 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości formy greenwashingu, jaką są „ukryte koszty alternatywne”.



Rysunek 14 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość form greenwashingu – „ukryte koszty alternatywne” (kompromis).

Respondenci zaznaczyli następujące odpowiedzi: 133 osoby zaznaczyło 1 (33,3%), 71 osób zaznaczyło 2 (17,8%), 116 osób zaznaczyło 3 (29%), 56 osób zaznaczyło 4 (14%), 24 osoby zaznaczyły 5 (24%).

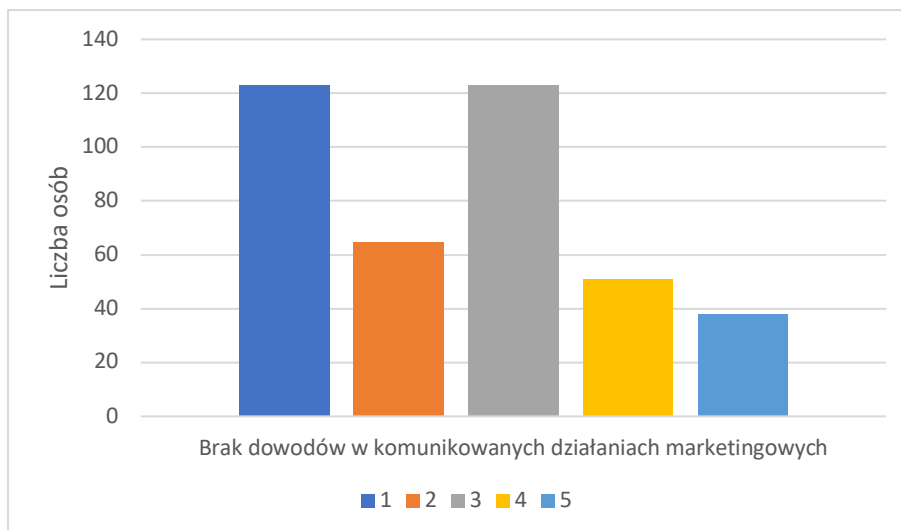
Analizując liczbę odpowiedzi dotyczących znajomości tej formy greenwashingu warto zwrócić uwagę na odpowiedzi 1 i 5. Odpowiedź świadcząca o braku znajomości ukrytych kosztów alternatywnych wśród pracowników śląskich organizacji, czyli 1 była najczęściej

wybraną spośród wszystkich odpowiedzi. Odpowiedź 5, która oznaczała bardzo dobrą znajomość tej formy greenwashingu – najrzadziej. Odpowiedź 3 była drugą najczęściej wybraną spośród wszystkich odpowiedzi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,42 punktu. W pięciopunktowej skali, w której pracownicy przedsiębiorstw udzielali odpowiedzi, wynik ten może zostać zinterpretowany jako mniej niż przeciętna znajomość ukrytych kosztów alternatywnych wśród pracowników śląskich organizacji. Analizując wynik odchylenia standardowego, które wynosiło 1,24 punktu w połączeniu z wysoką wartością współczynnika wariancji (51%) można uznać, że rozrzut odpowiedzi, jak i ich zróżnicowanie są wysokie.

Odnosząc się do opracowań literaturowych „ukryte koszty alternatywne” należą do konsekwencji wykorzystywania greenwashingu, które mogą mieć poważne negatywne skutki zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla środowiska (Newell i Proust, 2019; Delmas i Burbano, 2011). Podczas gdy wykorzystanie greenwashingu może przynieść krótkoterminowe korzyści, ukryte koszty mogą stanowić długoterminowe wyzwania zarówno dla przedsiębiorstw, które ją stosują jak i środowiska naturalnego. Do najczęściej wymienianych ukrytych kosztów należą (Terrachoice, 2010; Newell i Proust, 2019; Delmas i Burbano, 2011; Greenpeace, 2022):

- Odpowiedzialność prawna: Wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ochrony środowiska mogą narazić firmy na potencjalne działania prawne, w tym procesy sądowe i grzywny, ze strony konsumentów, konkurentów lub organów regulacyjnych za naruszenie przepisów dotyczących reklamy i ochrony środowiska.
- Nieefektywność rynku: Greenwashing odwraca uwagę i zasoby od prawdziwych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju, utrudniając innowacje i uniemożliwiając firmom pełne wykorzystanie nowych technologii i praktyk przyjaznych dla środowiska.
- Morale pracowników: Greenwashing może negatywnie wpłynąć na morale i motywację pracowników. Pracownicy, którzy są naprawdę zaangażowani w zrównoważony rozwój, mogą czuć się zniechęceni i zdemotywowani z powodu wprowadzających w błąd praktyk ich firmy.
- Erozja kultury świadomej ekologicznie: ukrywanie alternatywnych kosztów greenwashingu może utrudniać rozwój prawdziwie ekologicznej kultury organizacyjnej, utrudniając szersze inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Kolejną formą greenwashingu, o zadeklarowanie znajomości, której poproszono pracowników śląskich organizacji był „brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych”. Na rysunku 15 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości tej formy greenwashingu.



Rysunek 15 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości braku dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych jako formy greenwashingu.

Spośród 400 pracowników, którzy byli respondentami badania ankietowego 123 osoby (30,8%) określiło swoją znajomość tej formy greenwashingu jako 1. 65 osób zadeklarowało znajomość tej formy greenwashingu jako 2 (16,3%), 123 osoby jako 3 (30,8%), 51 osób jako 4 (12,8%), a 38 osób jako 5 (9,5%).

Najwięcej pracowników śląskich organizacji udzieliło odpowiedzi 1 i 3 deklarując brak lub przeciętną znajomość tej formy greenwashingu. Odpowiedzi 2, 4 oraz 5 były kolejnymi pod względem częstości dokonywanego przez ankietowanych pracowników wyboru. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,54 punktu. Wynik ten może zostać zinterpretowany jako przeciętna (dostateczna) znajomość braku dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych wśród pracowników śląskich organizacji. Biorąc pod uwagę podstawowe miary rozkładu - wynik odchylenia standardowego oraz współczynnik wariancji, które wynosiły 1,3 punktu i 50% można uznać, że rozrzut odpowiedzi i ich zróżnicowanie są wysokie.

Literatura przedmiotu wskazuje na fakt, że komunikaty przedsiębiorstw uprawiających greenwashing polegają na formułowaniu śmiałych twierdzeń środowiskowych bez dostarczania wiarygodnych dowodów na ich poparcie (Ottman, 2011; Maeda, 2021). Ten „brak dowodów” może przejawiać w następujący sposób (Terrachoice (UL Environment); Ottman, 2011; Maeda, 2021; Delmas i Burbano, 2011):

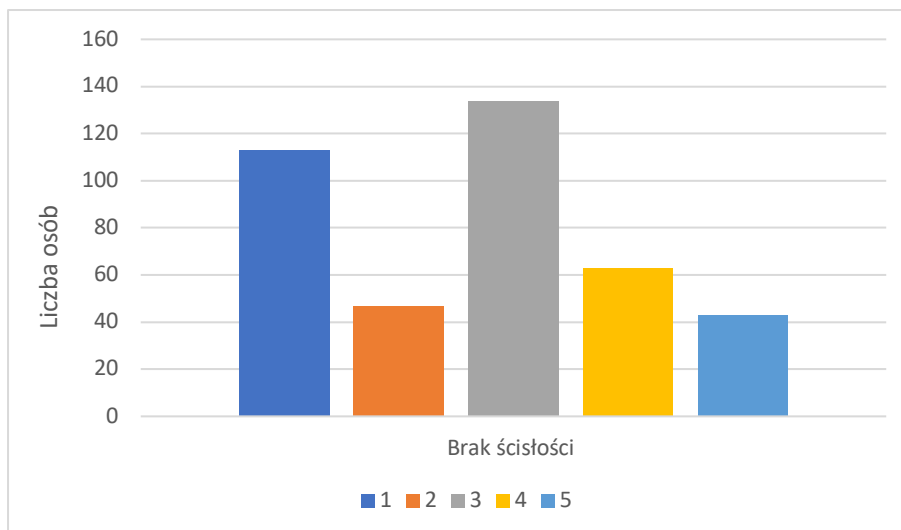
- Wprowadzające w błąd etykiety: firmy mogą używać niejasnych lub wprowadzających w błąd etykiet i certyfikatów bez żadnych konkretnych dowodów na to, że produkty są przyjazne dla środowiska.
- Niejednoznaczne twierdzenia: greenwashing może obejmować wygłaszanie ogólnych stwierdzeń o byciu „zielonym” lub „przyjaznym dla środowiska” bez uzasadnienia konkretnych korzyści dla środowiska.
- Wyselekcjonowane dane: niektóre firmy mogą selektywnie prezentować dane, aby ich praktyki wyglądały na bardziej ekologiczne niż są w rzeczywistości, pomijając informacje, które przedstawiają mniej przyjazną dla środowiska rzeczywistość.

- Niekompletna analiza cyklu życia: greenwashing może wystąpić, gdy firmy nie biorą pod uwagę całego cyklu życia swoich produktów, z wyłączeniem szkodliwego wpływu na środowisko podczas produkcji, użytkowania lub utylizacji.
- Niepoparte twierdzenia filantropijne: greenwashing może również obejmować zgłaszanie datków na ochronę środowiska lub darowizn bez dostarczania dowodów lub przejrzystych raportów.

O' Connor, Ottman oraz Delmas i Burbano wśród głównych powodów niezajomości i ograniczonej wiedzy pracowników na temat praktyk greenwashingu opartych o „brak dowodów” wyróżniają (O'Connor, 2016; Ottman, 2011; Delmas i Burbano, 2011) przede wszystkim brak odpowiedniego szkolenia. Uważa się, że pracownicy mogą nie przejść kompleksowego szkolenia na temat zrównoważonego rozwoju, greenwashingu oraz znaczenia przejrzystej i opartej na dowodach sprawozdawczości środowiskowej. Brak komunikacji jest kolejnym z powodów niedostatecznej znajomości pracowników tematyki związanej z udowadnianiem i przejrzystością w przekazywaniu informacji o działaniach prośrodowiskowych i prospołecznych. Firmy mogą nieskutecznie informować pracowników o swoich inicjatywach i dowodach na rzecz zrównoważonego rozwoju, pozostawiając ich nieświadomych rzeczywistego wpływu ich organizacji na środowisko (O'Connor, 2016; Ottman, 2011; Delmas i Burbano, 2011). Ci sami autorzy wyróżniają jeszcze następujące powody dotyczące wewnętrznego funkcjonowania przedsiębiorstw posługujących się zjawiskiem greenwashingu:

- Brak wskaźników: firmy mogą nie mieć ustalonych jasnych wskaźników lub kluczowych wskaźników wydajności (KPI) do śledzenia i mierzenia postępów w zakresie zrównoważonego rozwoju, co utrudnia pracownikom ocenę zasadności twierdzeń środowiskowych.
- Brak audytów wewnętrznych: Firmy nie mogą przeprowadzać regularnych audytów wewnętrznych ani ocen przeprowadzanych przez osoby trzecie w celu weryfikacji ich twierdzeń środowiskowych i określenia obszarów wymagających poprawy.
- Wprowadzające w błąd informacje wewnętrzne: pracownicy mogą otrzymywać wybiórcze lub stronnicze informacje, które przedstawiają zbyt pozytywny obraz wysiłków firmy na rzecz ochrony środowiska, co dodatkowo przyczynia się do braku świadomości.

„Brak ścisłości” był kolejną formą greenwashingu, o znajomość, której zapytano pracowników śląskich organizacji. Na rysunku 16 przedstawiono rozkład odpowiedzi udzielonych na to pytanie.



Rysunek 16 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „braku ścisłości” jako formy greenwashingu.

113 osób (28,3%) określiło swoją znajomość tej formy greenwashingu jako 1 w pięciostopniowej skali. 47 osób (11,8%) jako 2, 134 osoby (33,5%) jako 3. 63 osoby (15,8%) określiły swoją znajomość jako 4, natomiast 48 osób (12%) jako 5.

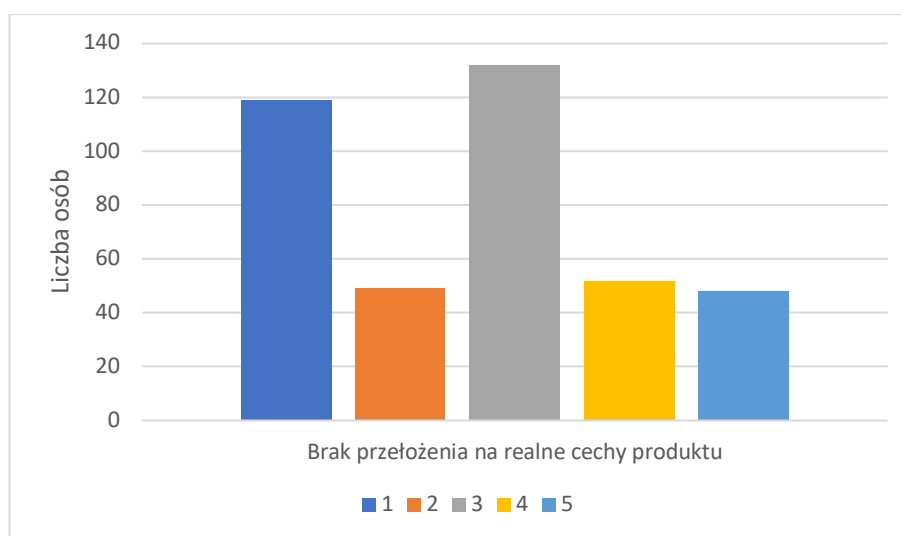
Najwięcej pracowników śląskich organizacji zaznaczyło odpowiedź 3. Świadczy to o przeciętnej znajomości tej formy greenwashingu. Kolejna grupa pod względem liczebności odpowiedzi to osoby, które zaznaczyły odpowiedź 1. Osoby, które zadeklarowały bardzo dobrą znajomość „braku ścisłości” to najmniej liczna grupa spośród wszystkich ankietowanych. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,69. Biorąc pod uwagę, że odpowiedzi udzielane były w pięciostopniowej skali można wyciągnąć wniosek o więcej niż dostatecznej znajomości tej formy greenwashingu. Odchylenie standardowe przedstawiające rozrzut wartości wokół średniej wynosi 1,32 punktu, natomiast współczynnik wariancji wynosił 49%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Błędna interpretacja komunikatów przedsiębiorstw, która jest wynikiem przekazu nastawionego na podkreślenie inicjatyw promocyjnych jest kluczowym przejawem omawianej formy greenwashingu – „braku ścisłości” (PlanA, 2023; Sun i Shi, 2022). Innym objawem tej formy greenwashingu jest rozbieżność w komunikowaniu przez pracowników działań przedsiębiorstw, w których pracują na rzecz realizacji deklarowanych celów ekologicznych. Negatywnymi efektami są: sceptycyzm konsumentów, zepsucie wizerunku przedsiębiorstw niepotrafiących zachować ścisłości w komunikowaniu działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, a także wątpliwości dotyczące szczerości twierdzeń i postulatów proekologicznych propagowanych przez przedsiębiorstwa (Maeda, 2021; Sun i Shi, 2022; PlanA, 2023; Miao, Chen, Wang i Das, 2023).

Badając znajomość form greenwashingu należy zwrócić uwagę na powody przeciętnej wiedzy pracowników w zakresie zrozumienia braku ścisłości w komunikowaniu działań marketingowych przez przedsiębiorstwa. Zdaniem autorów: Wright i Reames oraz Miao i inni, powodami nierozumienia i braku zaangażowania pracowników przedsiębiorstw w zrozumienie istoty właściwej komunikacji podejmowanych działań w zakresie ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju są (Wright i Reames, 2020; Miao, Chen, Wang i Das, 2023):

- Złożoność zrównoważonego rozwoju: pracownicy mogą mieć trudności ze zrozumieniem wieloaspektowego charakteru inicjatyw zrównoważonego rozwoju, w tym skomplikowanych łańcuchów dostaw, ocen wpływu na środowisko i zmieniających się przepisów.
- Świadomość greenwashingu: bez odpowiedniej edukacji pracownicy mogą nie rozróżniać prawdziwych praktyk zrównoważonego rozwoju od przypadków greenwashingu, co utrwala wprowadzające w błąd twierdzenia.
- Żargon naukowy i techniczny: mogą wystąpić nieporozumienia i problemy w komunikacji, gdy pracownicy nie znają terminologii naukowej, co utrudnia im dokładne przedstawianie działań proekologicznych.

Następna forma greenwashingu, o znajomość, której zapytano pracowników był „brak przełożenia na realne cechy produktu”. Na rysunku 17 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 17 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „brak przełożenia na realne cechy produktu”.

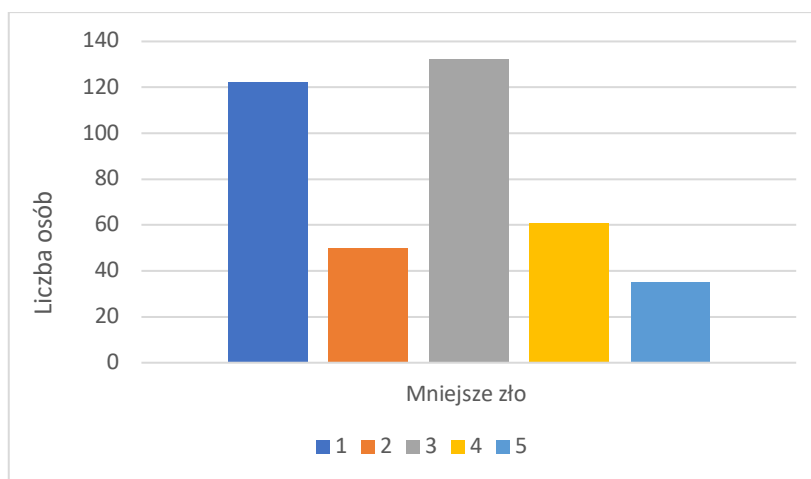
Spśród 400 pracowników, którzy brali udział w badaniu ankietowym 119 osób (29,8%) określiło poziom wiedzy jako 1, natomiast 49 (12,3%) osób oznaczyło swój poziom wiedzy jako 2. 132 osoby (33%) jako 3, 52 osoby (13%) jako 4, natomiast 48 osób (12%) jako 5.

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania najwięcej osób zadeklarowało przeciętną znajomość „braku przełożenia na realne cechy produktu jako formy greenwashingu”, zaznaczając odpowiedź 3. Odpowiedź 1 była kolejną pod względem liczby osób odpowiedzią, którą udzielali ankietowani pracownicy śląskich organizacji. Najmniej liczną grupą były osoby określające swoją wiedzę jako bardzo dobrą. Osoby te zaznaczyły odpowiedź 5 w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę średnią odpowiedzi (2,65) można uznać, że znajomość tej formy greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji jest powyżej przeciętnej. Rozrzut odpowiedzi wynosi maksymalnie 1,34 punktu, natomiast współczynnik zmienności 51%. Wartości tych miar świadczą o znaczącym zróżnicowaniu odpowiedzi na to pytanie.

Rozbieżność między deklarowanymi przez firmę zobowiązaniami środowiskowymi, a rzeczywistymi cechami jej produktów to forma greenwashingu polegająca na komunikowaniu twierdzeń dotyczących zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do produktów i ich potencjalnych konsekwencji dla postrzegania przez konsumentów, konkurentów w branży i organizacji środowiskowych (Nemes i inni, 2022; Majer, Henscher, Reuber, Fischer-Kreer i Fischer, 2022). Zdaniem Gingerich, Lewandowska i inni, a także Federal Trade Commission: ekologiczne etykiety bez żadnego odzwierciedlenia w cechach produktów i umieszczanie symboli ekologicznych to główny przejaw „braku przełożenia na realne cechy produktów”. Przedsiębiorstwa mogą używać niejasnego, aspiracyjnego języka, aby promować swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój bez dostarczania konkretnych cech produktu, które są zgodne z tymi twierdzeniami. Innym przejawem „braku przełożenia na realne cechy produktu” jest brak dążenia do innowacji produktowych w zakresie ekologii - brak prawdziwych inwestycji w badania i rozwój, aby doprowadzić do znaczących ekologicznych ulepszeń w projektowaniu i funkcjonalności produktów (Gingerich, 2015; Lewandowska, Witczak i Kurczewski, 2017; Federal Trade Commission, 2023). Negatywne konsekwencje stosowania tej formy greenwashingu w długiej perspektywie czasu to (Machova, Ambrus, Zsigmond i Bakó, 2022; Townsend, 2017):

- Utrata zaufania konsumentów: różnica między obiecany zrównoważonym rozwojem, a rzeczywistymi cechami produktu podważa zaufanie konsumentów i może prowadzić do rozczarowania i sceptycyzmu.
- Kontrola regulacyjna: Organy regulacyjne w coraz większym stopniu koncentrują się na weryfikacji autentyczności oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju, narażając firmy, które angażują się w uprawianie tej formy greenwashingu, na ryzyko prawne i osłabienie pozycji na rynku.
- Utrata możliwości wywierania pozytywnego wpływu na środowisko i własny wizerunek: przedsiębiorstwa tracą cenne możliwości wprowadzenia pozytywnych zmian środowiskowych, zaniedbując integrację znaczących ekologicznych cech z produktami.

Kolejną formą greenwashingu, o zadeklarowanie znajomości, której zostali poproszeni respondenci było „mniejsze zło”. Na rysunku 18 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 18 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „mniejszego zła” jako formy greenwashingu.

Spośród wszystkich respondentów 122 zaznaczyło odpowiedź 1. Grupa ta stanowiła 30,5%. 50 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (12,5%), 132 osoby odpowiedź 3 (33%), 61 osób odpowiedź 4 (15,3%). 35 osób zaznaczyło odpowiedź 5. Te osoby to 8,8% spośród 400 pracowników śląskich organizacji, którzy wzięli udział w ankiecie.

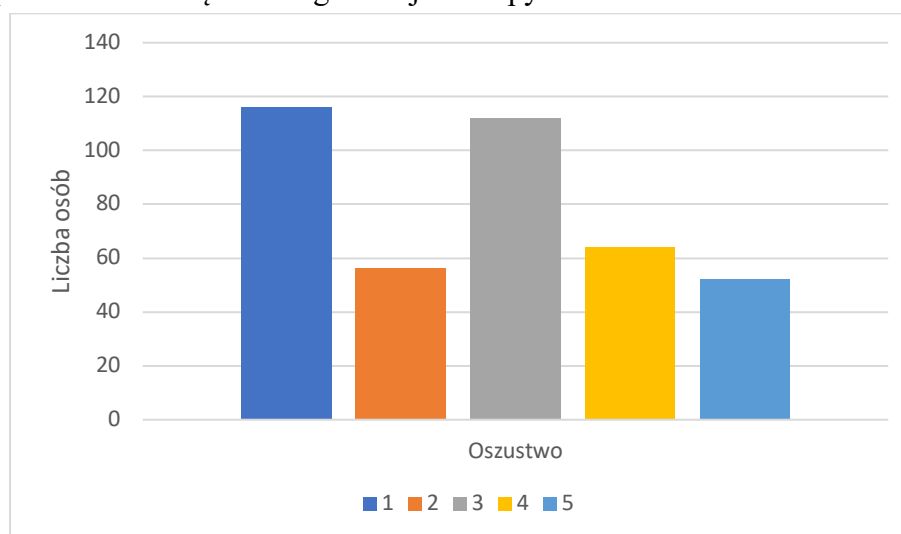
Podobnie, jak w przypadku poprzednich odpowiedzi najliczniejsze grupy respondentów stanowili pracownicy, którzy deklarują przeciętny poziom znajomości tej formy greenwashingu oraz nie znający jej w ogóle. Osoby deklarujące Bardzo dobrą znajomość mniejszego zła jako formy greenwashingu (odpowiedź 5) stanowiły najmniej liczną grupę spośród wszystkich respondentów. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,59. Biorąc pod uwagę, że odpowiedzi były udzielane w pięciopunktowej skali, jest to minimalnie wyższa niż przeciętna deklarowana przez pracowników śląskich organizacji znajomość tej formy greenwashingu. Podstawowa miara rozkładu, jaką jest odchylenie standardowe wskazuje na maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej wynoszące 1,3 punktu. Ponieważ współczynnik zmienności jest równy 50% można wyciągnąć wniosek o wysokim poziomie zróżnicowania odpowiedzi na to pytanie.

Przyczyny „mniejszego zła” w perspektywie zachowań pracowników przedsiębiorstw, których praktyka biznesowa naznaczona jest greenwashingiem znajdują odzwierciedlenie w następujących aspektach (Budinsky, 2013; de Jong, Huluba i Beldad, *Different Shades of Greenwashing: Consumers’ Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations*, 2019):

- Dylematy etyczne: pracownicy, którzy stoją w obliczu niejednoznacznych sytuacji, mogą postrzegać pewne działania przedsiębiorstw lub ich produkty jako „mniejsze zło”. Podobnie w sytuacji, w której uważają, że służy to wyższemu celowi, takiemu jak promowanie zrównoważonego rozwoju.
- Luki w wiedzy: ograniczone zrozumienie złożonych koncepcji środowiskowych może prowadzić pracowników do nieświadomego angażowania się w greenwashing poprzez reklamowanie i zachwalanie produktów szkodliwych, jednak w ich mniemaniu mniej niż konkurencji. Mogą w ten sposób niesłusznie zakładać, że ich działania lub działania przedsiębiorstw, w których pracują są zgodne z celami zrównoważonego rozwoju.

Jako przykłady mniejszego zła warto wymienić paradoks żywności ekologicznej. Firma spożywcza promuje produkty jako „częściowo ekologiczne” bez jasnego zrozumienia wymogów certyfikacji ekologicznej, nieumyślnie wprowadzając konsumentów w błąd. Ponadto produkując lub sprzedając żywność szkodliwą dla zdrowia dodaje składnik uważany za zdrowy, lub zdrowy produkt fałszując prawdziwy obraz sprzedawanych przez siebie produktów.

Następną formą greenwashingu jest „oszustwo”. Rysunek 19 przedstawia graficzny rozkład odpowiedzi pracowników śląskich organizacji na to pytanie.



Rysunek 19 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości formy greenwashingu, którą jest „oszustwo”.

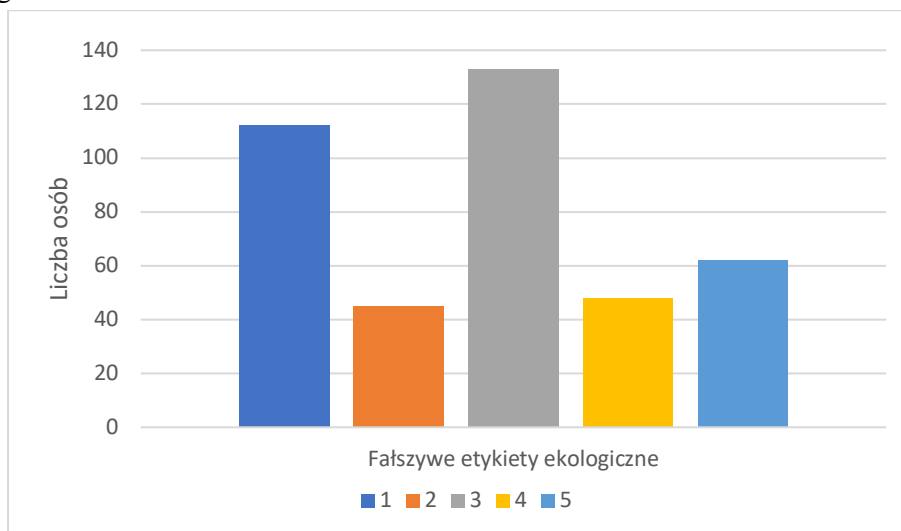
Ta forma greenwashingu jest w ogóle nieznaną przez 116 ankietowanych (29%). Zaznaczyli oni odpowiedź 1. 56 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (14%), 112 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (28%), 64 osoby zaznaczyły odpowiedź 4 (16%), 52 osoby zaznaczyły odpowiedź 5 (13%).

Najliczniejszą grupą wśród 400 ankietowanych respondentów były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 1. Zwracając jednak uwagę na odpowiedzi skrajne, odpowiedź 5 zaznaczyło więcej osób, niż w przypadku pytań poprzednich deklarując bardzo dobrą znajomość tej formy greenwashingu. Niemniej jednak przeciętna znajomość tej formy greenwashingu była deklarowana zaledwie przez 4 osoby mniej niż jej kompletny brak. 112 osób, które zaznaczyły odpowiedź 3 należały do drugiej pod względem liczebności grupy osób deklarujących swój poziom znajomości „oszustwa” jako formy greenwashingu. Analizując wartości wybranych podstawowych miar rozkładu – na podstawie średniej, która wynosiła 2,7 można wyciągnąć wniosek o więcej niż przeciętnej znajomości tej formy greenwashingu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw. Odchylenie standardowe przedstawiające rozrzut wartości wokół średniej wynosi 1,38 Współczynnik zmienności wynoszący 51% świadczy o zróżnicowaniu odpowiedzi na to pytanie.

Przedsiębiorstwa uprawiające greenwashing oszukują nie tylko klientów, ale również swoich pracowników. Forma greenwashingu jaką jest „oszustwo” przybiera formę manipulacji zrozumieniem przez swoich pracowników kwestii związanych z wysiłkami przedsiębiorstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju utrwalając fałszywy obraz własnego zaangażowania w odpowiedzialność środowiskową (Robertson, Montgomery i Ozbilir, 2023). Forma greenwashingu, jaką jest „oszustwo” dotyka pracowników organizacji dopuszczających się nieuczciwych praktyk środowiskowych poprzez (Polman i Bhattacharya, 2016; Bhattacharya, Sen i Korschun, Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value, 2011; Fischman, Solomon, Greenspan i Gardner, 2005; Pratt i Ashforth, 2003):

- Wprowadzające w błąd programy szkoleniowe: firmy mogą oferować programy szkoleniowe dla pracowników, które podkreślają powierzchowne praktyki przyjazne dla środowiska, ignorując bardziej istotne kwestie. Koncentrując się na symbolicznych gestach, takich jak ograniczenie zużycia papieru lub promowanie recyklingu, organizacje tworzą iluzję prawdziwego zaangażowania w zrównoważony rozwój.
- Fałszywe raporty: Pracownicy mogą otrzymać zmanipulowane dane, które przedstawiają pozytywne skutki środowiskowe, pomijając aspekty negatywne. Służy to ukrywaniu rzeczywistego wpływu firmy na otoczenie i przyczynia się do zniekształconego postrzegania postawy etycznej organizacji.
- Selektywne przesyłanie wiadomości: Poprzez wewnętrzne kanały komunikacji organizacje mogą selektywnie podkreślać inicjatywy przyjazne dla środowiska, jednocześnie bagatelizując lub ignorując praktyki niezgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Takie podejście gwarantuje, że pracownicy otrzymają jedynie częściowy i stronniczy pogląd na działania firmy w zakresie ochrony środowiska.

Ostatnią formą greenwashingu, o zadeklarowanie znajomości, której zostali poproszeni pracownicy było umieszczanie fałszywych etykiet ekologicznych. Na rysunku 20 przedstawiono rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomości tej formy greenwashingu.



Rysunek 20 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „fałszywe etykiety ekologiczne”.

112 osób (28%) zaznaczyło odpowiedź 1. Odpowiedź 2 wybrało 45 respondentów (1,3%). 133 osoby (33,3%) zaznaczyły odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyło 48 osób (12%), natomiast odpowiedź 5 - 62 osoby (15,5%).

W przeciwieństwie do poprzedniego pytania najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Odpowiedź 1 była kolejną pod względem liczby odpowiedzi grupą. Należy zwrócić uwagę, że ta forma greenwashingu otrzymała najwięcej odpowiedzi 5 spośród wszystkich, o które zapytano pracowników śląskich organizacji. Odpowiedzi 4 i 2 były kolejnymi pod względem liczebności odpowiedziami udzielanymi przez respondentów. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,76 punktu. Można uznać to za więcej niż przeciętną znajomość tej formy

greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji. Odchylenie standardowe wynosi 1,38 punktu. Tyle wynosi maksymalne odstępstwo od średniej. Współczynnik zmienności wynosi 50%. Zróznicowanie odpowiedzi jest duże.

Używanie fałszywych etykiet przez przedsiębiorstwa wykorzystujące greenwashing wykracza poza zewnętrznych interesariuszy i klientów. Następstwem wykorzystywania fałszywych etykiet jest wywoływanie zafałszowanego postrzegania przez pracowników wysiłków ich organizacji na rzecz zrównoważonego rozwoju (Gosselt, Rompay i Haske, 2019; Waniak-Michalak, Sapkauskiene i Leitoniene, 2018).

Firmy mogą angażować się w oszukańczą praktykę fałszywego etykietowania w celu manipulowania wiedzą pracowników i postrzeganiem zrównoważonego rozwoju. Najczęściej wykorzystywanymi praktykami wewnątrz przedsiębiorstw są: (Gosselt, Rompay i Haske, 2019; Aimee, 2009; Latif, Ong, Meero, Rahman i Ali, 2022):

- Fałszywe certyfikaty: organizacje mogą umieszczać fałszywe certyfikaty ekologiczne lub etykiety na produktach, obiektach lub materiałach promocyjnych, wprowadzając pracowników w błąd, aby uwierzyli, że firma przestrzega rygorystycznych norm środowiskowych.
- Wprowadzające w błąd wskaźniki: Na podstawie umieszczania etykiet opatrzonych nieprawdziwymi etykietami firmy mogą prezentować zniekształcone wskaźniki lub dane, które podkreślają korzystne skutki środowiskowe, pomijając negatywne aspekty. Może to doprowadzić pracowników do błędnego przekonania, że organizacja czyni większe postępy w kierunku zrównoważonego rozwoju niż w rzeczywistości.
- Symboliczne gesty: Używanie powierzchniowych symboli lub ikon, które sugerują przyjazność dla środowiska bez uzasadnienia działań, może stworzyć fałszywe poczucie zielonej kultury korporacyjnej wśród pracowników

W ramach badania znajomości form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wykorzystano wskaźniki opracowane na potrzeby badania przeprowadzonego w poprzednim podrozdziale. Podzielono sumę udzielonych poprawnych odpowiedzi (odpowiedzi 4 i 5) na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7 przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W tabeli 17 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania, które zostały opisane w tym rozdziale.

Tabela 17 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
5.1	56	24	80
5.2	51	38	89
5.3	63	48	111
5.4	52	48	100
5.5	61	35	96
5.6	64	52	116
5.7	48	62	110

Źródło: Opracowanie własne.

Opracowano następujący wzór:

$$Z_{fgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (7.8)$$

gdzie:

Z_{fgr} – znajomość form greenwashingu

n – liczba pytań

x_{pi} – liczba pytań, na które udzielono odpowiedzi poprawnych (4 i 5)

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$Z_{fgr} = \frac{80+89+111+100+96+116+110}{7*400} * 100\% = 0,25 = 25\% \quad (7.9)$$

Wartość wskaźnika znajomości form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 25%.

Następnie wykonano to samo działanie w celu obliczenia liczby odpowiedzi 1 i 2 na pytania 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7. Podsumowano liczbę odpowiedzi 1 i 2 na te pytania, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Obliczono Wartość procentowa osób, które nie znają form greenwashingu. Sumę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7 przedstawiono w tabeli 18.

Tabela 18 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
5.1	133	71	204
5.2	123	65	188
5.3	113	47	160
5.4	119	49	168
5.5	122	50	172
5.6	116	56	172
5.7	112	45	157

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika braku znajomości form greenwashingu prezentuje się następująco:

$$N_{fgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.10)$$

gdzie:

N_{fgr} – nieznanost form greenwashingu

n – liczba pytań

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

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{fgr} = \frac{204+188+160+168+172+172+157}{7*400} * 100\% = 0,44 = 44\% \quad (7.11)$$

Wartość wskaźnika braku znajomości form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 44%.

W ramach podsumowania w tabeli 19 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości form greenwashingu wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Tabela 19 Znajomość form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający form greenwashingu	0,44	44%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o formach greenwashingu	0,31	31%
Osoby znające formy greenwashingu	0,25	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 20 przedstawiono średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Tabela 20 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.

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
Falszywe etykiety ekologiczne	400	2,76

Źródło: opracowanie własne.

Wartość średnia odpowiedzi na pytania dotyczące badanych form greenwashing (5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7) 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.

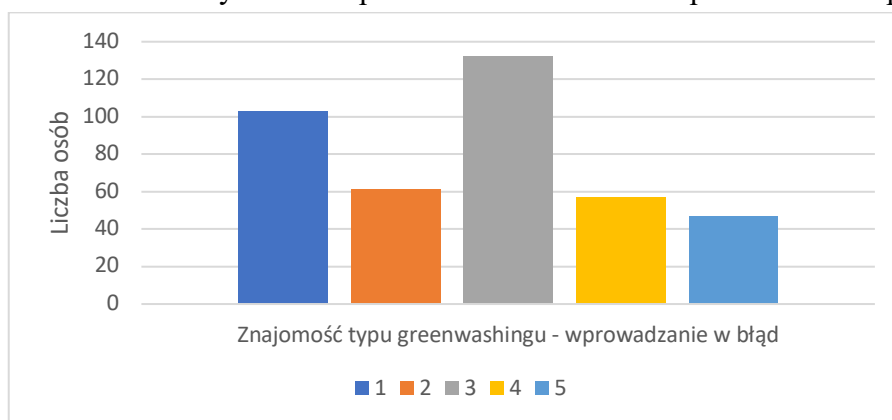
Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- 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 od 5.1 do 5.7 wskazują, że „ukryte koszty alternatywne” czyli kompromis to najsłabiej 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. W tabeli 17 przedstawiono, 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 najsłabiej 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.

Następna część kwestionariusza ankietowego dotyczyła znajomości typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji. W tej części pracownicy śląskich organizacji również udzielali odpowiedzi w pięciopunktowej skali Likerta. 1 punkt oznaczał brak znajomości danego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing, natomiast 5 punktów oznaczało bardzo dobrą znajomość danego typu praktyki biznesowej, która wykorzystuje greenwashing. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości praktyki biznesowej wykorzystującej „wprowadzanie w błąd” - skutkujące nieumyślną, błędną interpretacją podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań. Na rysunku 21 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 21 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „wprowadzania w błąd” jako typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing.

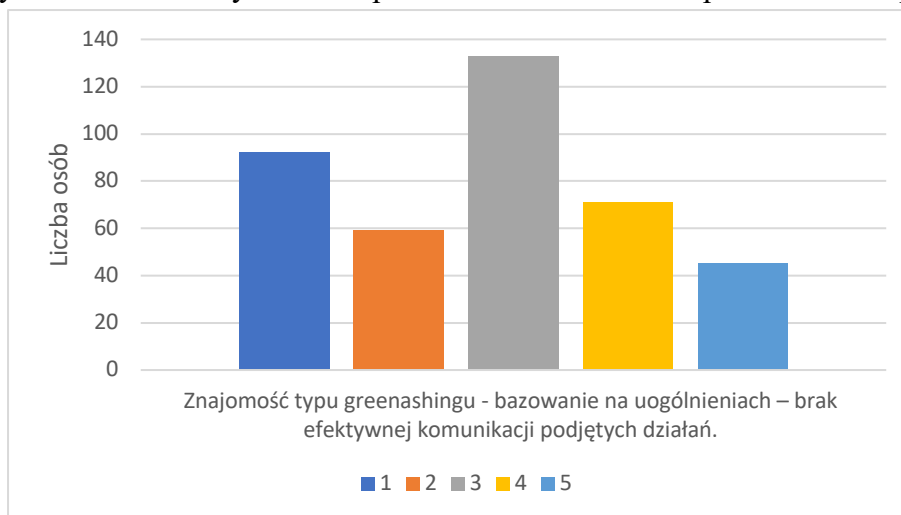
Praktyka biznesowa, która wprowadza w błąd jest nieznaną przez 103 respondentów (25,8%). Te osoby zaznaczyły odpowiedź 1. 61 respondentów zaznaczyło odpowiedź 2 (15,3%), 132 respondentów zaznaczyło odpowiedź 3 (33%), 57 respondentów zaznaczyło odpowiedź 4 (14,3%), natomiast 47 respondentów zaznaczyło odpowiedź 5 (11,8%).

W przypadku tej praktyki biznesowej największą grupą respondentów są ci, którzy deklarują dostateczną, umiarkowaną wiedzę na temat znajomości praktyk biznesowych wprowadzających w błąd (odpowiedź 3). Drugą pod względem liczebności jest grupa, do której należą osoby deklarujące brak znajomości tego rodzaju praktyk (odpowiedź 1). Najmniej liczną grupą są osoby bardzo dobrze znające tą praktykę (odpowiedź 5). Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,71. Biorąc pod uwagę fakt, że odpowiedzi były udzielane w pięciopunktowej skali, ten wynik można interpretować jako ponadprzeciętną znajomość wprowadzania w błąd jako formy praktyki biznesowej przez pracowników śląskich organizacji. Maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej wynosiło 1,31 punktu, natomiast współczynnik zmienności wynosił 48%. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Greenwashing, rozpatrywany jako praktyka marketingowa polegająca na przedstawianiu firmy lub jej produktów jako przyjaznych dla środowiska, gdy tak nie jest, stała się popularnym zagadnieniem związanym z etyką biznesu oraz zarządzaniem organizacją. Podczas gdy wiele uwagi poświęca się negatywnemu wpływowi greenwashingu na konsumentów, środowisko naturalne oraz osiąganie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej często pomija się konsekwencje takich praktyk dla pracowników. Kiedy przedsiębiorstwa decydują się podjąć działania naznaczone greenwashingiem, tworzą fasadę odpowiedzialności za środowisko, która może wprowadzać własnych pracowników w błąd co do prawdziwych wartości i praktyk firmy. Pracownicy, którzy wierzą, że pracują dla organizacji odpowiedzialnej za środowisko, mogą odczuwać dumę i cel swojej pracy. Jeśli jednak te twierdzenia okażą się fałszywe, może to doprowadzić do naruszenia zaufania między pracownikami a kierownictwem firmy (Gyamfi, Nana-Addy i Gyadu-Asiedu, 2020; Witjes, Vermeulen i Cramer, 2017). Innym negatywnym dla pracowników aspektem jest degradacja zaufania i morale. Osoby, które dołączyły do firmy z zaangażowaniem na rzecz zrównoważonego rozwoju, mogą całkowicie porzucić swoją motywację i wiarę w sens podejmowanych działań po odkryciu rozbieżności między proklamowanymi przez firmę prośrodowiskowymi inicjatywami a jej faktycznymi praktykami. To rozczarowanie może prowadzić do zmniejszenia satysfakcji z pracy, zmniejszenia zaangażowania, a nawet spadku ogólnej produktywności (Pimonenko, Bilan, Horak, Starchenko i Gajda, 2020; Kiron i inni, 2015). Wprowadzające w błąd praktyki greenwashingu mogą również wpływać na zdolność firmy do przyciągania i zatrzymywania najlepszych talentów. Osoby poszukujące pracy coraz częściej szukają organizacji, które są zgodne z ich osobistymi wartościami, w tym odpowiedzialnością za środowisko. Gdy potencjalni pracownicy zorientują się, że dali się zwabić fałszywymi obietnicami, mogą wycofać się z procesu aplikacyjnego lub opuścić firmę wkrótce po dołączeniu. Ta rotacja nie tylko zakłóca działalność biznesową, ale także generuje dodatkowe koszty rekrutacji i szkoleń (Peloza i Shang, How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review., 2011; Kiron i inni, 2015). Pracownicy rozczarowani nieszczerą postawą swoich przełożonych oraz pracodawcy w kwestii swoich zobowiązań środowiskowych, mogą

doznawać stresu, niepokoju i poczucia zdrady wśród pracowników. Może to negatywnie wpłynąć na ich samopoczucie psychiczne i przyczynić się do powstania toksycznego środowiska pracy (Weining, Seppanen i Koivumaki, 2022).

Kolejnym typem praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing, o znajomość, której zostali zapytani respondenci było „bazowanie na uogólnieniach – brak efektywnej komunikacji podejmowanych działań”. Na rysunku 22 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



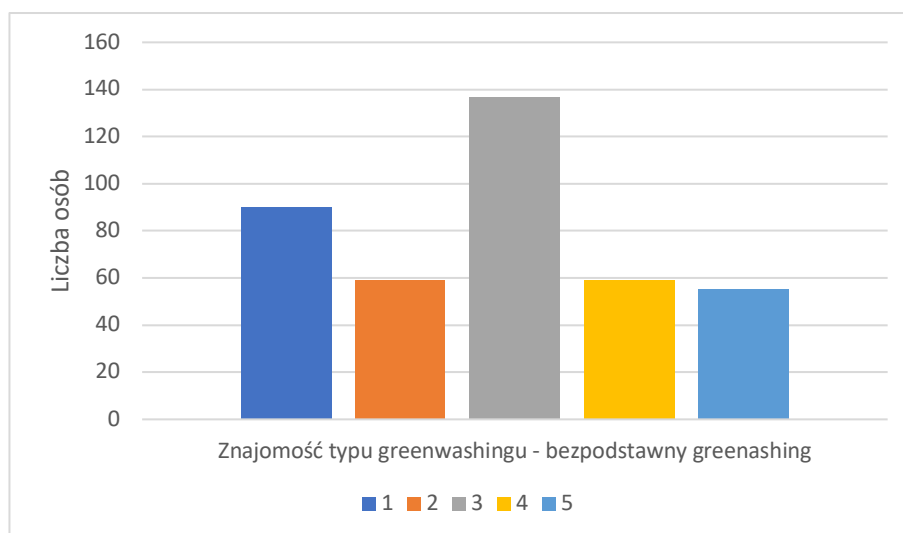
Rysunek 22 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość typu greenwashingu – „bazowanie na uogólnieniach”.

Ten typ praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing został zadeklarowany jako nieznan przez 92 respondentów (23%). 59 respondentów zaznaczyło odpowiedź 2 (14,8%), 133 respondentów zaznaczyło odpowiedź 3 (33,3%), 71 respondentów zaznaczyło odpowiedź 4 (17,8%), natomiast 45 respondentów zaznaczyło odpowiedź 5 (11,3%).

Podobnie, jak w przypadku poprzednio omawianego typu greenwashingu, największa grupa pracowników śląskich odpowiedziała, że ich znajomość bazowania na uogólnieniach jest przeciętna (odpowiedź 3). Odpowiedź 1 została była drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią. Najmniej pracowników zadeklarowało bardzo dobrą znajomość tej formy greenwashingu (odpowiedź 5). Znacznie więcej osób niż w przypadku pytania o znajomość poprzednio omawianej formy greenwashingu zaznaczyło odpowiedź 4, która oznacza dobrą znajomość prezentowanej formy greenwashingu. Wynik ten ma swoje odzwierciedlenie w średniej, która wynosi 2,80 punktu. Świadczy to o znajomości bazowania na uogólnieniach wśród pracowników śląskich organizacji na poziomie powyżej przeciętnym. Odchylenie standardowe wynosi 1,29 punktu – jest to najwyższa wartość odchylenia odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności wynosi 46%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest duże. Typ praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing jako uogólnione i niejasne stwierdzenia wiąże się z omawianymi w poprzednich rozdziałach strategiami greenwashingu oraz ich formami takimi jak: „abstrakcyjne i niejasne stwierdzenia”, „niewłaściwe etykiety ekologiczne”, czy „brak ścisłości w komunikowanych działaniach marketingowych”. Przedstawianie przez przedsiębiorstwa niejasnych lub ogólnych oświadczeń na temat swojego zaangażowania w zrównoważony rozwój, nie przedstawiając konkretnych dowodów ani znaczących działań poprzez wymienione strategie i formy greenwashingu ma na celu wzbudzenie przez przedsiębiorstwa zaufania klientów bez konieczności podejmowania znacznego wysiłku na

rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju, a w szczególności redukcji szkodliwego wpływu działalności przemysłowej na środowisko naturalne. Podczas gdy dyskusje na temat konsekwencji greenwashingu często koncentrują się na wpływie uogólnień na zaufanie konsumentów i środowisko, wpływ praktyki biznesowej tego typu na pracowników jest równie znaczący, choć często pomijany. Firmy praktykujące greenwashing jako uogólnienia podważają zaufanie, jakim pracownicy darzą swoich pracodawców. Kiedy pracownikom przedstawia się niejasne twierdzenia na temat inicjatyw firmy w zakresie ochrony środowiska, mogą rozwinąć się u nich poczucie sceptycyzmu co do prawdziwych intencji organizacji. Zmniejszenie zaufania w zakresie prawdziwości twierdzeń deklarowanych przez pracodawców (w szczególności co do kwestii etycznych i środowiskowych) może prowadzić do wzrostu cynizmu wśród pracowników, niszcząc ich ogólne morale i zaangażowanie w realizację celów przedsiębiorstwa (Chabowski, Mena i Gonzalez-Padron, 2011). Pracownicy, którzy uważają, że pracują dla przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego niejednokrotnie czują się zaangażowani i zmotywowani w swoich rolach. Jednak uogólnienia mogą prowadzić do poczucia niepewności co do autentyczności twierdzeń firmy. Gdy pracownicy zdadzą sobie sprawę, że zaangażowanie ich pracodawcy w zrównoważony rozwój jest jedynie powierzchowne, poziom ich zaangażowania może spaść, co prowadzi do zmniejszenia nie tylko zaangażowania i produktywności ale również innowacyjności i chęci podejmowania inicjatyw na rzecz rozwoju i poprawy pracy w przedsiębiorstwach, a nawet biernego oporu wobec poleceń wydawanych przez przełożonych (Cho, Laine, Roberts i Rodrigue, Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting, 2015; Asrar-ul-Haq, Kuchinke i Iqbal, 2016). Innym aspektem jest samopoczucie pracowników. Pracownicy, którzy utożsamiają się z rzekomo ekologicznymi wartościami firmy, a następnie odkrywają zwodniczy charakter tych wartości, mogą doświadczyć poczucia zdrady, frustracji i niepokoju emocjonalnego. To napięcie psychiczne może mieć niekorzystny wpływ na samopoczucie pracowników, prowadząc do problemów zdrowotnych związanych ze stresem i negatywnej atmosfery w pracy (Asrar-ul-Haq, Kuchinke i Iqbal, 2016).

Następny typ praktyki greenwashingu wykorzystywanej przez przedsiębiorstwa to „komunikowanie w większym stopniu swoich proekologicznych zamiarów niż rzeczywiste realizowanie konkretnych postulatów – bezpodstawny greenwashing”. Na rysunku 23 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości tej praktyki przez pracowników śląskich organizacji.



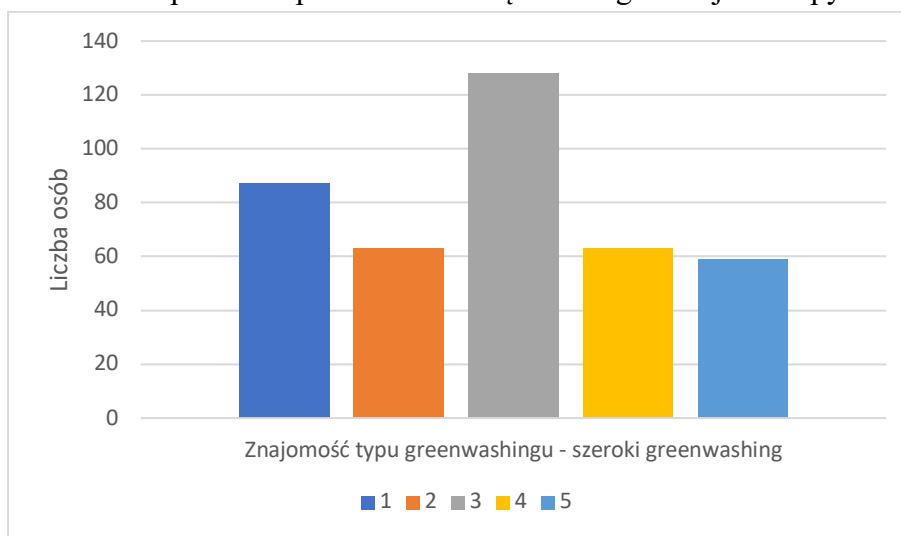
Rysunek 23 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „bezpodstawnego greenwashingu”.

90 respondentów zaznaczyło odpowiedź 1 (22,5%), 59 respondentów (14,8%) określiło swoją wiedzę na temat tego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing jako 2. 137 respondentów zaznaczyło odpowiedź 3 (34,3%), 59 respondentów zaznaczyło 4 (14,8%), 55 respondentów zaznaczyło odpowiedź 5 (13,8%).

Najwięcej respondentów udzieliło odpowiedzi 3. Dostateczna / przeciętna wiedza na temat tego zjawiska była najczęściej deklarowana przez pracowników śląskich organizacji. Drugą pod względem liczebności grupą był brak znajomości tego typu greenwashingu. Najmniej pracowników śląskich organizacji zaznaczyło odpowiedź 5. Zarówno odpowiedź 2 i 4 otrzymały tą samą liczbę odpowiedzi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,83 punktu. Wynik ten można interpretować jako ponad przeciętną znajomość „bezpodstawnego greenwashingu” wśród pracowników śląskich organizacji. Odchylenie standardowe to 1,31 punktu. Tyle wynosiło maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 46% oznacza wysokie zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie. Bezpodstawny greenwashing to zwodnicza praktyka, podczas której firmy przedstawiają bezpodstawne twierdzenia na temat swoich praktyk przyjaznych dla środowiska, bez żadnych dowodów ani konkretnych działań na poparcie swoich twierdzeń. Jest to typ greenwashingu obejmujący działania przybierające formę używania fałszywych etykiet środowiskowych, używania niejasnych, abstrakcyjnych stwierdzeń i sloganów, sprzedawania produktów niezgodnych ze specyfikacją oraz wprowadzania w błąd. Ten typ praktyki biznesowej używającej greenwashingu nie tylko wprowadza w błąd konsumentów, ale ma także głębokie konsekwencje dla pracowników przedsiębiorstwa. Podobnie, jak w przypadku poprzednio omawianych typów greenwashingu obejmują one utratę zaufania, obniżone morale i pogorszenie dobrostanu w miejscu pracy. Tak obszerny typ prowadzenia działalności biznesowej z wykorzystaniem greenwashingu powoduje erozję kultury organizacyjnej. Środowisko zbudowane na zaufaniu, praktykach etycznych i autentycznych zobowiązaniach sprzyja pozytywnej kulturze. Jednakże, gdy pracownicy zauważą, że twierdzenia firmy są nieprawdziwe, może to podważyć wartości leżące u podstaw kultury organizacyjnej (Schein E., 2004). Konsekwencje bezpodstawnego greenwashingu dla pracowników są dalekosiężne

i podobnie, jak każdy typ praktyki biznesowej opartej na greenwashingu obejmują utratę zaufania, zmniejszoną satysfakcję z pracy, zmniejszone zaangażowanie, negatywny wpływ na kulturę organizacyjną, stres oraz wyzwania związane z rekrutacją i utrzymaniem pracowników. Aby zbudować zdrowe i zrównoważone środowisko pracy, firmy powinny w swoich praktykach priorytetowo traktować przejrzystą komunikację, prawdziwe zaangażowanie w zrównoważony rozwój i odpowiedzialność etyczną (Turban i Cable, 2003).

Następnym typem greenwashingu, o którego znajomość zapytano pracowników śląskich organizacji jest tak zwany szeroki greenwashing – typ praktyki biznesowej opartej na tworzeniu proekologicznego wizerunku pomimo niewielkiej wartości podejmowanych działań. Rysunek 24 przedstawia rozkład odpowiedzi pracowników śląskich organizacji na to pytanie.



Rysunek 24 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości typu greenwashingu – „szeroki greenwashing”.

Ten typ praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing został zadeklarowany jako nieznan przez 87 respondentów (21,8%). Zaznaczyli oni odpowiedź 1. 63 respondentów zaznaczyło odpowiedź 2 (15,8%), 128 respondentów zaznaczyło odpowiedź 3 (32%), 63 respondentów zaznaczyło odpowiedź 4 (15,8%), natomiast 59 respondentów zaznaczyło odpowiedź 5 (14,8%).

Odpowiedź 3 była najczęściej wybieraną spośród wszystkich. Pracownicy śląskich organizacji deklarowali przeciętną znajomość tego typu greenwashingu. Drugą pod względem liczebności grupą byli pracownicy, którzy zadeklarowali kompletny brak znajomości tego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing. Odpowiedzi 2 i 4 uzyskały identyczną liczbę odpowiedzi, natomiast odpowiedź 5, która oznaczała bardzo dobrą znajomość typu greenwashingu była najrzadziej wybieraną spośród wszystkich. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,86 punktu. Jest to wynik wyższy niż w przypadku typów greenwashingu, które zostały omówione poprzednio. Taki wynik może być interpretowany jako ponad przeciętna znajomość tego typu działalności biznesowej, która jest naznaczona greenwashingiem. Najwyższa wartość odchylenia odpowiedzi od średniej to 1,33 punktu. Tyle wynosi wartość odchylenia standardowego. Biorąc pod uwagę wartość współczynnika zmienności, którego wartość to 46% można wyciągnąć wniosek o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi. Szeroki greenwashingu to kolejny typ praktyki wykorzystywanej przez

przedsiębiorstwa, która polega na przesadnym przedstawianiu zaangażowania firmy w ochronę środowiska, pomimo niewielkiej wartości podejmowanych działań. Konsekwencje szeroko zakrojonego greenwashingu dla pracowników mają taki sam wpływ jak poprzednio omówione typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashingu, obejmując brak zaufania, negatywny wpływ na morale i motywację, napięcie psychiczne, wyzwania rekrutacyjne, zmniejszone zaangażowanie i współpracę oraz zagrożoną kulturę organizacyjną. Budowanie pozytywnego i autentycznego środowiska pracy jest wyzwaniem, którego przedsiębiorstwa podejmować się mogą tylko bazując na przejrzystości działań, efektywnej komunikacji oraz prawdziwym zaangażowaniem w zrównoważony rozwój i odpowiedzialność etyczną (Turban i Cable, 2003; Schein E., 2004; Asrar-ul-Haq, Kuchinke i Iqbal, 2016).

W celu zbadania znajomości wśród pracowników śląskich organizacji typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wykorzystano wskaźnik zaprezentowany w poprzednich podrozdziałach dotyczących strategii i form greenwashingu. Podzielono sumę udzielonych poprawnych odpowiedzi (odpowiedzi 4 i 5) na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4; przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W tabeli 21 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania, które zostały opisane w tym rozdziale.

Tabela 21 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
6.1	57	47	104
6.2	71	45	116
6.3	59	55	114
6.4	63	59	122

Źródło: Opracowanie własne.

Posłużono się wzorem opracowanym w poprzednich podrozdziałach w celu obliczenia wskaźnika znajomości typów praktyk biznesowych wśród pracowników śląskich organizacji:

$$Z_{tgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (7.12)$$

gdzie:

Z_{tgr} – znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing

n – liczba pytań

X_{pi} – liczba pytań, na które udzielono odpowiedzi 4 i 5

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$Z_{tgr} = \frac{104+116+114+122}{4*400} * 100\% = 0,29 = 29\% \quad (7.13)$$

Wartość wskaźnika znajomości typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród pracowników śląskich organizacji wynosi 29%.

Tak samo obliczono liczbę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 6.1; 6.2; 6.3; 6.4. Podsumowano liczbę odpowiedzi 1 i 2 na te pytania, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Obliczono Wartość procentowa osób, które nie znają typów greenwashingu. Sumę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 6.1; 6.2; 6.3; 6.4; przedstawiono w tabeli 22.

Tabela 22 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
6.1	103	61	164
6.2	92	59	151
6.3	90	59	149
6.4	87	63	150

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika braku znajomości form greenwashingu prezentuje się następująco:

$$N_{tgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.14)$$

gdzie:

N_{tgr} – nieznanomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing

n – liczba pytań

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

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{tgr} = \frac{164+151+149+150}{4*400} * 100\% = 0,38 = 38\% \quad (7.15)$$

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

W ramach podsumowania w tabeli 23 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Tabela 23 Znajomość typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Niezający typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	0,38	38%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o typach praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	0,33	33%
Osoby znające typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	0,29	29%

Źródło: Opracowanie własne.

Tak, jak w rozdziałach poprzednich podsumowano wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych typów greenwashingu. W tabeli 24 przedstawiono wartości średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Tabela 24 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.

Typ greenwashingu	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 (4.1; 4.2; 4.3; 4.4) 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 od 6.1 do 6.4 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 od 6.1 do 6.4 wskazują, że „wprowadzanie w błąd” jest najmniej znanym typem greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji. W tym przypadku średnie, które zostały przedstawione w tabeli 22 potwierdzają również ten wniosek.

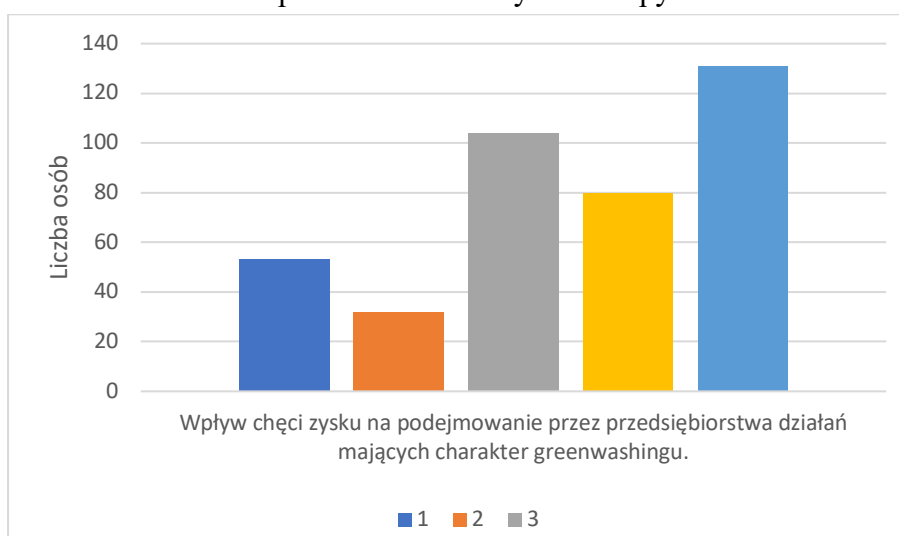
Część kwestionariusza ankietowego dotycząca zjawiska greenwashingu zawierała również pytania dotyczące wpływu tego zjawiska na możliwość fałszowania wyników raportów społecznej odpowiedzialności biznesu oraz czynników, które wpływają na podejmowanie działań mających charakter greenwashingu przez przedsiębiorstwa.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

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) służy przedsiębiorstwom jako podstawowy kanał komunikowania swojego zaangażowania w praktyki etyczne i zrównoważone. Jednakże pojawienie się greenwashingu – zwodniczej praktyki polegającej na prezentowaniu przyjaznego środowiska wizerunku, który fałszywie przedstawia faktyczne działania firmy – poddało wątpliwości sens raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wiedza pracowników oraz sposób, w jaki postrzegają zarówno raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i greenwashing wpływają na ich rozumienie oraz autentyczność sporządzanych raportów CSR. Pracownicy stanowią znaczącą grupę interesariuszy w organizacjach. Ich zrozumienie raportowania CSR, w tym jego wiarygodności i zgodności z rzeczywistymi praktykami, niesie ze sobą istotne implikacje zarówno dla interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Pracownicy posiadający wszechstronną wiedzę na temat greenwashingu są lepiej przygotowani do sprawdzania autentyczności raportów CSR i przyczyniają się do tworzenia kultury przejrzystości i odpowiedzialności (Wolniak R. , 2016; Ch., B. i Rahman, 2019). Pomimo deklarowanego przez pracowników śląskich organizacji braku świadomości lub przeciętnego poziomu wiedzy na temat strategii, form i typów greenwashingu, deklarują oni, że zjawisko to może prowadzić i być wykorzystywane do fałszowania danych umieszczanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto badania wskazują, że postrzeganie przez pracowników „greenwashingu” może mieć wpływ na ich ogólne zaufanie do działań organizacji w zakresie CSR. Kiedy pracownicy postrzegają zjawisko greenwashingu jako powszechne, może to prowadzić do poczucia rozczarowania, co może mieć wpływ na ich zaangażowanie i lojalność wobec firmy. z drugiej strony pracownicy dobrze poinformowani zarówno na temat strategii, form, typów greenwashingu, jak i mający świadomość możliwości wykorzystywania tego zjawiska do fałszowania danych zawartych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu mogą aktywnie opowiadać się za bardziej autentycznymi praktykami CSR, co skłoniłoby organizacje do przedkładania odpowiedzialnych działań nad komunikowanie podjętego wysiłku bardziej, niż w rzeczywistości widoczne są jego efekty (Mathur i Moschis, 2022; Safar, Sopko, Dancakova i Woschank, 2020). Skuteczna komunikacja i szkolenia w organizacjach odgrywają kluczową rolę w zwiększaniu świadomości pracowników na temat greenwashingu i jego potencjalnego wpływu na raportowanie CSR. Zapewnienie pracownikom wglądu w działania podejmowane na wyższych szczeblach organizacji i zachęcanie do krytycznej oceny twierdzeń dotyczących CSR może umożliwić im dokonywanie świadomych ocen na temat zaangażowania organizacji w zrównoważony rozwój.

7.2 Czynniki wpływające na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu

Kolejna część kwestionariusza ankietowego dotyczyła czynników, które wpływają na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań mających charakter greenwashingu. Respondenci udzielali odpowiedzi w pięciopunktowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że według ankietowanej osoby wymieniony czynnik nie ma wpływu na praktykowanie działań mających charakter greenwashingu, a 5-czynnik ma bardzo duży wpływ na praktykowanie działań mających charakter greenwashingu. Pierwszym czynnikiem była chęć zysku. Na rysunku 25 zaznaczono rozkład odpowiedzi udzielonych na to pytanie.



Rysunek 25 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ chęci zysku na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

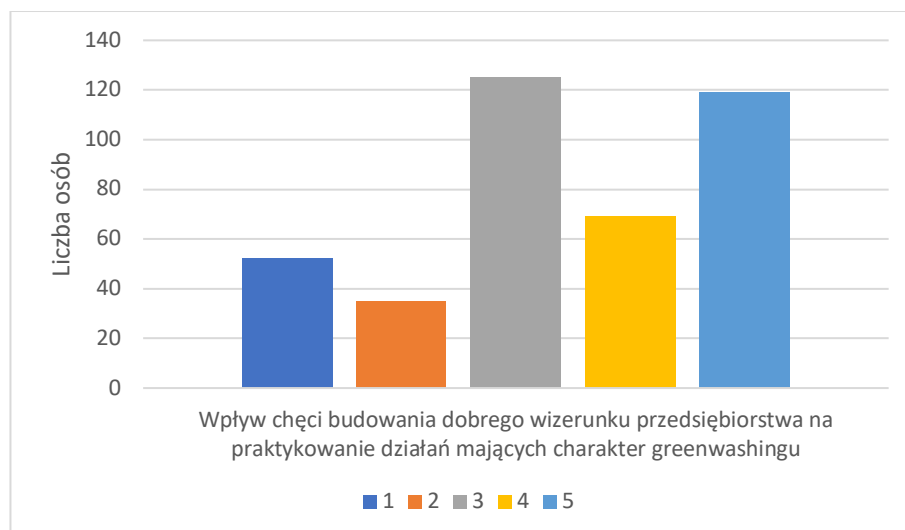
Spośród 400 pracowników, którzy wzięli udział w ankiecie 53 zaznaczyło odpowiedź 1 (13,3%). 32 osoby zaznaczyło odpowiedź 2 (8%), 104 osoby zaznaczyły odpowiedź 3 (26%), 80 osób zaznaczyły odpowiedź 4 (20%), 131 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (32,8%).

Najwięcej pracowników uważa, że istnieje powiązanie pomiędzy chęcią zysku, a dopuszczaniem, się przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Drugą co do liczby osób grupą są pracownicy, którzy oceniają możliwość wpływu chęci zysku na powstawanie zjawiska greenwashingu jako przeciętną. Te osoby zaznaczyły odpowiedź 3. Odpowiedź 4, która oznaczała znaczne powiązanie pomiędzy chęcią zysku, a używaniem greenwashingu była trzecia pod względem częstości dokonywanego wyboru przez pracowników śląskich przedsiębiorstw. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,51. Rozpatrując ten wynik w pięciopunktowej skali oznacza to, że pracownicy śląskich przedsiębiorstw rozumieją jeden z kluczowych motywów podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu w stopniu dobrym. Odchylenie standardowe wskazuje na rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynoszący maksymalnie 1,36 punktu. Przy współczynniku zmienności wynoszącym 39% należy przyjąć, że zróżnicowanie odpowiedzi było przeciętne.

Dla pracowników niezwykle ważne jest wszechstronne zrozumienie zarówno strategii generowania zysków, jak i metod wprowadzania w błąd, ponieważ koncepcje te mogą znacząco wpłynąć na reputację firmy, jej sukces i pozycję etyczną. Uzyskiwanie zysku jest podstawą każdej działalności biznesowej. Obejmuje różne strategie i techniki mające na celu zwiększenie przychodów i zmniejszenie kosztów. Aby skutecznie przyczynić się do rozwoju swoich organizacji, pracownicy muszą być dobrze zaznajomieni z tymi strategiami. Niektóre popularne strategie generowania zysków obejmują (Delmas i Burbano, 2011; Dahl, 2010; Montgomery, Lyon i Barg, 2023):

- Redukcję kosztów: Wiąże się to ze znalezieniem sposobów na zmniejszenie wydatków operacyjnych, usprawnienie procesów i optymalizację alokacji zasobów w celu poprawy marży zysku.
- Wzrost przychodów: Pracownicy muszą wiedzieć, jak identyfikować i wykorzystywać możliwości generujące przychody, takie jak zwiększanie zasięgu rynkowego, wprowadzanie nowych produktów lub usług lub zwiększanie sprzedaży.
- Strategie cenowe: Znajomość strategii cenowych, w tym cen opartych na wartości, cen konkurencyjnych i cen dynamicznych, może pomóc pracownikom przyczynić się do optymalizacji przychodów.
- Efektywną alokację zasobów: Efektywna alokacja zasobów zapewnia optymalne wykorzystanie aktywów firmy, minimalizując straty i zwiększając rentowność.
- Utrzymanie klientów: Lojalni klienci często przynoszą większe zyski niż pozyskiwanie nowych. Pracownicy powinni rozumieć znaczenie budowania i utrzymywania silnych relacji z klientami.

Kolejnym czynnikiem, o wpływ którego na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu zapytano pracowników śląskich przedsiębiorstw była chęć budowania dobrego wizerunku. Na rysunku 26 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 26 Deklarowany przez respondentów wpływ chęci budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa na praktykowanie działań mających charakter greenwashingu.

Odpowiedź 1 wybrały 52 osoby (13%), 35 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (8,8%), 125 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (31,3%), 69 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (17,3%), natomiast 119 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (29,8%).

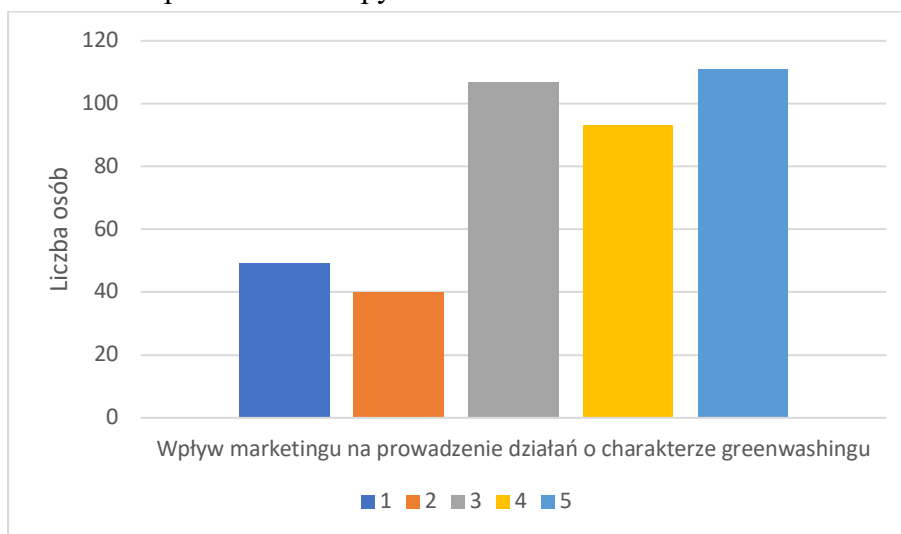
Największa liczba ankietowanych pracowników uznała, że czynnik ten ma przeciętny wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odpowiedź 3 była najczęściej wybieraną spośród wszystkich odpowiedzi. Drugą w kolejności co do częstości wybierania była odpowiedź 5. Osoby, które wybrały tę odpowiedź uważają, że chęć budowania dobrego wizerunku ma bardzo duży wpływ na praktykowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odpowiedź 4 zaznaczyły osoby uważające, że chęć budowania dobrego wizerunku ma duży wpływ na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa. Grupa ta była trzecia pod względem liczebności. Odpowiedź 1 i 2 były najrzadziej wybieranymi przez ankietowanych. Biorąc pod uwagę średnią odpowiedzi na to pytanie, która wynosiła 3,42 punktu można wyciągnąć wniosek o ponad przeciętnym rozumieniu przez pracowników śląskich organizacji zależności pomiędzy chęcią budowania przez przedsiębiorstwa dobrego wizerunku, a praktykowaniem przez nie greenwashingu. Maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej wynosiło 1,34 punktu. Współczynnik zmienności na poziomie 39% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Jednym z kluczowych motywów podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu jest chęć budowania pozytywnego wizerunku firmy, co może prowadzić do wzrostu lojalności wobec marki, zaufania klientów i konkurencyjności na rynku. Oszustwa podejmowane przez przedsiębiorstwa w tym zakresie mają również istotne implikacje dla wiedzy i percepcji pracowników w organizacji (Zhang i Yang, 2021; Bowen i Aragon-Correa, 2014). Ograniczenie wiedzy pracowników jest przejawem ograniczonego dostępu do informacji, ponieważ przedsiębiorstwa wykorzystujące zjawisko greenwashingu często kontrolują przepływ informacji w swoich organizacjach. Pracownicy mogą mieć ograniczony dostęp do danych dotyczących rzeczywistego wpływu działalności firmy na środowisko. Ten ograniczony dostęp może utrudniać pracownikom zdobycie wszechstronnej wiedzy na temat rzeczywistych wysiłków przedsiębiorstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju (Zhang i Yang, 2021). Pracownicy, którzy posiadają wiedzę na temat zjawiska greenwashingu oraz wpływu praktyk mających na celu budowanie dobrego wizerunku przedsiębiorstwa za wszelką cenę narażeni są na utratę podważyć zaufania w miejscu pracy oraz wypatrzenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Znajomość wpływu chęci budowania pseudoekologicznego wizerunku przedsiębiorstwa jest kluczowe w rozpoznawaniu nieuczciwego zachowania kierownictwa firmy i braku wiarygodności informacji przekazywanych przez organizację (Bierniak-Woźny, Kwasek, Gąsiński, Maciaszczyk i Kocot, 2023). z drugiej strony pracownicy, którzy nie potrafią określić wpływu budowania pseudoekologicznego wizerunku na podejmowanie działań o charakterze greenwashingu podatni są na podważanie i zmniejszenie świadomości ekologicznej. Brak umiejętności rozpoznania sytuacji, w których budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa wywołuje inne nieuczciwe praktyki naznaczone greenwashingiem prowadzi do samozadowolenia lub apatii w stosunku do kwestii środowiskowych, wierząc, że

organizacja podjęła już wystarczające działania. Problemem jest również brak krytycznego spojrzenia pracowników na podejmowane przez przedsiębiorstwo działania w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju oraz raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (Bowen i Aragon-Correa, 2014; Eun-Hee i Lyon, 2014). Ci pracownicy, którzy rozumieją możliwość wpływu budowania wizerunku organizacji na praktykowanie greenwashingu łatwo zauważają, że ich organizacja jest nieszczerą w swoim zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. Konsekwencjami jest brak zaangażowania w inicjatywy ekologiczne. Może to utrudnić powodzenie autentycznych programów środowiskowych i ograniczyć zdolność organizacji do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju (Dangelico i Devashish, 2010). Dezinformacja i poczucie braku zaufania mogą przeniknąć do miejsca pracy, gdy znajomość wpływu poszczególnych pobudek kierownictwa przedsiębiorstw na podejmowanie praktyk greenwashingu są znane jego pracownikom. Co więcej, budowanie fałszywego ekologicznego wizerunku może podważyć rozwój prawdziwej świadomości ekologicznej wśród pracowników, ostatecznie utrudniając ich zaangażowanie w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Aby wspierać bardziej zrównoważoną kulturę miejsca pracy i uniknąć tych negatywnych konsekwencji, organizacje powinny traktować priorytetowo przejrzystość, autentyczność i szczerze zaangażowanie w odpowiedzialność za środowisko.

Następnie zapytano pracowników śląskich organizacji o wpływ marketingu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze biznesowym, Na rysunku 27 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 27 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ marketingu na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Największą grupę spośród ankietowanych stanowili pracownicy, którzy zaznaczyli odpowiedź 5. Do tej grupy należało 111 osób (27%). Osoby te uważają, że marketing ma bardzo duży wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odpowiedź 3 zaznaczyło 107 osób (26,8%). Te osoby określiły wpływ marketingu jako przeciętny na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Grupa ta była drugą co do liczby osób. Odpowiedź 4 zaznaczyły 93 osoby (23,3%). Ta grupa była trzecią co do liczby osób. Bardzo słaby i brak wpływu zadeklarowało kolejno 49 osób (12,3%) oraz 40 osób (10%) wybierając odpowiedzi 1 i 2. Średnia odpowiedzi

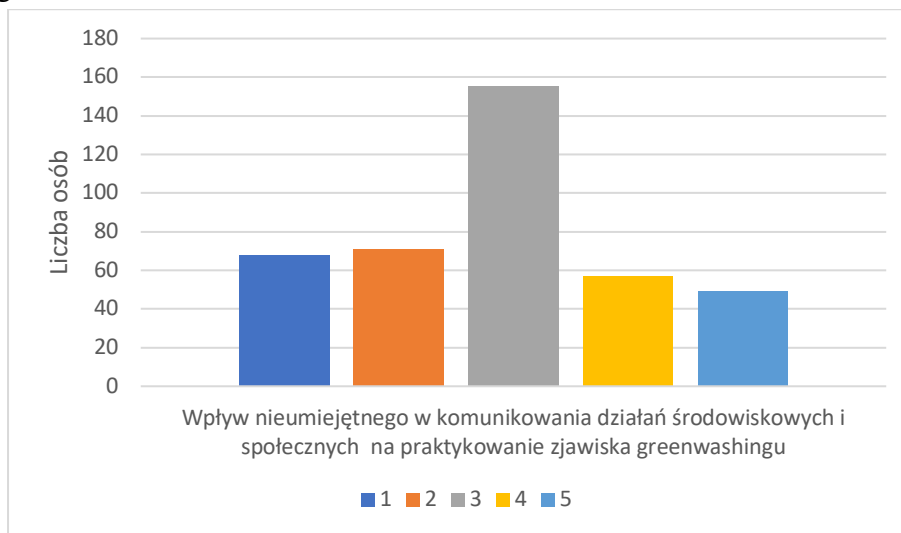
na to pytanie wynosiła 3,44 punktu. Oznacza to ponadprzeciętny poziom rozumienia wpływu możliwości skorzystania z praktyk przekazu marketingowego na decydowanie się przedsiębiorstw do skorzystania z nich w połączeniu z różnymi formami greenwashingu. Odchylenie standardowe wynoszące 1,32 punktu wskazuje, że maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej wynosiło 1,32 punktu. Współczynnik zmienności wynoszący 38% oznacza przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie.

Marketing oraz praktyki, które związane są z używaniem technik przekazu mających promować pseudoekologiczne działania przedsiębiorstw wiążą się bezpośrednio ze strategiami i formami greenwashingu. Należy jednak zwrócić uwagę na podejście pracowników przedsiębiorstw do sytuacji, w których marketing wpływa na decyzję o stosowaniu przez przedsiębiorstwa działań naznaczonych greenwashingiem. Do wewnętrznych implikacji w organizacji należą wspomniane w poprzednich podrozdziałach: cynizm i nieufność pracowników, zmniejszona satysfakcja z pracy, negatywny wpływ na motywację. Dodatkowo pracownicy odczuwają często wątpliwości etyczne. Postrzeganie greenwashingu jako kwestii etycznej prowadzi do narastania niepewności i poczucia winy, gdy materiały marketingowe fałszywie przedstawiają praktyki środowiskowe organizacji. Pracownicy mogą stanąć przed dylematami etycznymi dotyczącymi ich własnej roli w promowaniu takich przekazów (Berrone, Fosfuri i Gelabert, 2017). Kolejnym aspektem jest forsowanie zmian, a w przypadku braku ich wprowadzania przyjmowanie postaw oporu i buntu. W niektórych przypadkach pracownicy krytycznie nastawieni do „greenwashingu” mogą stać się zwolennikami zmian w swoich organizacjach. Mogą naciskać na bardziej przejrzyste i autentyczne praktyki marketingowe oraz uczestniczyć w wysiłkach mających na celu poprawę rzeczywistych wyników firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju (Fassin, Rossem i Buelens, 2010). Taka sytuacja może być powodem poważnych problemów dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji.

Podobna sytuacja odnosi się do kwestii przywództwa w organizacji i jego roli, a także kwestii etycznych dotyczących przywództwa w organizacji. Obawy pracowników dotyczące „greenwashingu” mogą wymuszać na organizacji przyjęcie bardziej etycznych praktyk przywództwa i nadania priorytetu prawdziwym wysiłkom na rzecz zrównoważonego rozwoju, dopasowując wartości organizacyjne do oczekiwań pracowników. Taka zmiana kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwach pozornie dbających o kwestie środowiskowe jest trudna do przeprowadzenia oraz jest procesem długotrwałym. Zbyt szybkie wprowadzanie zmian w zakresie kultury organizacyjnej może przysporzyć przedsiębiorstwu wielu problemów natury organizacyjnej związanej z aspektami zarządzania zasobami ludzkimi, finansowymi oraz środowiskowymi. Radykalne zmiany są również trudne do zaakceptowania przez pracowników średniego i niższego szczebla wywołując kolejne konflikty i pojawianie się oporu w organizacji. Postawy pracowników wobec roli marketingu w „greenwashingu” mogą znacząco wpłynąć na dynamikę organizacyjną, satysfakcję pracowników i autentyczność wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju. Podczas gdy u niektórych pracowników może rozwinąć się cynizm i nieufność, inni mogą postrzegać greenwashing jako kwestię etyczną. Organizacje muszą zwracać uwagę na te postawy i starać się wspierać przejrzystość, etyczne praktyki marketingowe i autentyczne inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju, aby

dostosować oczekiwania i wartości pracowników do działań organizacji (Gond, Igalens, Swaen i El Akremi, 2011).

Następnym czynnikiem, o ocenę wpływu którego zostali poproszeni pracownicy śląskich organizacji była nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych. Rysunek 28 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie greenwashingu.



Rysunek 28 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie zjawiska greenwashingu.

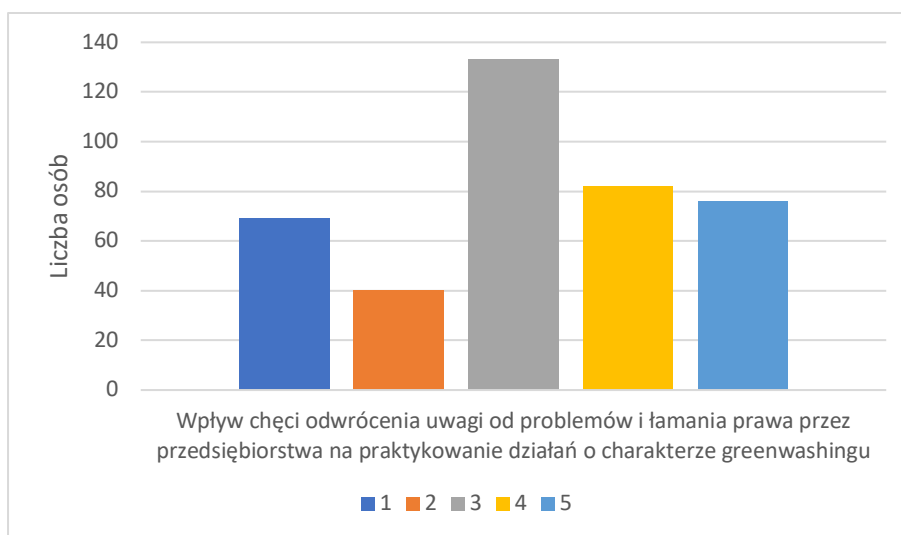
68 respondentów zaznaczyło odpowiedź 1 (17%), 71 osób wybrało 2 (17,8%), 155 osób określiło wpływ ten jako przeciętny wybierając odpowiedź: 3 (38,8%), 57 osób zaznaczyło 4 (14,3%), 49 osób zaznaczyło 5. Ta grupa stanowiła 12,3% spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw.

W przypadku tego pytania najliczniejszą grupą były osoby, które udzieliły odpowiedzi 3, która oznacza wpływ nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie zjawiska greenwashingu. Kolejnymi pod względem liczebności grupami były te, które wybrały kolejno odpowiedzi: 2, 1 oraz 4 i 5. Biorąc pod uwagę wyniki podstawowych miar rozkładu, warto zwrócić uwagę na średnią, która wynosiła 2,87 punktu. Należy przyjąć, że w pięciopunktowej skali wynik ten można uznać za przeciętne zrozumienie i znajomość wpływu umiejętności odpowiedniego komunikowania przez przedsiębiorstwa działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie greenwashingu. Odchylenie standardowe wskazuje, że maksymalne odchylenie od średniej wynosi 1,21 punktu. Zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne. Współczynnik zmienności wynosi 42%.

Przedsiębiorstwa dostrzegają korzyści finansowe wynikające z sprawiania wrażenia „ekologicznych” lub świadomych społecznie, a niektóre uciekają się do wprowadzających w błąd strategii komunikacyjnych, aby wykorzystać tę tendencję. Nieskuteczne informowanie o zgodnych z prawem działaniach środowiskowych i społecznych może w sposób niezamierzony przyczynić się do praktyki greenwashingu podważając zaufanie i przejrzystość w pewnych obszarach biznesowych. Skuteczna komunikacja ma kluczowe znaczenie w przekazywaniu zaangażowania firmy w odpowiedzialność środowiskową i społeczną.

Organizacje muszą informować zainteresowane strony, w tym pracowników, konsumentów, inwestorów i organy regulacyjne, o swoich zrównoważonych praktykach i wartościach etycznych. Przejrzysta i autentyczna komunikacja buduje zaufanie i zachęca konsumentów do odpowiedzialnych wyborów. i odwrotnie, słaba komunikacja może prowadzić do błędnych przekonań, sceptycyzmu i spadku zaufania (Kotler i Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, 2004). Nieskuteczna komunikacja, która obejmuje niejasne, wprowadzające w błąd lub niespójne komunikaty, może w sposób niezamierzony przyczynić się do greenwashingu. Kiedy firmy nie okazują odpowiednio swoich rzeczywistych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, tworzą pustkę, którą mogą wykorzystać organizacje oportunistyczne. Pracownicy, niezdolni do rozpoznania autentyczności tych twierdzeń, mogą poczuć się rozczarowani i sceptyczni, co może skierować ich w stronę konkurencyjnych przedsiębiorstw, w których panuje przejrzysta kultura organizacyjna (Fischer, Stefan i Hoyer, 2012). Aby przeciwdziałać niezamierzonemu promowaniu greenwashingu, organizacje muszą priorytetowo traktować przejrzystą i odpowiedzialną komunikację. Obejmuje to dostosowanie przekazu do rzeczywistych praktyk, dostarczanie weryfikowalnych dowodów inicjatyw w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz angażowanie się w obustronną komunikację z interesariuszami w celu rozwiania obaw i zebrania informacji zwrotnych. Przejrzystość wzmacnia wiarygodność i zniechęca do praktykowania greenwashingu (Reinhardt, L., Stavins i Vietor, 2008; Aras i Crowther, 2008).

Kolejnym czynnikiem, o który zapytano pracowników śląskich organizacji była chęć odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa i podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu. Rysunek 29 przedstawia rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 29 Wpływ chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa na podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu.

69 pracowników (17,3%) śląskich przedsiębiorstw spośród 400 biorących udział w ankiecie wybrało odpowiedź 1, natomiast 40 osób (10%) wybrało odpowiedź 2. 133 osoby wybrały odpowiedź 3 (33,3%), natomiast 82 osoby zaznaczyły 4 (20,5%), a 76 osób wybrało 5 (19%).

W tym przypadku najczęściej wybieraną odpowiedzią była 3. Najliczniejsza grupa spośród respondentów uważa, że chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez

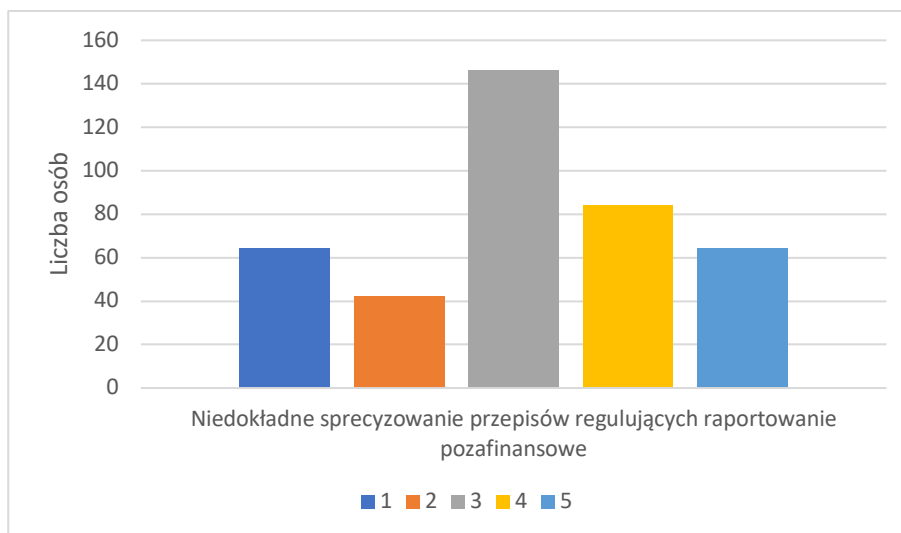
przedsiębiorstwa na podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu jest przeciętny. Następnymi w kolejności odpowiedziami, którą zaznaczali ankietowani pracownicy były kolejno 4 i 5. Należy zwrócić uwagę, na fakt, że 39% pracowników zazaczyło odpowiedź 4 lub 5 ta grupa zauważa powiązanie pomiędzy odwracaniem uwagi od problemów prawnych przedsiębiorstwa poprzez budowanie fałszywego wizerunku ekologicznego. Odpowiedzi 1 i 2 były najrzadziej wybieranymi. Średnia odpowiedzi. Na to pytanie wynosiła 3,14 punktu. Biorąc pod uwagę pięciostopniową skalę Likerta można uznać, że pracownicy śląskich organizacji uważają, że posługiwanie się działaniami o charakterze greenwashingu przez przedsiębiorstwa może być dość silnie powiązane z chęcią odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa. Maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej – odchylenie standardowe, wynosiło 1,32 punktu. Współczynnik zmienności wynoszący 42% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Greenwashing motywowany odwracaniem uwagi wierzycieli oraz społeczeństwa od problemów prawnych przedsiębiorstw jest niebezpieczną strategią wykorzystywaną przez organizacje. Takie podejście wyrządza podwójną szkodę w postaci utajania niezgodnej z prawem działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwa oraz negatywnych skutków greenwashingu. z punktu widzenia organizacji i jej pracowników, jedną z najpoważniejszych konsekwencji „maskowania” problemów prawnych poprzez angażowanie się w praktyki o charakterze greenwashingu całkowita utrata wiarygodności: Zaangażowanie przedsiębiorstw z problemami prawnymi w działania o charakterze greenwashingu w konsekwencji prowadzi do utraty zainteresowania wszystkich wierzycieli przedsiębiorstwa zarówno oferowanymi przez nie produktami i usługami, jak i podejmowaniem inwestycji. Pracownicy również stają się sceptyczni wobec twierdzeń o zrównoważonym rozwoju, co utrudnia zarówno temu, jak i konkurencyjnym przedsiębiorstwom rzeczywiście odpowiedzialnym za ochronę środowiska zdobycie zaufania wierzycieli, pracowników oraz konsumentów (Peloza, White i Shang, 2013). Przedsiębiorstwa, które łamią prawo mogą stosować praktyki biznesowe cechujące się greenwashingiem jako zasłonę mającą na celu odwrócenie uwagi organów regulacyjnych. Ukazując fasadę odpowiedzialności za środowisko, odwracają zasoby i skupiają się na odbieganiu od dochodzeń regulacyjnych, potencjalnie osłabiając egzekwowanie istniejących przepisów ustawowych i wykonawczych. Takie podejście jest również problematyczne dla pracowników, których niejednokrotnie dotyczą nieuczciwe praktyki związane z zatrudnieniem oraz warunkami pracy.

W przypadku wykorzystywania greenwashingu oraz budowania przez zarząd przedsiębiorstwa wizerunku zgodnego z realizacją celów zrównoważonego rozwoju trudno o zwrócenie uwagi na kwestie dotyczące złych warunków zatrudnienia (Starik i Rands, 1995). Richard Dahl zwraca uwagę na przekierowanie zasobów, zarówno finansowych, jak i ludzkich, na oszukańcze kampanie marketingowe, a nie na wartościowe inicjatywy w zakresie zrównoważonego rozwoju. Ta błędna alokacja zasobów może utrudniać rozwój rzeczywiście świadomych ekologicznie gałęzi przemysłu i utrudniać postęp w stawianiu czoła krytycznym wyzwaniom środowiskowym. Jest również oszustwem skierowanym do pracowników i marnotrawstwem zasobu ludzkiego w organizacji wykorzystującej praktyki naznaczone greenwashingiem (Dahl, 2010). Greenwashing może służyć jako taktyka grania na czas,

uniemożliwiająca pociągnięcie firm do odpowiedzialności za swoje działania niezgodne z prawem. Odwracając uwagę na rzekome wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju, przedsiębiorstwa mogą uniknąć bezpośrednich konsekwencji prawnych, które mogą podważyć zasady odpowiedzialności korporacyjnej i rozliczalności (Montgomery, Lyon i Barg, 2023). Ponadto, powszechność zachowań o charakterze greenwashingu sprzyja kulturze oszustwa w świecie biznesu. Stanowi niebezpieczny precedens, w którym wizerunek stawiany jest ponad przejrzystość i etyczne praktyki biznesowe, co może przyczynić się do powstania środowiska, w którym nieuczciwość będzie tolerowana, a nawet pochlebiana (Bazerman i Tenbrusel, 2011). Złagodzenie skutków greenwashingu wynikającego z chęci odwrócenia uwagi od nielegalnej działalności może nastąpić poprzez wdrożenie kompleksowych ram regulacyjnych, standardów branżowych i podniesienie wiedzy konsumentów. Środki te mogą pomóc w ujawnieniu ekologicznego opisywanych w tym podrozdziale praktyk, pociągnąć firmy do odpowiedzialności za swoje działania i zachęcić do rzeczywistych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju. Co więcej, niezależne certyfikaty stron trzecich i inicjatywy w zakresie przejrzystości prowadzenia biznesu deklarowanego jako społecznie odpowiedzialny mogą umożliwić zarówno pracownikom, jak i konsumentom dokonywanie świadomych wyborów usług, produktów, miejsc zatrudnienia i wspierać przedsiębiorstwa rzeczywiście zaangażowane w odpowiedzialność za środowisko.

Następnym czynnikiem, o wpływ którego zapytano pracowników śląskich organizacji było niedokładne sprecyzowanie przepisów dotyczących raportowania danych pozafinansowych. Na rysunku 30 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



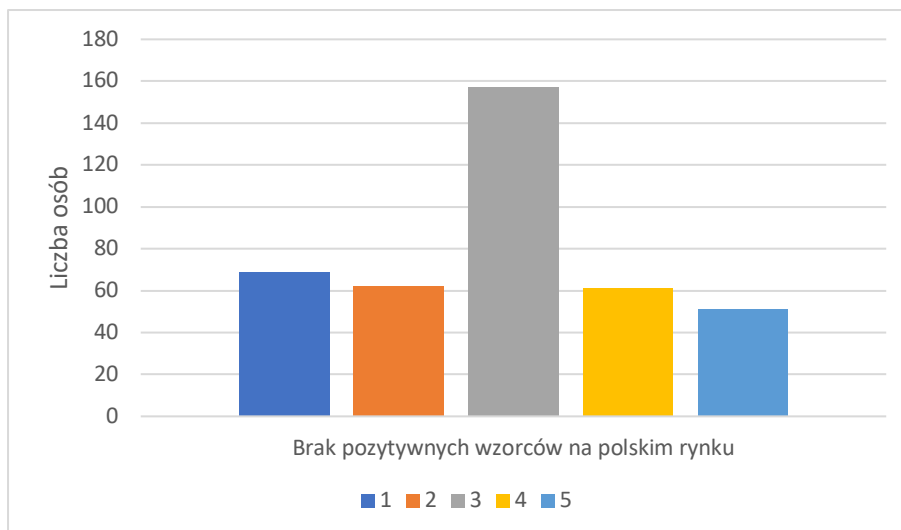
Rysunek 30 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu niedokładnego sprecyzowania przepisów dotyczących raportowania pozafinansowego na praktykowanie greenwashingu.

Spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich organizacji 64 osoby zaznaczyły odpowiedź 1. Ta grupa stanowiła 16% całości badanej populacji. 42 osoby zaznaczyły odpowiedź 2. Ta grupa to 10,5% badanych. 146 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (36,5%), 84 osoby zaznaczyły odpowiedź 4 (21%), a 64 osoby odpowiedź 5 (16%). Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania najczęściej spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi 3 i 4. Świadczy to o uznaniu przez większość ankietowanych osób, że wpływ niedostatecznie

sprecyzowanych zapisów prawa i wytycznych dotyczących raportowania jest zachętą dla przedsiębiorstw do podejmowania działań o charakterze greenwashingu na przykład w celu manipulacji danymi zawartymi w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Kolejno wybieranymi odpowiedziami były: 2 oraz 1 i 5, które zdobyły taką samą liczbę odpowiedzi. Analizując podstawowe miary rozkładu można zauważyć, że wartość średnia odpowiedzi (3,11 punktu), biorąc pod uwagę pięciostopniową skalę ich udzielania potwierdza wniosek o dość silnym powiązaniu przez ankietowanych braku jasności i klarowności przepisów prawnych oraz wytycznych z możliwością podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odchylenie standardowe wynosiło 1,26 punktu. Tyle wynosiło maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 41% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu udzielanych odpowiedzi.

Wpływ niedokładnego doprecyzowania przepisów dotyczących raportowania niefinansowego na praktykę greenwashingu może być znaczący i szkodliwy dla różnych interesariuszy, w tym konsumentów, inwestorów i środowiska. Jest również groźny dla pracowników samych przedsiębiorstw. Greenwashing odnosi się do wprowadzających w błąd lub fałszywych twierdzeń organizacji na temat ich wysiłków na rzecz ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju. Kiedy przepisy dotyczące sprawozdawczości niefinansowej są niejasne lub niewystarczająco egzekwowane, stwarza to środowisko, w którym może rozwijać się greenwashing. Niedokładne lub niejasne przepisy dotyczące sprawozdawczości podważają zaufanie wśród konsumentów i inwestorów, którzy opierają się na tych raportach przy podejmowaniu świadomych decyzji. Kiedy firmy mogą formułować bezpodstawne twierdzenia bez narażania się na konsekwencje, interesariuszom staje się trudne odróżnienie prawdziwie zrównoważonych praktyk od „greenwashingu” (Orzeł, 2020; Adams i Frost, Integrating sustainability reporting into management practices, 2008). Ponadto Greenwashing wypacza rynek, umożliwiając przedsiębiorstwom zdobycie przewagi konkurencyjnej poprzez fałszywe prezentowanie się jako odpowiedzialne za środowisko. Może to utrudniać uczciwą konkurencję i powstrzymywać prawdziwie zrównoważone przedsiębiorstwa od prosperowania (Sekerci, Jaballah, Essen i Kammerlander, 2022). Ponadto, niedokładne wyjaśnienie przepisów może prowadzić do nieskutecznego egzekwowania przepisów, co utrudnia organom regulacyjnym identyfikowanie i karanie praktyk greenwashingu. Niesie to za sobą szkodliwe implikacje dla wszystkich interesariuszy, jak i również pracowników. Jednymi z interesariuszy są inwestorzy, którzy mogą być narażeni na zwiększone ryzyko, gdy niedokładne raportowanie umożliwi przedsiębiorstwom zawyżanie ich wyników w zakresie ochrony środowiska. Wprowadzające w błąd raporty mogą prowadzić do inwestycji w przedsięwzięcia niezrównoważone lub ryzykowne finansowo.

Kolejny czynnik, o wpływ którego zapytano pracowników śląskich organizacji to brak pozytywnych wzorców na polskim rynku. Na rysunku 31 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 31 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

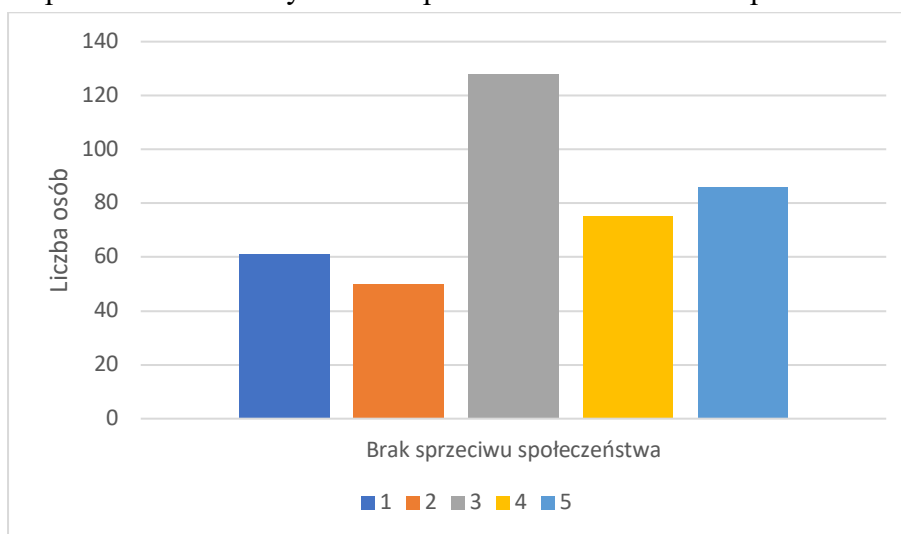
Spośród ankietowanych pracowników najczęściej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Grupa ta to 157 osób (39,3%). Kolejną pod względem liczebności była odpowiedź 1. Ta grupa to 69 osób (17,3%). Następnie odpowiedzi: 2 (62 osoby – 15,5%); 4 (76 osób – 19%) i odpowiedź 5 (119 osób – 29,8%).

Najwięcej osób określa wpływ braku pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu jako przeciętny zaznaczając odpowiedź 3. Potwierdza to średnia, która wynosiła 2,91 punktu. Odchylenie standardowe wynosiło 1,22 punktu. Tyle wynosi maksymalne odchylenie od średniej. Współczynnik zmienności wynosi 42%. Oznacza to przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi.

Działania o charakterze greenwashingu i brak pozytywnych wzorców na polskim rynku są ze sobą powiązane. Greenwashing odnosi się do oszukańczej praktyki polegającej na przedstawianiu fałszywego lub wprowadzającego w błąd obrazu odpowiedzialności za środowisko w celu przyciągnięcia konsumentów, natomiast brak pozytywnych wzorców do naśladowania na rynku może być jedną z przyczyn tego problemu. Powiązanie to można należy zarówno z perspektywy biznesowej, jak i społecznej (Szwajca, 2022). Polska stanęła przed wyzwaniami w zakresie promowania zrównoważonego rozwoju w różnych branżach. Chociaż w Polsce istnieją firmy rzeczywiście zaangażowane w zrównoważony rozwój, brakuje znanych wzorców do naśladowania wśród marek wywodzących się z rodzimego rynku, które stanowiłyby przykład etycznych i odpowiedzialnych środowiskowo praktyk biznesowych. Taki brak wzorców jest jedną z przyczyn działań o charakterze greenwashingu podważając sens wysiłku podejmowanego przez przedsiębiorstwa zaangażowane w realizację ekologicznych celów zrównoważonego rozwoju (Lorek, 2020). Greenwashing często ma miejsce, gdy firmy chcą wykorzystać rosnący popyt na przyjazne dla środowiska produkty i usługi, nie angażując się faktycznie w zrównoważone praktyki. W przypadku braku silnych wzorców do naśladowania na rynku przedsiębiorstwa mogą czuć się mniej odpowiedzialne za swoje działania i bardziej skłonne do angażowania się w oszukańcze praktyki w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej (Larrinaga, Moneva, Llena, Carrasco i Correa, 2002). Pozytywne wzorce do naśladowania w biznesie mogą wyznaczać standardy przejrzystości

i etycznego postępowania. Bez takich modeli przedsiębiorstwa mogą być mniej zmotywowane do ujawniania swoich praktyk środowiskowych, co ułatwia niekontrolowanie działań związanych z greenwashingiem (Peattie i Peattie, 2003). Innym czynnikiem jest dezorientacja konsumentów i pracowników samych przedsiębiorstw. Kiedy konsumenci i pracownicy nie mogą łatwo zidentyfikować etycznych i zrównoważonych produktów i usług, stają się bardziej podatni na nieprawdziwe twierdzenia dotyczące ekologii. Między innymi wynika to z braku jasnych punktów odniesienia lub wiarygodnych przykładów do naśladowania (Burchell, Rettie i Patel, 2013). Innym aspektem jest również benchmarking, czyli poszukiwanie wzorców u innych przedsiębiorstwach. W przypadku braku silnych wzorców do naśladowania przedsiębiorstwa mogą odczuwać mniejszą presję na przyjęcie prawdziwych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju. Może to spowodować błędne koło, w którym firmy będą nadal „zaśmiecać” swoje produkty lub usługi, ponieważ ich konkurenci robią to samo (Epstein i Roy, Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers, 2001). Problemy regulacyjne są kolejnym aspektem: brak pozytywnych wzorców do naśladowania może prowadzić do nieodpowiednich lub słabych ram regulacyjnych. Kiedy firmy o znaczącym wpływie na rynek nie wykazują zrównoważonych praktyk, organom regulacyjnym trudniej jest wdrożyć skuteczną politykę zwalczania greenwashingu (Kotler i Lee, 2004).

Kolejnym czynnikiem, o wpływ którego zapytano pracowników śląskich organizacji jest brak sprzeciwu społeczeństwa. Na rysunku 32 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 32 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ braku sprzeciwu społeczeństwa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 61 osób. Ta grupa stanowiła 15,3% badanych osób. 50 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (12,5%). 128 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (32%), natomiast 75 osób odpowiedź 4 (75%). 86 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (21,5%).

Zdecydowana przewaga liczebna osób, które zaznaczyły odpowiedź 3 wskazuje na to, że większość pracowników śląskich organizacji uznaje ten czynnik za przeciętnie wpływający na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Należy zwrócić uwagę, że drugą w kolejności pod względem liczebności grupą są osoby, które zaznaczyły odpowiedzi 5 oraz 4 deklarując bardzo duży lub duży wpływ braku sprzeciwu społeczeństwa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Odpowiedzi 4 i 5 były najmniej liczne. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,19 punktu. Świadczy to o tym, że pracownicy śląskich organizacji uznali omawiany czynnik za ponadprzeciętnie wpływający na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa. Maksymalny rozrzut odpowiedzi od średniej wynosił 1,32 punktu. Jest to wynik odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności na poziomie 41% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

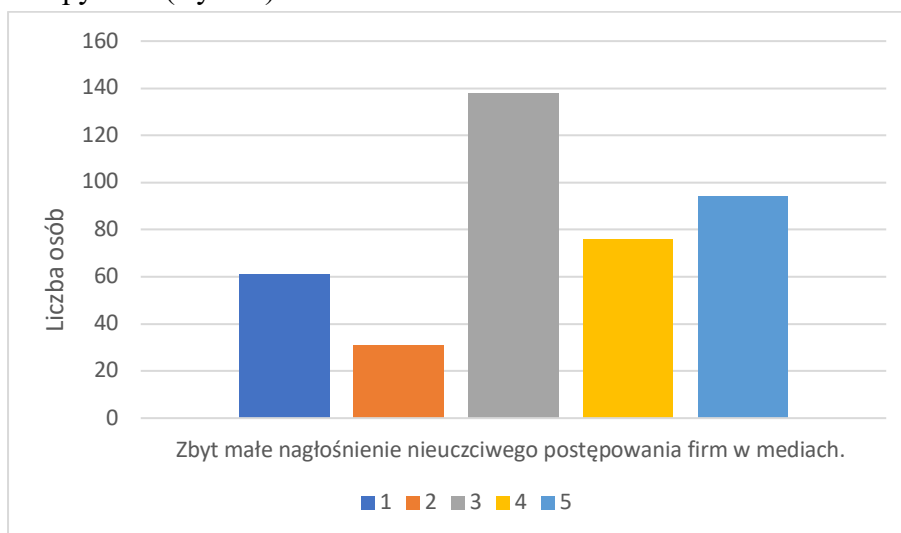
Chociaż na zjawisko greenwashingu składa się wiele czynników, jednym z kluczowych elementów jest brak znaczącego sprzeciwu społecznego, który jest przyczyną działań przedsiębiorstw polegających na działaniu o charakterze greenwashingu. Sprzeciw publiczny odgrywa kluczową rolę w pociąganiu przedsiębiorstw do odpowiedzialności za swoje działania i promowaniu etycznego postępowania. Kiedy konsumenci, aktywiści i organizacje pozarządowe sprzeciwiają się zwodniczym praktykom marketingu ekologicznego, przedsiębiorstwa są bardziej narażone na konsekwencje, w tym utratę reputacji i potencjalne działania prawne. Jednakże, gdy sprzeciw opinii publicznej jest słaby lub nie istnieje, firmy mogą czuć się mniej skłonne do zmiany swoich strategii greenwashingu, co może skutkować brakiem odpowiedzialności (King i Lenox, 2002; Lyon i Montgomery, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 2015). Jako główne powody braku sprzeciwu opinii publicznej wyróżnia się następujące czynniki (Darnall, Hyunjung i Potoski, 2017; Waddock S. , 2008):

- Ograniczona świadomość: Jednym z powodów braku sprzeciwu opinii publicznej wobec greenwashingu jest ograniczona świadomość konsumentów. Wiele osób może nie posiadać wiedzy, aby skutecznie identyfikować i kwestionować wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ochrony środowiska.
- Zaufanie do reklamy korporacyjnej: Zarówno pracownicy przedsiębiorstw, jak i konsumenci często ufają przekazom reklamowym i marketingowym prezentowanym przez firmy, zakładając, że są one dokładne i zgodne z prawdą. To zaufanie może sprawić, że konsumentom będzie trudno rozpoznać greenwashing.
- Ograniczenia zasobów: Aktywizm i rzecznictwo na rzecz ochrony środowiska wymagają zasobów, w tym czasu, pieniędzy i wiedzy. Niektórym osobom i organizacjom może brakować środków, aby zaangażować się w trwały sprzeciw wobec działań o charakterze greenwashingu.
- Fragmentaryczne wysiłki: walka z greenwashingiem może być fragmentaryczna i obejmować różne grupy i osoby skupiające się na różnych aspektach problemu. Ten brak spójności może osłabić ogólny wpływ sprzeciwu społecznego.

Jako kluczowy element zwiększania świadomości społecznej z punktu widzenia otoczenia biznesowego wskazuje się wzmocnienie edukacji pracowników w zakresie strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing. Pracownicy muszą być wyposażeni w narzędzia umożliwiające identyfikację zwodniczych twierdzeń dotyczących ekologiczności i dokonywanie świadomych wyborów miejsc zatrudnienia, tak aby wspierać przedsiębiorstwa naprawdę zaangażowane w społeczną odpowiedzialność biznesu (Cunha, Proença i Ferreira, 2022). Innym elementem jest wymuszanie przejrzystości opartej na presji społecznej, która może zachęcić przedsiębiorstwa do transparentności w zakresie pokazywania

swoich wysiłków i postępów na rzecz zrównoważonego rozwoju. Promowanie otwartej komunikacji na temat korporacyjnych praktyk środowiskowych może pomóc w powstrzymaniu pseudoekologicznych praktyk naznaczonych greenwashingiem (Yildirim, 2023). Kolejnym aspektem jest solidarność i skonsolidowanie działań różnych grup zrzeszających aktywistów, a także zachęcanie do współpracy między grupami i aktywistami działającymi na rzecz ochrony środowiska. Takie działanie również może pomóc we wzmocnieniu sprzeciwu przeciwko nieuczciwym praktykom biznesowym. Wspólne działanie może mieć bardziej znaczący wpływ niż pojedyncze wysiłki poszczególnych aktywistów oraz grup. Ostatnim elementem są środki prawne i regulacyjne. Rządy i organy regulacyjne mogą odegrać rolę w ograniczaniu greenwashingu i jego skutków poprzez silniejsze egzekwowanie istniejących przepisów i tworzenie nowych (King i Lenox, 2002; Mathur i Moschis, 2022; Fatima, Zhou i Yue, 2019; Rudnicka, 2012).

Kolejnym czynnikiem o wpływ, którego na praktykowanie greenwashingu zapytano pracowników śląskich przedsiębiorstwa jest zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach. Na poniższym rysunku przedstawiono graficzny rozkład odpowiedzi na to pytanie (Rys 33).



Rysunek 33 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu zbyt małego nagłaśniania nieuczciwego postępowania firm w mediach na praktykowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

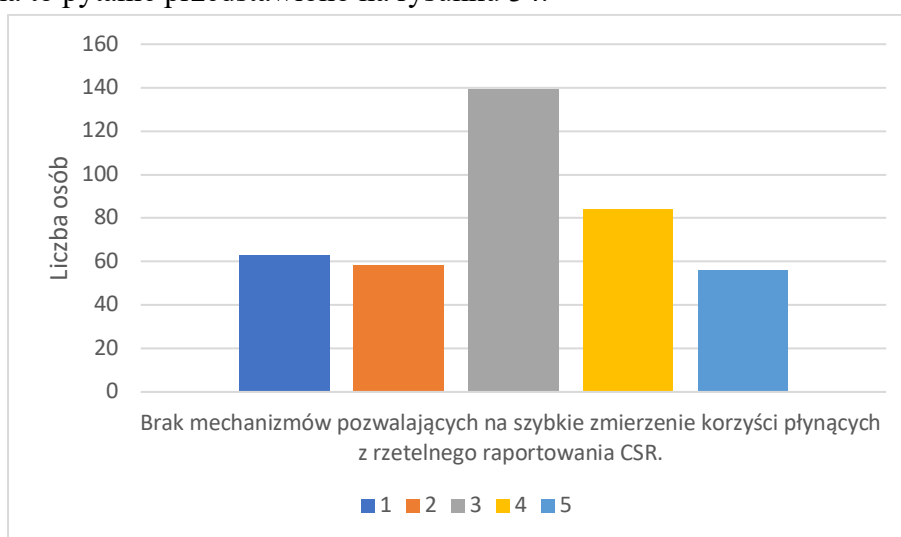
Spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich organizacji 61 osób udzieliło odpowiedzi 1 (15,3%). 31 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (7,8%). Odpowiedź 3 wybrało 138 osób (34,5%), natomiast odpowiedź 4 76 osób (19%), a odpowiedź 5 została wybrana przez 94 osoby (23,5%).

Najwięcej osób udzieliło odpowiedzi 3. Większość pracowników śląskich przedsiębiorstw uznaje to powiązanie za przeciętne. Warto zwrócić uwagę, na fakt, że w tym przypadku podobnie jak w poprzednim najwięcej odpowiedzi uzyskały odpowiedzi 3, 5 i 4. Najmniej licznymi odpowiedziami były 2 i 1. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,28. W tym przypadku również, tak jak w poprzednich ankietowani uznali, że powiązanie pomiędzy niewielkim nagłaśnianiem nieuczciwego postępowania przedsiębiorstw w mediach oraz praktykowaniem przez nie greenwashingu jest ponadprzeciętnie wysokie. Odchylenie standardowe wynosi 1,32 punktu, natomiast Współczynnik zmienności na

poziomie 40% wskazuje na przeciętne zróżnicowanie udzielanych przez respondentów odpowiedzi.

Rola mediów w ujawnianiu i zniechęcaniu do „greenwashingu” jest kluczowa. Jeśli przypadki greenwashingu są zbyt słabo nagłaśniane, mogą w sposób niezamierzony zachęcać firmy do nieuczciwego działania (Lyon i Maxwell, 2008). Niewystarczające nagłaśnianie w mediach przypadków greenwashingu może sprawić, że przedsiębiorstwa będą zauważać mniejsze ryzyko narażenia na oszukańcze praktyki. Kiedy władze przedsiębiorstw zobaczą, że ich konkurenci dopuszczają się greenwashingu przy minimalnych konsekwencjach, mogą ulec pokusie, aby pójść w ich ślady, wierząc, że prawdopodobieństwo rozpoznania takiego postępowania i wyciągnięcia konsekwencji jest niskie. Ograniczona uwaga mediów na temat greenwashingu może podważyć standardy etyczne w branżach. Przedsiębiorstwa uciekające się do zwodniczych twierdzeń dotyczących ochrony środowiska mogą stworzyć precedens do naśladowania dla innych, normalizując nieuczciwe zachowanie jako sposób na zdobycie przewagi konkurencyjnej (Parguel, Benoit-Moreau i Russel, 2015). Przedsiębiorstwa działające na wysoce konkurencyjnych rynkach mogą czuć się zmuszone do stosowania praktyk biznesowych o charakterze greenwashingu, gdy zauważą, że ich rywale czerpią korzyści ze zwodniczych praktyk marketingowych. Może to mieć negatywny skutek, w którym wiele firm będzie rywalizować w przedstawianiu najbardziej przesadnych i wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ochrony środowiska. Nieodpowiednie przedstawienie greenwashingu może zniechęcić firmy do inwestowania w rzeczywiste wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jeśli firmy wierzą, że mogą osiągnąć te same korzyści marketingowe, składając fałszywe oświadczenia, mogą przekierować zasoby z autentycznych inicjatyw ekologicznych na praktyki związane z greenwashingiem (Crane, Matten i Spence, Corporate Social Responsibility: In Global Context, 2013)

Kolejne pytanie skierowane do ankietowanych dotyczyło powiązania braku mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR na podejmowanie przez przedsiębiorstwa praktyk o charakterze greenwashingu. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 34.



Rysunek 34 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące powiązania braku mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR oraz praktykowanie greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 63 osoby (15,8%), odpowiedź 2 wybrało 58 osób (14,5%). 139 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (34,8%). 84 osoby zaznaczyły odpowiedź 4 (21%), natomiast 56 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (14%).

Spośród wszystkich ankietowanych pracowników śląskich organizacji najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3 uznając, że powiązanie pomiędzy brakiem wymierności wyników rzetelnego raportowania CSR oraz podejmowaniem przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odpowiedź 4 była kolejną pod względem liczby odpowiedzi. Do licznych należały w przypadku tego pytania głosy oddane na odpowiedzi 1 i 2. Odpowiedź 5 była najrzadziej wybieraną spośród wszystkich. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,03 punktu. Świadczy to o opinii respondentów przeciętnym powiązaniu pomiędzy brakiem wymierności wyników rzetelnego raportowania CSR, a działaniami naznaczonymi greenwashingiem podejmowanymi przez przedsiębiorstwa. Maksymalny rozrzut odpowiedzi od średniej wynosi 1,24 punktu, natomiast współczynnik zmienności 41%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

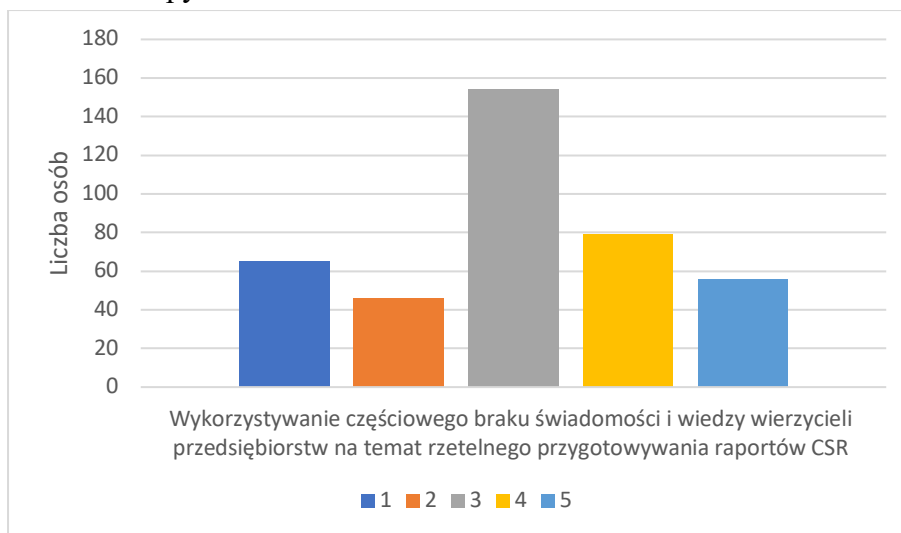
Pomimo korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR, praktyki o charakterze greenwashingu niejednokrotnie wybierane są przez przedsiębiorstwa jako łatwiejszy sposób osiągania celów i korzyści przez przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę ze znaczenia odpowiedzialnych praktyk biznesowych, w tym dbałości o środowisko i względów etycznych. Raportowanie w tym zakresie jest dla przedsiębiorstw kluczowym narzędziem informowania o swoich wysiłkach na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz ich wpływie na społeczeństwo i środowisko. Jednak, w miarę jak raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu zyskuje na znaczeniu i staje się powszechne, niejednokrotnie istnieją problemy związane z brakiem mechanizmów pomiaru korzyści płynących z rzetelnego raportowania danych pozafinansowych. Niejednokrotnie staje się to zachętą dla przedsiębiorstw do tego by podejmować nieuczciwe praktyki biznesowe (Epstein i Wisner, 2001). Autorzy: Epstein i Wisner oraz King i Lenox w swoich publikacjach proponują następujące rozwiązanie problemu związanego z mierzalnością korzyści płynących z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez wzmocnienie powiązania między rzetelnym raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu, a korzyściami płynącymi z niego (Epstein i Wisner, 2001; King i Lenox, 2002; United Nations Environmental Programme, 2021):

- Zharmonizowane standardy oceny raportowania: Ustanowienie uznanych na całym świecie i zharmonizowanych standardów oceny raportowania ułatwiłoby interesariuszom dokładne zbadanie rzetelności wyników w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.
- Bardziej rygorystyczne regulacje: Rządy i organy regulacyjne powinny egzekwować surowsze kary za wprowadzające w błąd raportowanie w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz nakładać spójne wymogi dotyczące ujawniania informacji.
- Weryfikacja przez stronę trzecią: Niezależna weryfikacja raportów społecznej odpowiedzialności biznesu przez stronę trzecią może zwiększyć wiarygodność i zapewnić dokładność.

- Edukacja pracownicza: Podnoszenie świadomości pracowników poprzez szkolenia, prelekcje i czynne zaangażowanie w proces przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.
- Edukacja konsumentcka: Podnoszenie świadomości konsumentów na temat praktyk stosowanych w przypadku greenwashingu może pomóc im w dokonywaniu świadomych wyborów.
- Kontrola inwestorów: Inwestorzy mogą odegrać kluczową rolę, żądając dokładnych raportów dotyczących CSR i uwzględniania czynników zrównoważonego rozwoju w swoich decyzjach inwestycyjnych.

Wiarygodne raportowanie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu jest dla przedsiębiorstw istotnym narzędziem pozwalającym wykazać ich zaangażowanie w zrównoważony rozwój, zyskać przewagę konkurencyjną i stworzyć długoterminową wartość. Jednakże brak mechanizmów pomiaru korzyści płynących z raportowania CSR spowodował, że greenwashing wybierany jest jako łatwiejsze rozwiązanie, które niesie za sobą długofalowe negatywne skutki. Rozwiązanie tego problemu wymaga ustanowienia standardowych ram sprawozdawczości, bardziej rygorystycznych przepisów, weryfikacji przez stronę trzecią i zwiększonej świadomości interesariuszy. W ten sposób przedsiębiorstwa mogą budować zaufanie, wspierać prawdziwy zrównoważony rozwój i mieć pewność, że raporty dotyczące danych pozafinansowych rzeczywiście odzwierciedlają ich wpływ na społeczeństwo i środowisko.

Wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowania raportów CSR jest kolejnym czynnikiem, o ocenę wpływu którego zostali poproszeni pracownicy śląskich przedsiębiorstw. Na rysunku 35 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 35. Rozkład odpowiedzi na pytanie o ocenę wpływu możliwości wykorzystywania przez zarząd przedsiębiorstw częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli odnośnie rzetelnego przygotowywania raportów CSR na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa.

65 ankietowanych pracowników zaznaczyło odpowiedź 1. Ta grupa stanowiła 16,3% respondentów. 46 ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 2 (11,5%). Odpowiedź 3 wybrały 154

osoby (38,5%). 79 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (19,8%), natomiast 56 osób (14%) odpowiedź 5.

Spośród 400 osób będących w badanej populacji najwięcej zaznaczyło odpowiedź 3. Te osoby uznały, że omawiana zależność jest przeciętna. Warto zwrócić uwagę na fakt, że kolejnymi pod względem liczności były odpowiedzi 4 i 1, a następnie 5 i 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,04 punktu. Taki wynik wskazuje na to, że respondenci uważają powiązanie za przeciętne. Odchylenie standardowe wynosi 1,23 punktu. Jest to wartość maksymalnego rozrzutu odpowiedzi wokół średniej, natomiast wartość współczynnika zmienności na poziomie 41% wskazuje na przeciętne zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi.

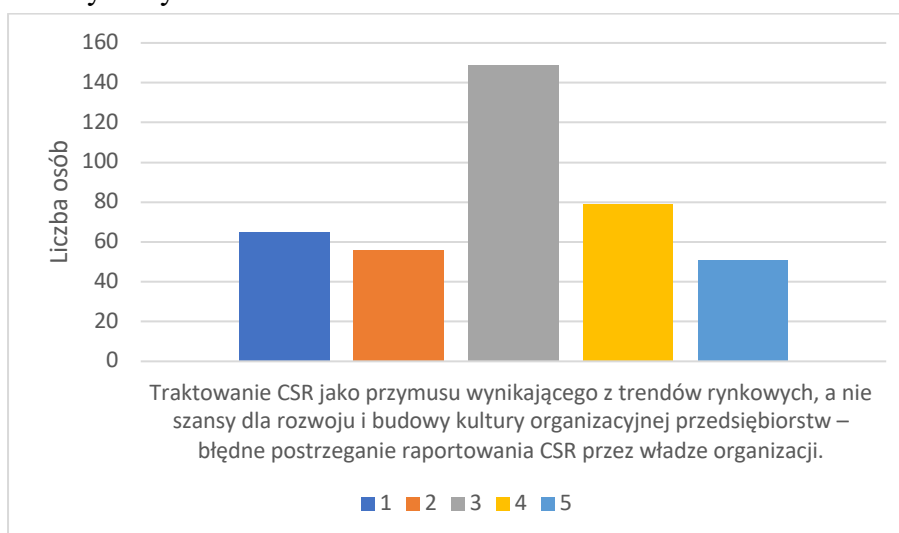
Wiarygodność raportów prezentujących dane pozafinansowe jest często kwestionowana ze względu na praktykę greenwashingu – polegającą na tym, że firmy wyolbrzymiają lub błędnie przedstawiają swoje inicjatywy środowiskowe i społeczne. Wierzyciele odgrywają kluczową rolę w ocenie kondycji finansowej firmy, ale ich brak wiedzy na temat wiarygodności raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu może mieć znaczące konsekwencje dla utrzymywania się praktyk greenwashingu. Jedną z kluczowych kwestii mających wpływ na problem greenwashingu jest ograniczona świadomość i wiedza wierzycieli w zakresie rzetelnego sporządzania raportów CSR. Wierzyciele, tacy jak banki i firmy inwestycyjne, opierają się na danych finansowych i dokumentach ujawniających informacje, aby podejmować świadome decyzje kredytowe i inwestycyjne. Jednak wielu wierzycielom brakuje wiedzy specjalistycznej i zrozumienia standardów raportowania danych pozafinansowych, co czyni ich podatnymi na manipulację w zakresie danych prezentowanych w raportach zrównoważonego biznesu publikowanych przez przedsiębiorstwa. Wykorzystywanie złożonych standardów raportowania, takich jak standardy Global Reporting Initiative (GRI) i standardów Rady ds. Standardów Rachunkowości Zrównoważonego Rozwoju (SASB) sprawiają, że wierzyciele przedsiębiorstw mogą mieć trudności z prawidłową interpretacją tych wytycznych (SASB, 2023; Chatterji, Durand i Touboul, 2015). Kolejną kwestią są ograniczenia w zakresie szkoleń pracowników instytucji finansowych. Specjaliści ds. kredytów często przechodzą minimalne szkolenie w zakresie raportowania danych pozafinansowych i zrównoważonych finansów, przez co nie są przygotowani do odróżnienia rzeczywistych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju od działań o charakterze greenwashingu. Ponadto, wierzyciele tradycyjnie przedkładają wskaźniki finansowe nad dane niefinansowe, takie jak raporty zrównoważonego rozwoju, co powoduje rozdźwięk między raportowaniem dotyczącym zrównoważonego rozwoju a decyzjami dotyczącymi kredytów lub inwestycji. Brak jasnych wytycznych regulacyjnych dotyczących raportowania CSR może również dezorientować wierzycieli, utrudniając im ocenę autentyczności twierdzeń firmy o zrównoważonym rozwoju. Wśród skutków i konsekwencji wykorzystywania przez przedsiębiorstwa braku wiedzy ich wierzycieli na tematy związane z greenwashingiem i rzetelnością raportowania danych pozafinansowych wyróżnia się (Dahl, 2010; Doppelt, 2017; Bowen H., 1953) :

- Błędną alokacją środków: Wierzyciele mogą nieumyślnie inwestować w spółki zaangażowane w praktyki o charakterze greenwashingu lub udzielać im pożyczek, co może prowadzić do strat finansowych i uszczerbku dla ich reputacji.

- Podważone cele raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu: Greenwashing zniekształca prawdziwy wpływ inicjatyw podejmowanych w ramach zrównoważonego rozwoju i może utrudniać rzeczywiste wysiłki na rzecz rozwiązania problemów środowiskowych i społecznych.
- Utratę zaufania: Wiarygodność w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu zmniejsza się, gdy wierzyciele nie identyfikują greenwashingu, co podważa zaufanie inwestorów, klientów, a także społeczeństwa do zrównoważonych praktyk biznesowych.

Zajęcie się kwestią ekologii w raportowaniu danych pozafinansowych wymaga wspólnych wysiłków wszystkich zainteresowanych stron, w tym wierzycieli. Aby zwalczyć ten problem, kredytodawcy muszą inwestować w programy szkoleniowe i edukacyjne, aby zwiększyć swoją świadomość i wiedzę na temat rzetelnych praktyk raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto organy regulacyjne powinny pracować nad stworzeniem jaśniejszych wytycznych dotyczących raportowania danych pozafinansowych, co ułatwi kredytodawcom dokładną ocenę roszczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju. Tylko dzięki zwiększonej świadomości i wiedzy wierzyciele mogą odegrać kluczową rolę w promowaniu prawdziwej odpowiedzialności korporacyjnej i zwalczaniu zjawiska greenwashingu we współczesnym krajobrazie biznesowym.

Kolejnym czynnikiem mogącym przyczynić się do zachowań o charakterze greenwashingu jest traktowanie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych, a nie szansy dla rozwoju i budowy kultury organizacyjnej przedsiębiorstw – błędne postrzeganie raportowania CSR przez władze organizacji. o to powiązanie zapytano respondentów w kolejnym pytaniu. Rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 36.



Rysunek 36 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu traktowania raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu dla organizacji na działania o charakterze greenwashingu.

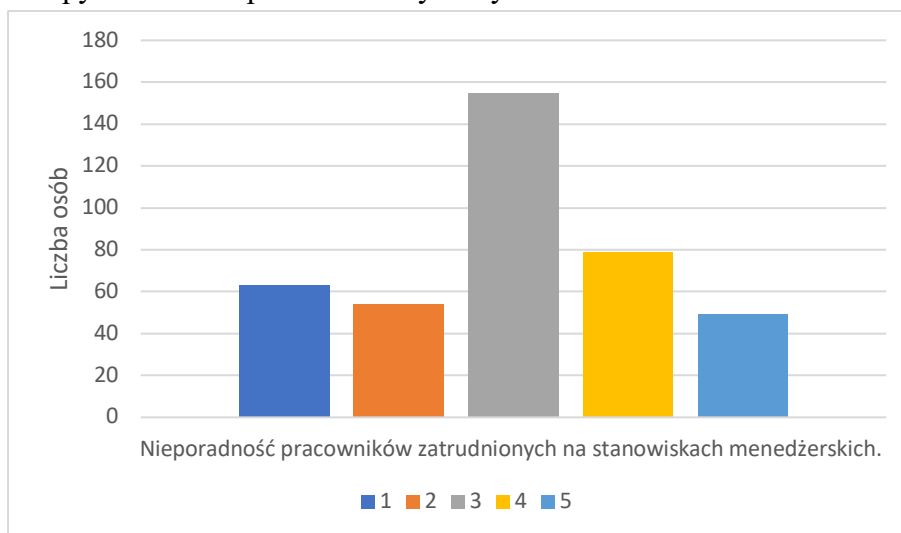
Odpowiedź 1 została zaznaczona przez 65 ankietowanych (16,3%). Odpowiedź 2 wybrało 56 osób (14%). Odpowiedź 3 zaznaczyło 149 osób (37,3%). Odpowiedzi 4 i 5 zaznaczyło kolejno 79 osób (19,8%) i 51 osób (12,8%).

Najwięcej osób uznało, że wpływ traktowania raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu przez władze przedsiębiorstw na praktykowanie greenwashingu jest przeciętny zaznaczając odpowiedź 3. Drugą co do liczebności była odpowiedź 4 oraz kolejno odpowiedzi 1, 2 oraz 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,99. W pięciopunktowej skali wynik ten interpretować można jako przeciętny wpływ omawianego czynnika mogącego wywoływać greenwashing. Należy zwrócić uwagę na znaczną przewagę w liczbie odpowiedzi oddanych przez respondentów na odpowiedź 3. Odstępstwo odpowiedzi od średniej wynosiło maksymalnie 1,22 punktu. Jest to wynik odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności wynoszący 41% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Traktowanie raportowania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jako wymogu prawnego nakładanego na organizacje może negatywnie wpływać na działania związane z greenwashingiem. Przez obowiązkowe raportowanie danych pozafinansowych, przedsiębiorstwa starają się za wszelką cenę sprostać wymogom narzucanym im przez dyrektywy, przepisy prawne i regulacje. Pomimo faktu, że raportowanie danych pozafinansowych jako obowiązek zwiększa przejrzystość podejmowanych działań, taka praktyka wobec przedsiębiorstw może prowadzić do usilnego angażowania się przez nie w manipulacje danymi pozafinansowymi tylko i wyłącznie w celu sprostania narzucanym wymogom. z drugiej strony jednak pociąga przedsiębiorstwa do odpowiedzialności za swoje twierdzenia dotyczące zrównoważonego rozwoju, mogąc w ten sposób wpływać na ograniczenie rozpowszechniania się greenwashingu. Wpływ obowiązkowej sprawozdawczości w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu na działania związane z „greenwashingiem” jest wieloaspektowy i stał się przedmiotem wielu badań naukowych. Jako podstawową zaletę obowiązkowego raportowania danych pozafinansowych Gray i inni, a także Muller i inni wskazują większą przejrzystość i odpowiedzialność. Obowiązkowe raportowanie CSR zmusza organizacje do dokładnego ujawniania swoich wyników w zakresie ochrony środowiska i społeczeństwa. Ta przejrzystość utrudnia przedsiębiorstwom angażowanie się w praktyki o charakterze greenwashingu, ponieważ mogą one ponieść konsekwencje prawne za fałszywe lub wprowadzające w błąd twierdzenia (Gray, Kouhy i Lavers, *Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure*, 2006; Muller, Kolk i de Gilder, *Mandatory CSR reporting: A cross-sector analysis of the impact of the French NFR Directive*, 2019). z kolei autorzy tacy, jak Dando i Swift oraz King wskazują na fakt, że obowiązkowej sprawozdawczości często towarzyszą ramy prawne i regulacyjne określające wymogi i standardy w zakresie sporządzania raportów. Ramy te pomagają zmniejszyć niejasność związaną z raportowaniem danych pozafinansowych i wyznaczają jasne wytyczne dla organizacji, utrudniając im angażowanie się w praktyki związane z greenwashingiem (Dando i Swift, 2003; King A. A., 2016). Innym wyróżnianym aspektem jest fakt, że obowiązkowa sprawozdawczość w zakresie danych pozafinansowych zachęca zainteresowane strony, w tym inwestorów, konsumentów i organizacje pozarządowe, do bardziej rygorystycznej kontroli ujawnianych przez organizacje informacji na temat zrównoważonego rozwoju. Ta zwiększona uwaga może ujawnić próby podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu i zniechęcić przedsiębiorstwa

publikowania danych niezgodnych z prawdą lub takich które zostały spreparowane w wyniku działań o charakterze greenwashingu (Ioannou i Serafeim, *The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting: Evidence from Four Countries*, 2015; Hawn i I., 2016). Ostatnim aspektem towarzyszącym obowiązkowi publikowania danych pozafinansowych zwiększone ryzyko utraty reputacji. Jeśli przedsiębiorstwa zostaną posądzone o greenwashing w sytuacji, gdy raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest obowiązkowe, wówczas potencjalny negatywny rozgłos i utrata zaufania wśród interesariuszy stanowią silny czynnik odstrasający przed dopuszczaniem się takich praktyk (Hartmann i Lueg, 2018; He i Lai, 2014). Obowiązkowe raportowanie w zakresie CSR stanowi potężne narzędzie w zwalczaniu działań związanych z greenwashingiem poprzez wspieranie przejrzystości, odpowiedzialności i kontroli ze strony interesariuszy. Wymogi prawne i ramy regulacyjne zmuszają organizacje do podawania dokładnych informacji na temat zrównoważonego rozwoju, co ogranicza pole do oszustw. Co więcej, ryzyko utraty reputacji i potencjalne konsekwencje prawne silnie odstrasają przed podejmowaniem nieuczciwych praktyk środowiskowych przez przedsiębiorstwa. Traktowanie raportowania w zakresie CSR jako przymusu dla organizacji może być kluczowym czynnikiem ograniczającym działania związane z greenwashingiem i promującym prawdziwą społeczną odpowiedzialność biznesu. z drugiej strony należy pamiętać, że takie podejście może prowadzić do oszustw ze strony organizacji, które nie są w stanie spełnić zbyt rygorystycznych standardów w zakresie dbałości o środowisko naturalne.

Kolejnym czynnikiem, o który zapytano ankietowanych pracowników śląskich organizacji była nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich. Rozkład odpowiedzi na to pytanie został przedstawiony na rysunku 37.



Rysunek 37 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieporadności menedżerów przedsiębiorstw na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 65 osób (16,3%). 56 osób wybrało odpowiedź 2. Ta grupa stanowiła 14% badanych. 149 osób (37,3%) wybrało odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyło 79 osób (19,8%), natomiast 51 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (12,8%).

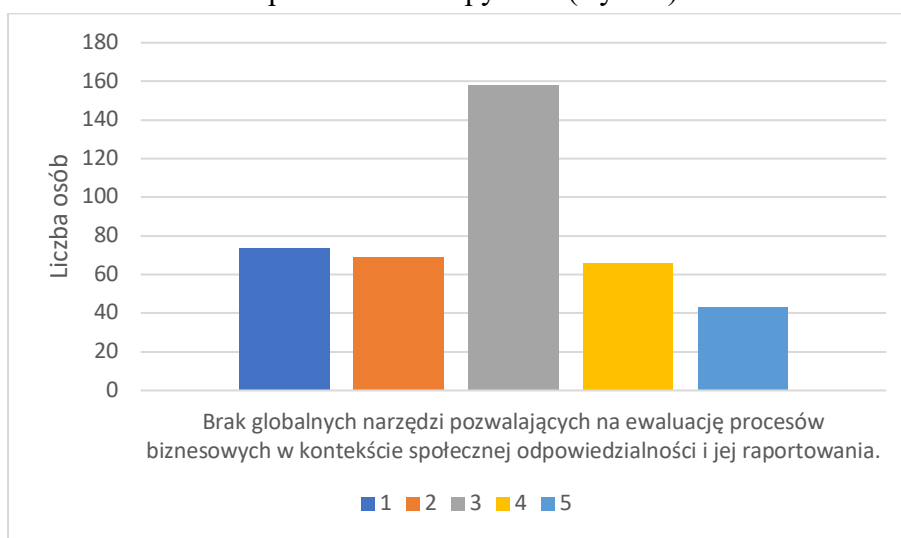
W przypadku tego pytania rozkład odpowiedzi jest praktycznie taki sam, jak w przypadku poprzedniego. Wyraźnie widać, że najwięcej osób uznaje wpływ omawianego

czynnika jako przeciętny na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Tak jak w poprzednim pytaniu, odpowiedź 4 jest druga co od liczebności. Następnie odpowiedzi 1, 2 oraz 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi również 2,99 co potwierdza, że zdanie ankietowanych dotyczące przeciętnego wpływu nieumiejętnego zarządzania jako czynnika inicjującego działania o charakterze greenwashingu.

Menedżerom może brakować wiedzy, zaangażowania lub pobudek etycznych niezbędnych do skutecznego wdrażania i komunikowania prawdziwych inicjatyw w zakresie zrównoważonego rozwoju. Wpływ niekompetencji kierownictwa na działania związane z greenwashingiem może podważyć zarówno wiarygodność źle zarządzanego przedsiębiorstwa, jak i całą inicjatywę zrównoważonego rozwoju. Jednym z najczęściej popełnianych błędów jest niewdrożenie autentycznych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju. Niekompetentni menedżerowie mogą mieć trudności ze zrozumieniem złożoności praktyk w zakresie zrównoważenia i mogą mieć tendencję do przedkładania krótkoterminowych zysków nad długoterminowe cele zrównoważonego rozwoju. Może to prowadzić do wdrożenia powierzchownych lub symbolicznych działań, skutecznie wyniszczając wizerunek firmy w kontekście rzetelności w sprawozdawczości danych niefinansowych (Darnall, Jolley, i Handfield, 2010; Gond, Grubnic i Herzig, 2017). Kolejną kwestią, która dotyczy nieumiejętnego zarządzania przez menedżerów jest wprowadzająca w błąd komunikacja. Niekompetentni menedżerowie mogą nie w pełni rozumieć niuanse raportowania dotyczącego zrównoważonego rozwoju i mogą nieumyślnie angażować się w wprowadzającą w błąd lub niejasną komunikację na temat inicjatyw środowiskowych i społecznych przedsiębiorstwa, którym zarządzają. Może to przyczyniać się do powstawania greenwashingu (Bebbington, Unerman i O'Dwyer, 2017; Epstein i Roy, 2003). Niekompetentni menedżerowie mogą nie przestrzegać również standardów etycznych w raportach dotyczących zrównoważonego rozwoju, co prowadzi do uwzględniania fałszywych lub przesadnych twierdzeń w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Może to skutkować ryzykiem utraty reputacji firmy prowadząc wprost do greenwashingu (O'Donovan, 2002; Gallego-Álvarez i Padín-Fabeiro, 2017). Kolejnym zagrożeniem dla przejrzystości raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście zarządzania przez menedżerów jest osłabione zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Niekompetentnym menedżerom może brakować przekonania i zaangażowania we wprowadzaniu znaczących zmian w zakresie zrównoważonego rozwoju organizacji. Może to prowadzić do rozdźwięku między ustalonymi celami zrównoważonego rozwoju a rzeczywistymi działaniami, przyczyniając się do powstawania greenwashingu (Schaltegger, Lüdeke-Freund i Hansen, Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability, 2016; Arena, Azzone i Bengo, 2020). Niekompetentni menedżerowie firm mogą w sposób niezamierzony ułatwiać działania związane z greenwashingiem nie wdrażając prawdziwych praktyk zrównoważonego rozwoju, angażując się w wprowadzającą w błąd komunikację, zaniedbując nadzór etyczny i osłabiając swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Uznanie znaczenia kompetentnego przywództwa w prowadzeniu autentycznych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju ma kluczowe znaczenie zarówno dla wiarygodności przedsiębiorstwa, jak i osiągnięcia szerszych celów w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Dlatego organizacje muszą inwestować w szkolenia, edukację i rozwój etycznego przywództwa, aby złagodzić negatywny wpływ niekompetencji menedżerów na działania związane z greenwashingiem i wspierać kulturę prawdziwej społecznej odpowiedzialności biznesu.

Brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu i jej raportowania to kolejny czynnik o ocenę wpływu, którego zostali poproszeni pracownicy śląskich organizacji. Poniżej przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie (Rys.38).



Rysunek 38 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu braku globalnych narzędzi umożliwiających ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

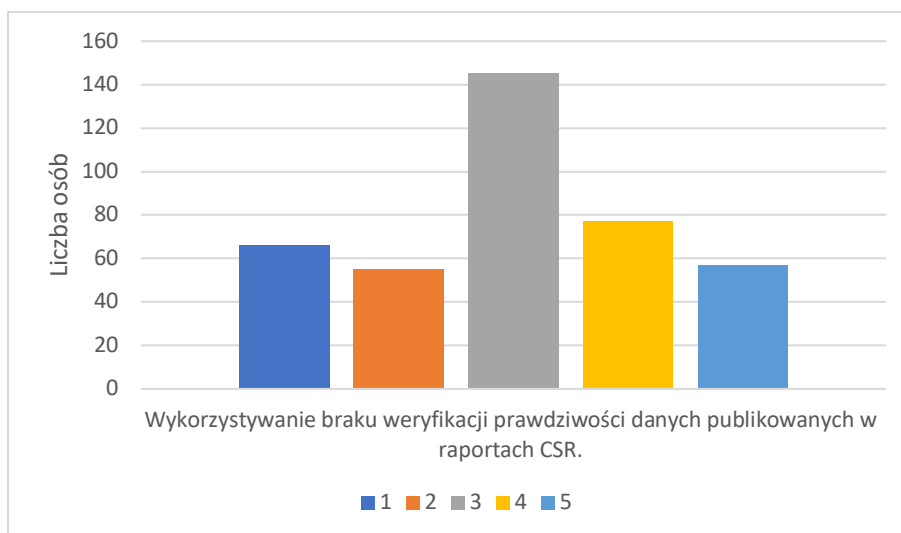
Spośród 400 osób, które wzięły udział w ankiecie, 74 osoby (14,5%) zaznaczyły odpowiedź 1. 69 osób (14,8%) zaznaczyło odpowiedź 2. Odpowiedź 3 zaznaczyło 158 osób (39,5%). 66 osób (16,5%) wybrało odpowiedź 4, natomiast 43 osoby (10,8%) zaznaczyły odpowiedź 5.

Najwięcej osób wybrało odpowiedź numer 3 deklarując, że wpływ omawianego czynnika na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu jest przeciętny. Kolejnymi co do liczebności pod względem wyboru były odpowiedzi 1, 2, 4 i 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,86 punktu. Biorąc pod uwagę pięciopunktową skalę to potwierdza, że zdaniem większości respondentów omawiany czynnik przeciętnie wpływa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działania o charakterze greenwashingu.

Występowanie greenwashingu może być bardziej prawdopodobne, gdy przedsiębiorstwa nie są poddawane spójnym ocenom i nie mają wyraźnych wytycznych do raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Globalne narzędzia ewaluacji i standardy w obszarze raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu stanowią istotny punkt odniesienia dla przedsiębiorstw w zakresie oceny ich działań odpowiedzialności społecznej. Brak takich narzędzi lub ich niedostateczne rozpowszechnienie może sprawić, że przedsiębiorstwa będą działać w warunkach braku jasnych wytycznych. To z kolei może skłaniać niektóre z nich do wprowadzania działań o charakterze greenwashingu, ponieważ trudniej jest je zweryfikować lub skonfrontować z ogólnie akceptowanymi standardami służącymi rzetelnemu porównaniu wyników w zakresie sprawozdawczości danych pozafinansowych (Waddock S. , 2008;

Waddock, Bodwell i Graves, 2002; Mamic, Dieleman i Meixell, 2018). Brak globalnych narzędzi ewaluacji może prowadzić również do rozbieżności w interpretacji odpowiedzialności społecznej między różnymi przedsiębiorstwami i sektorami. To może umożliwić przedsiębiorstwom przekształcanie ich działań na rzecz odpowiedzialności społecznej w narracje, które pozornie są odpowiednie, ale w rzeczywistości nie odzwierciedlają rzeczywistych przekonań czy działań (Moon, 2017; Stigliani, Dörrenbächer i Ferner, 2021). Gdy brakuje globalnych narzędzi ewaluacji, firmy mogą także unikać jawnej odpowiedzialności za swoje działania w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności. To może skłaniać niektóre z nich do podejmowania działań o charakterze greenwashingu, ponieważ nie są narażone na ryzyko kontroli, monitoringu i kar za nieuczciwe praktyki (Brammer S. &, 2008; Cho, Lee i Pfeiffer, 2019). Brak globalnych narzędzi umożliwiających ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania jest zagrożeniem, które może ułatwiać przedsiębiorstwom podejmowanie działań o charakterze greenwashingu. Istnieje potrzeba rozwijania spójnych standardów, wytycznych i narzędzi, które pomogą przedsiębiorstwom oceniać i komunikować swoje działania odpowiedzialności społecznej w sposób wiarygodny i przejrzysty. Wprowadzenie takich narzędzi może przyczynić się do zmniejszenia ryzyka występowania greenwashingu oraz promowania rzeczywistej odpowiedzialności społecznej w biznesie.

Ostatnim czynnikiem wpływającym na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu było wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 39.



Rysunek 39 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

66 osób (16,5%) wybrało odpowiedź 1. Odpowiedź 2 została wybrana przez 55 osób (13,8%). Ta grupa stanowiła 13,8% ankietowanych. 145 osób (36,3%) wybrało odpowiedź 3. 77 osób (19,3%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 57 ankietowanych (14,3%) odpowiedź 5.

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania, najwięcej osób wybrało odpowiedź 3 uważając, że wpływ braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach

społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi w przeciętnym stopniu zachętę do podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Drugą pod względem częstości wyboru była odpowiedź 4, która oznaczała wysoki wpływ omawianego czynnika na podejmowanie działań o charakterze greenwashingu przez przedsiębiorstwa. Kolejnymi odpowiedziami, które wybierali ankietowani były 1, 5 i 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,01 punktu. Świadczy to o przeciętnym zdaniem ankietowanych poziomie wpływu czynnika, jakim jest brak weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Maksymalne odstępstwo od średniej wynosi 1,25 punktu. Tyle wynosi wartość odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności wynosi 41%. Zróznicowanie odpowiedzi na to pytanie jest przeciętne.

Gdy raportom społecznej odpowiedzialności biznesu brakuje weryfikacji, przedsiębiorstwa mogą być bardziej skłonne do stosowania greenwashingu, ponieważ podlegają mniejszej liczbie kontroli wiarygodności swoich twierdzeń dotyczących zrównoważonego rozwoju. Kwestia ta jest niezwykle istotna z punktu widzenia zaufania i przejrzystości praktyk biznesowych. W przypadku braku rygorystycznych mechanizmów kontroli firmy mogą nie ponosić odpowiedzialności za dokładność danych prezentowanych w raportach CSR. Stwarza to im możliwość wygłaszania fałszywych lub przesadnych twierdzeń na temat swoich wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju bez obawy przed konsekwencjami (Cho, Lee i Pfeiffer, 2019; Lyon i Maxwell, 2011). Hoenmaker i van Tilburg oraz Bebbington i inni piszą, że brak kontroli zapewnia przedsiębiorstwom możliwość oszukiwania interesariuszy poprzez manipulowanie danymi lub fałszywe przedstawianie ich. Firmy mogą selektywnie zgłaszać pozytywne wyniki, ukrywając jednocześnie negatywne aspekty swoich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju, co prowadzi do zniekształconego postrzegania ich zaangażowania w odpowiedzialne praktyki biznesowe (Schoenmaker i van Tilburg, 2016; Bebbington, Unerman i O'Dwyer, 2017). Niewystarczająca kontrola nad dokładnością danych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu może ponadto podważyć zaufanie interesariuszy. Kiedy interesariusze zauważą, że dane dotyczące zrównoważonego rozwoju nie są rygorystycznie weryfikowane, mogą stać się sceptyczni co do wiarygodności założeń społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, co prowadzi do zmniejszenia zaufania i zaangażowania (Lyon i Maxwell, 2011; Gond, Igalens, Swaen i El Akremi, 2011). Kiedy niezaweryfikowane raporty prezentujące dane niefinansowe są wykorzystywane do podejmowania decyzji inwestycyjnych lub konsumenckich, mogą zniekształcać rynek poprzez fałszywe przedstawianie wyników firm w zakresie zrównoważonego rozwoju. To zniekształcenie może prowadzić do nieoptymalnej alokacji zasobów, wpływając na konkurencyjność branż i ogólne cele w zakresie zrównoważonego rozwoju (Clark i Knight, 2016; Boiral i Heras-Saizarbitoria, 2019).

Ostatnim krokiem w ramach badania czynników wpływających na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu było wyciągnięcie wniosków i podsumowanie wyników, które zostały przedstawione w tej części pracy doktorskiej.

Najlepiej kojarzonym z greenwashingiem czynnikiem jest dla ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw chęć osiągnięcia zysku. Średnia odpowiedzi, która na pytanie o ten

czynnik wynosiła 3,51 punktu jest najwyższą spośród wszystkich pytań omawianych w tym rozdziale. Biorąc pod uwagę, że respondenci udzielali odpowiedzi w pięciopunktowej skali jest to dosyć wysoki poziom powiązania. W przypadku tego pytania obserwuje się najwięcej odpowiedzi 5, która oznaczała uznanie bardzo dużego wpływu danego czynnika na powstawanie zjawiska greenwashingu. Udzielanie takiej odpowiedzi może być spowodowane faktem, że pracownicy często są świadkami skupiania się na generowaniu zysku jako głównym celu w swoich organizacjach. Wszechobecny nacisk na wyniki finansowe może prowadzić pracowników do wniosku, że zysk jest siłą napędową wszystkich działań firmy, w tym greenwashingu. Postrzeganie w ten sposób przedsiębiorstwa, w którym pracownicy są zatrudnieni prowadzi do sceptycyzmu rozterek natury etycznej oraz spadku chęci do pracy, a nawet utraty chęci do jej wykonywania. Podsumowując, kultura organizacyjna postrzegana jako nastawiona na zysk i nieszczerza w kwestii zrównoważonego rozwoju może negatywnie wpłynąć na morale i zaangażowanie pracowników.

Drugim czynnikiem postrzeganym przez ankietowanych jako wywołującym greenwashing jest marketing. Zaraz po chęci zysku zdaniem pracowników śląskich przedsiębiorstw, te chcąc zadbać o reklamę i pozytywny wizerunek swojej marki również są w stanie podejmować działania o charakterze greenwashingu. Średnia odpowiedzi w przypadku tego czynnika wynosiła 3,44. Jest to wynik nieznacznie niższy w porównaniu do chęci osiągnięcia zysku. W województwie śląskim pracownicy słusznie uważają marketing za jeden z czynników wywołujących tą praktykę. Marketing pełni szczególną rolę w kontekście greenwashingu. Jest on zarówno powodem, dla którego organizacje podejmują działania o takim charakterze, ale również środki przekazu marketingowego stanowią nośnik informacji, który sprawia, że ta nieuczciwa praktyka rozprzestrzenia się i wprowadza w błąd osoby mające styczność z takim przekazem. W konkurencyjnym krajobrazie biznesowym śląskie organizacje starają się wyróżnić na tle konkurencji. Pracownicy zdają sobie sprawę, że greenwashing może służyć jako taktyka marketingowa mająca na celu stworzenie wyraźnego, przyjaznego dla środowiska wizerunku marki, produktów, usług, a w konsekwencji przyczynić się do podnoszenia zysków generowanych przez przedsiębiorstwo. Pracownicy zauważają, że organizacje mogą dostrzec zapotrzebowanie rynku na produkty lub usługi przyjazne dla środowiska i reagować, podkreślając swoje zielone inicjatywy w kampaniach marketingowych. Można zatem wyciągnąć wniosek, że pracownicy śląskich organizacji dostrzegają centralną rolę marketingu w kształtowaniu publicznego wizerunku firmy. Osoby zatrudnione na różnych stanowiskach w swoich przedsiębiorstwach niejednokrotnie mogły odczuwać presję kierownictwa, aby wspierać działania promujące ekologię w materiałach marketingowych, nawet jeśli przedsiębiorstwo nie jest prawdziwie zaangażowane w ochronę środowiska.

Na trzecim miejscu, co do wpływu na wywoływanie zjawiska greenwashingu jest chęć budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa. Pracownicy śląskich organizacji udzielili odpowiedzi, których średnia wynosiła 3,42 punktu w przypadku zarówno tego czynnika. Greenwashing często wiąże się z kosmetycznymi zmianami lub powierzchownymi inicjatywami na rzecz zrównoważonego rozwoju, które wymagają minimalnych inwestycji. Takie podejście pozwala przedsiębiorstwom sprawiać wrażenie przyjaznych dla środowiska bez podejmowania znaczących zobowiązań długoterminowych i ponoszenia znacznych

kosztów, maksymalizując krótkoterminowe zyski. z kolei dobry wizerunek i jego budowanie w kontekście greenwashingu wiąże się z działaniami marketingowymi i przekazem medialnym o charakterze greenwashingu. Analizując te zagadnienia należy zwrócić uwagę na związek pomiędzy budowaniem dobrego wizerunku a marketingiem w kontekście greenwashingu. Jest to krytyczny aspekt, który pracownicy często obserwują i rozważają ze swojej unikalnej perspektywy w organizacjach. Odgrywają oni kluczową rolę w kształtowaniu i wdrażaniu strategii marketingowych organizacji, a ich perspektywa dostarcza cennych informacji na temat powiązania greenwashingu z budowaniem korzystnego wizerunku. z perspektywy pracownika marketing i zyski w organizacji są wypadkową wspólnych wysiłków ich firmy na rzecz budowania pozytywnego wizerunku w oczach konsumentów, interesariuszy i społeczeństwa poprzez podejmowane inicjatywy.

Kampanie marketingowe są starannie opracowane, aby stworzyć wizerunek marki zgodny z wartościami i preferencjami docelowych odbiorców, w tym tych cechujących się świadomością ekologiczną. Pracownicy mogą zauważyć, że materiały marketingowe w widoczny sposób zawierają twierdzenia o zrównoważonym rozwoju i przekazy przyjazne dla środowiska. Twierdzenia te mogą obejmować stwierdzenia dotyczące zmniejszania śladu węglowego, stosowania materiałów pochodzących z recyklingu lub wspierania inicjatyw ekologicznych. Organizacja może położyć duży nacisk na te twierdzenia, aby przyciągnąć konsumentów świadomych ekologicznie i zyskać przewagę konkurencyjną. Wielu pracowników jest bezpośrednio zaangażowanych w działania marketingowe i może im zostać powierzone zadanie tworzenia treści, grafik lub narracji podkreślających ekologiczne referencje firmy. Zaangażowanie to może budzić wątpliwości etyczne wśród pracowników, którzy dostrzegają rozbieżność pomiędzy przekazami marketingowymi firmy, a jej rzeczywistymi praktykami środowiskowymi. W przypadku tego aspektu pojawia się omawiany już czynnik presji ze strony kierownictwa, aby utrzymać i promować pozytywny wizerunek firmy poprzez swoje działania i interakcje z klientami, dostawcami lub społeczeństwem niezależnie od prawdziwości treści przekazu. Radzenie sobie z tą presją może być trudne, gdy pracownicy są świadomi praktyk greenwashingu w organizacji. Pracownicy, którym naprawdę zależy na zrównoważonym rozwoju środowiska, mogą stanąć przed dylematami etycznymi, gdy zostaną poproszeni o udział w działaniach marketingowych, które ich zdaniem fałszywie przedstawiają zaangażowanie firmy w ochronę środowiska. Mogą czuć się rozdarci między obowiązkami zawodowymi a wartościami osobistymi. Ponadto, pracownicy mogą obawiać się, że greenwashing przedkłada krótkoterminowy zysk i budowanie wizerunku nad rzeczywiste, długoterminowe wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju. Koncentrowanie się na powierzchownych taktykach marketingowych może utrudniać znaczące inicjatywy środowiskowe, które w dłuższej perspektywie mogłyby przynieść korzyści firmie i społeczeństwu.

Powyżej przedstawiono i opisano aspekty, które dotyczą trzech najistotniejszych czynników wywołujących greenwashing. Spośród innych najwyżej ocenione zostały kolejno:

- 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 biznesowe 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.

7.3 Świadomość pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” wśród pracowników śląskich organizacji oraz znajomość standardów jej raportowania

W badaniu ankietowym, którego wyniki przedstawiono w niniejszym podrozdziale wzięli udział pracownicy śląskich organizacji. Próba badawcza wynosiła 400 osób. W badaniu ankietowym wzięli udział ci sami pracownicy, którzy odpowiadali na pytania opisane w poprzednich rozdziałach.

Dla wybranych pytań obliczono średnią arytmetyczną oraz odchylenie standardowe. Wszystkie pytania przedstawiono w sposób zbiorczy w tabeli 25.

Tabela 25 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego – podrozdziały 5.1;5.2;5.3.

Numer pytania	Pytanie	Suma odpowiedzi	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (wariancji)
1.	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?	400,00	0,25	-	-
2.	Która z definicji najtrafniej Pana(Pani) zdaniem opisuje proces raportowania CSR?*	400,00	0,48	-	-
3.	Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa?	400,00	0,86	-	-
4.	Czy zna Pan/Pani wytyczne dla sporządzania raportów CSR?	400,00	0,10	-	-
5.	Czy w Państwa przedsiębiorstwie poruszana jest tematyka raportowania CSR?	400,00	0,17	-	-
6.	Czy są Państwo zaznajomieni z raportami CSR publikowanymi przez przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują?	400,00	0,09	-	-
7.	Czy są Państwo zaznajomieni, z wytycznymi raportowania, którymi posługuje się przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują?	400,00	0,12	-	-
8.	Jakimi wytycznymi posługuje się przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują podczas przygotowywania raportów CSR?		-	-	-
9.	Proszę zaznaczyć jaki jest Państwa zdaniem poziom zaangażowania Państwa przedsiębiorstwa w raportowanie CSR w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak zaangażowania, 5 oznacza bardzo duże zaangażowanie.	400,00	2,23	1,21	54%
10.	Proszę zaznaczyć jaki jest Państwa zdaniem poziom Pana/Pani zaangażowania w raportowanie społecznej odpowiedzialności w Państwa przedsiębiorstwie, gdzie 1 oznacza brak zaangażowania, 5 oznacza bardzo duże zaangażowanie.	400,00	1,78	1,10	62%
11.	Jak oceniają Państwo w skali 1-5 jakość raportów CSR publikowanych przez przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują? (1 bardzo słabo, 5 oznacza bardzo duże dobrze).	400,00	2,18	1,20	55%
12.	Czy w związku z pracą służącą przygotowaniu raportu CSR otrzymali Państwo dodatkowe zadania w przedsiębiorstwie?	400,00	0,08	-	-
13.	Proszę zaznaczyć (w skali 1-5) ilość dodatkowej pracy, którą musieli Państwo wykonać w związku z uczestnictwem w przygotowaniu raportu CSR? (1 oznacza w ogóle pracy, a 5 oznacza bardzo dużo pracy).	400,00	1,62	1,00	62%
14.	Proszę zaznaczyć jakie zadania otrzymali Państwo w związku z uczestnictwem w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	400,00	-	-	-
15.	Czy Państwa przedsiębiorstwo organizuje prelekcje, szkolenia, warsztaty dla pracowników służące pogłębianiu wiedzy z zakresu sprawozdawczości CSR?	400,00	0,9	-	-

Źródło: Opracowanie własne

*W pytaniu zaproponowano odpowiedzi poprawne oraz niepoprawne, średnia prezentuje wynik dla odpowiedzi poprawnych

Zestaw pytań dotyczących pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” został umieszczony w i części kwestionariusza ankietowego przeznaczonego dla pracowników śląskich organizacji. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu”. Spośród badanych 400 pracowników śląskich organizacji 40 osób zadeklarowało znajomość koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Grupa ta stanowi 10% badanej populacji. 241 osób zadeklarowało brak znajomości tej koncepcji (60,3%). 119 osób twierdzi, że słyszało o takim pojęciu, jednak niewiele im ono mówi. Ta grupa stanowiła 29,8% badanej populacji. Najwięcej osób spośród pracowników biorących udział w badaniu ankietowym zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Kolejną pod względem częstości wyboru była odpowiedź „słyszałem o tym pojęciu jednak niewiele mi ono mówi”. Najmniej spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „Tak” deklarując, że znają koncepcję raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 0,25. Została obliczona w następujący sposób: możliwym do zaznaczenia przez respondentów odpowiedziom nadano następujące liczby (wagi):

- Tak: 1
- Nie: 0
- Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi mówi: 0,5

Liczba odpowiedzi na poszczególne odpowiedzi przemnożono przez nadane im liczby (wagi) oraz zsumowano, a następnie wynik podzielono przez liczbę ankietowanych $n=400$. W ten sposób uzyskano wartość w przedziale od 0 do 1, gdzie 0 oznacza brak znajomości pojęcia, natomiast 1 oznacza znajomość pojęcia wśród ankietowanych. Działanie to opisano następującym równaniem:

$$\bar{x} = \frac{m_{tak} * w_1 + m_{nie} * w_0 + m_3 * w_{0,5}}{n} \quad (7.16)$$

gdzie:

m – liczba odpowiedzi na odpowiedź

w – waga nadana odpowiedzi

n – liczba ankietowanych

Po podstawieniu do wzoru otrzymano następujące działanie:

$$\bar{x} = \frac{40*1+241*0+119*0,5}{400} = \frac{99,5}{400} = 0,24875 \approx 0,25 \quad (7.17)$$

Przyjęto następujące przedziały opisujące poziom znajomości koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw:

- 0-0,25 nikła znajomość
- 0,26-0,5 przeciętna znajomość
- 0,51-0,75 dobra znajomość
- 0,76-1 Bardzo dobra znajomość

W przypadku omawianej definicji wartość ta wynosi 0,25, co oznacza nikłą znajomość pojęcia jakim jest raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw.

Znajomość koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników jest krytycznym aspektem kształtowania kultury społecznej odpowiedzialności w organizacjach. Pracownicy, którzy rozumieją i wspierają inicjatywy w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności mogą odegrać kluczową rolę pomagając swoim przedsiębiorstwom w osiągnięciu celów w zakresie zrównoważonego rozwoju i przyczyniając się do tworzenia bardziej odpowiedzialnego i etycznego środowiska biznesowego (Carroll i Shabana, *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*, 2010). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu odnosi się do ujawniania wpływu społecznego, środowiskowego i gospodarczego organizacji, często w formie rocznego raportu społecznej odpowiedzialności biznesu. Raporty te dostarczają szczegółowych informacji na temat inicjatyw, praktyk i wyników firmy w takich obszarach, jak zrównoważony rozwój środowiskowy, odpowiedzialność społeczna, etyka i zaangażowanie społeczne. Pracownicy posiadający wiedzę na temat raportowania danych pozafinansowych są cenni dla przedsiębiorstw chcących rzetelnie raportować wysiłek włożony w dbanie o środowisko ponieważ charakteryzują ich cechy takie jak (van Marrewijk, 2003; Matten i Moon, 2008; Epstein i Wisner, *Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century*, 2001; *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities*, 2017):

- Promowanie odpowiedzialności: Poinformowani pracownicy chętniej pociągają firmę do odpowiedzialności za realizację celów zrównoważonego rozwoju, co może zachęcać do przejrzystości i odpowiedzialnego zachowania.
- Zaangażowanie i uczestnictwo: Pracownicy, którzy rozumieją raportowanie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, chętniej aktywnie angażują się w działania w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju i uczestniczą w programach wolontariatu lub działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju.
- Przekazywanie przesłania: Posiadający wiedzę pracownicy mogą skutecznie komunikować wysiłki firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności klientom, dostawcom i innym interesariuszom, poprawiając reputację przedsiębiorstwa.

Wiedza pracowników na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest niezbędna, aby wysiłki podejmowane przez przedsiębiorstwo w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju i komunikowania tych wysiłków nie były tylko powierzchowne, ale naprawdę przyczyniały się do tworzenia bardziej zrównoważonego i odpowiedzialnego środowiska biznesowego. Zachęcanie pracowników do bycia dobrze poinformowanym i angażowania się w inicjatywy CSR może prowadzić do bardziej znaczących i wpływowych praktyk w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Kolejne pytanie dotyczyło określenia, definicji która zdaniem respondentów najtrafniej opisuje proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawiono 4 definicje. Respondenci mogli wybrać jedną z nich. Na rysunku 40 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 40 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji, która najtrafniej opisuje proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

„Efektywne i rzetelne komunikowanie opinii publicznej o podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach prośrodowiskowych i prospołecznych” było najczęściej wybieraną przez respondentów definicją. Tą odpowiedź wybrało 193 ankietowanych pracowników (48,3%). „Efektywne komunikowanie opinii publicznej o podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach korzystnych wizerunkowo dla przedsiębiorstwa” – 106 pracowników (26,5%). 52 pracowników (13%) wybrało definicję „Tworzenie atrakcyjnych wizualnie folderów przedstawiających przedsiębiorstwo z jak najkorzystniejszej dla opinii publicznej perspektywy”. „Działanie czysto marketingowe” wybrało 49 pracowników (12,3%).

Największa grupa pracowników to osoby, które wybrały definicję numer 1. Ta definicja jest jedyną poprawną spośród wszystkich zaproponowanych respondentom w tym pytaniu. Średnia odpowiedzi wynosi 0,48. Wynik ten otrzymano dzieląc liczbę osób, które wybrały definicję poprawną przez liczbę wszystkich ankietowanych. W przypadku omawianej definicji wartość średnia poprawnych odpowiedzi wynosi 0,48 co oznacza przeciętną znajomość pojęcia jakim jest raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw, ponieważ odpowiedź ta mieści się w przedziale od 0,26 do 0,5. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź „efektywne i rzetelne komunikowanie opinii publicznej o podejmowaniu przez siebie działań prośrodowiskowych i prospołecznych” mają wiedzę na temat istoty raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wiedza pracowników na temat istoty raportowania danych pozafinansowych jaką jest rzetelność oraz efektywności komunikowania działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia, że raporty składane przez organizacje dokładnie odzwierciedlają ich wyniki pod względem etycznym, społecznym i środowiskowym. Rzetelność w raportowaniu społecznej odpowiedzialności oznacza, że ujawniane informacje są godne zaufania, spójne i można je zweryfikować (Cho, Laine, Roberts i Rodrigue, 2015; Kolk i Perego, Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation, 2008). Kiedy pracownicy rozumieją znaczenie rzetelności w raportowaniu

danych pozafinansowych, mogą przyczynić się do utrzymania wiarygodności wysiłków organizacji w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Kluczowa jest w tym zakresie dokładność danych. Pracownicy, którzy rozumieją znaczenie rzetelnego raportowania danych pozafinansowych, z większym prawdopodobieństwem upewnią się, że przekazywane przez nich dane są dokładne, aktualne i poparte dowodami (Gray i Milne, 2013). Kolejnym aspektem jest przejrzystość. Poinformowani pracownicy mogą pomóc w identyfikowaniu wszelkich prób greenwashingu lub fałszywego przedstawiania wysiłków w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i zapobieganiu im, promując w ten sposób przejrzystość. Pracownicy posiadający wiedzę na temat standardów wiarygodnego i rzetelnego raportowania danych pozafinansowych oraz przepisów dotyczących raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu mogą pomóc w przestrzeganiu wymogów zmniejszając ryzyko publikacji danych nierzetelnych oraz niepopartych odpowiednimi dowodami. Wiedza pracowników o wiarygodnym raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu może pozytywnie wpłynąć na reputację firmy (Villers, Rinaldi i Unerman, 2014; Erkens, Paugham i Stolowy, 2015). Pracownicy, którzy są tego świadomi, chętniej będą wspierać i chronić reputację organizacji, przyczyniając się do tworzenia dokładnych i rzetelnych raportów. Ponadto, wiarygodne raportowanie CSR buduje zaufanie wśród interesariuszy, w tym klientów, inwestorów i partnerów. Pracownicy odgrywają znaczącą rolę w utrzymaniu i wzmacnianiu tego zaufania (Adams, 2005).

Wiedza pracowników na temat rzetelności w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia, że raporty CSR dokładnie odzwierciedlają wyniki organizacji pod względem etycznym, społecznym i środowiskowym. Rzetelność w raportowaniu CSR oznacza, że ujawniane informacje są godne zaufania, spójne i można je zweryfikować. Kiedy pracownicy rozumieją znaczenie rzetelności w raportowaniu CSR, mogą przyczynić się do utrzymania wiarygodności wysiłków organizacji w zakresie CSR.

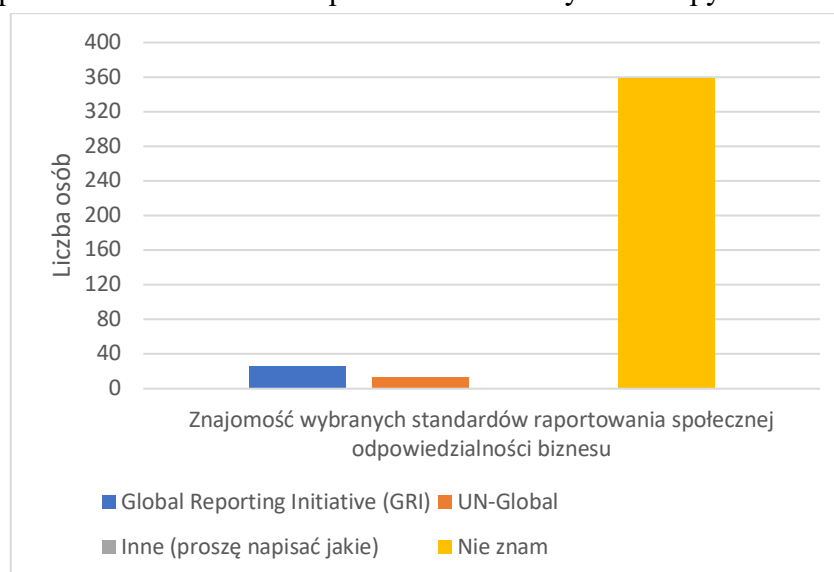
Następne pytanie dotyczyło świadomości korzyści płynącej z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa. Zapytano „czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa?”. Respondenci mogli zaznaczyć odpowiedź „Tak” lub „Nie”. 344 pracowników (86%) uznało, że raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa, jednak 56 spośród nich (14%) uznało, że działanie to nie przynosi korzyści przedsiębiorstwom. Zdecydowana większość osób zaznaczyła odpowiedź „Tak”. Ta grupa stanowi znaczną większość w stosunku do osób, które uznały, że składanie przez przedsiębiorstwa raportów społecznej odpowiedzialności jest dla nich niekorzystne. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,86 i mieści się w przedziale od 0,75 do 1. Zatem znajomość faktu, że z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa czerpią korzyści jest bardzo dobra wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw.

Zrozumienie korzyści płynących z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników jest kluczowe dla promocji kultury odpowiedzialności społecznej w organizacjach. Pracownicy, którzy zdają sobie sprawę z tych korzyści, mogą aktywnie wspierać i zaangażować się w inicjatywy swojego przedsiębiorstwa, przyczyniając się do

osiągnięcia zrównoważonych celów i tworzenia etycznego otoczenia biznesowego (Morsing i Schultz, 2006; McWilliams i Siegel, Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, 2001). Kluczowymi aspektami w rozumieniu przez pracowników korzyści płynących z raportowania przez przedsiębiorstwa społecznej odpowiedzialności biznesu są (Matten i Moon, 2008; Carroll i Shabana, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, 2010; Turker, Measuring corporate social responsibility: A scale development study, 2009):

- **Zwiększone Zaangażowanie:** Pracownicy świadomi korzyści płynących z raportowania danych pozafinansowych są bardziej skłonni do aktywnego udziału w inicjatywach społecznych, co może zwiększyć ich zaangażowanie i satysfakcję z pracy.
- **Kreowanie Pozytywnego Wizerunku:** Raportowanie danych pozafinansowych może wpłynąć na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa, co jest korzystne zarówno w kontekście rynkowym, jak i przy przyciąganiu talentów do firmy.
- **Zadowolenie z Pracy:** Wiedza o korzyściach płynących ze składania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu może wpłynąć na zwiększenie zadowolenia pracowników z pracy, zwłaszcza jeśli widzą, że firma angażuje się w sprawy społeczne i środowiskowe.
- **Rozwój Kompetencji:** Zaangażowanie w projekty dotyczące realizacji celów zrównoważonego rozwoju może pomóc pracownikom w rozwoju różnorodnych umiejętności, co przekłada się na ich rozwój zawodowy.
- **Motywacja:** Świadomość, że praca ma pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko, może być motywacją dla pracowników do wykonywania swoich zadań z większym zaangażowaniem.

Kolejne pytanie skierowane do pracowników śląskich organizacji dotyczyło znajomości wybranych standardów sporządzania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zapytano o znajomość standardów: Global Reporting Initiative (GRI), UN-Global oraz wpisanie innego standardu w przypadku znajomości. Dostępna również była opcja „Nie znam”. Na rysunku 41 przedstawiono rozkład odpowiedzi udzielonych na to pytanie.



Rysunek 41 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości poszczególnych standardów sporządzania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich organizacji 26 (6,5%) zadeklarowało znajomość standardu Global Reporting Initiative (GRI), UN Global zadeklarowało 14 osób (3,5%). Odpowiedź „inne” zaznaczyła 1 osoba (0,3%). 359 osób zaznaczyło odpowiedź (89,8%).

Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała, że nie zna żadnych standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Te osoby, które miały na ten temat pojęcie zaznaczyły standard Global Reporting Initiative (GRI).

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 0,10. W przypadku tego pytania pod uwagę wzięto odpowiedzi inne niż „nie znam”. Zsumowano liczbę osób, które je zaznaczyły i podzielono przez liczbę ankietowanych. Przy założeniu przedziałów określających znajomość danego zagadnienia wśród pracowników, takich jak w poprzednich pytaniach można interpretować ten wynik jako nikłą znajomość standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw. Wynik zawiera się w przedziale od 0 do 0,25.

Wiedza pracowników w obszarze standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest istotna dla skutecznego wdrażania i przestrzegania praktyk związanych z odpowiedzialnością społeczną w organizacjach. Pracownicy świadomi tych standardów mogą pomóc w zapewnieniu, że raporty prezentujące dane pozafinansowe są zgodne z międzynarodowymi wytycznymi i normami, co przyczynia się do zwiększenia przejrzystości i wiarygodności działań przedsiębiorstw w obszarze raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Warto zaznaczyć, że wdrażanie standardów raportowania danych pozafinansowych w organizacjach jest procesem kompleksowym i wymaga zaangażowania pracowników na różnych poziomach hierarchii. Wiedza pracowników o tych standardach może pomóc w zapewnieniu zgodności z międzynarodowymi wytycznymi, a także w promowaniu odpowiedzialności społecznej jako integralnej części kultury organizacyjnej (Morsing i Schultz, 2006; Epstein i Roy, 2003; Kolk i Perego, Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation, 2008).

Kolejne pytanie w tej części ankiety brzmiało „czy w Państwa przedsiębiorstwie poruszana jest tematyka raportowania CSR?”. 68 badanych osób (17%) zadeklarowało, że w ich przedsiębiorstwach poruszana jest tematyka raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. 332 respondentów zaznaczyło odpowiedź „Nie” twierdząc, że ich przedsiębiorstwa nie poruszają takiej tematyki wśród pracowników. Grupa ta stanowiła 91,3%. Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała, że ich przedsiębiorstwa nie poruszają tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności wśród pracowników. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,17. Tak, jak w przypadku poprzednich odpowiedzi podzielono liczbę osób, które zaznaczyły odpowiedź „Tak” przez liczbę ankietowanych. Otrzymany wynik zawiera się w przedziale od 0 do 0,25. W związku z tym, zdaniem respondentów tematyka raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu poruszana jest w przedsiębiorstwach bardzo rzadko lub w ogóle.

Poruszanie tematyki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników przedsiębiorstw ma pozytywny wpływ na wiele aspektów pracy organizacji. Kiedy pracownicy są zaangażowani i świadomi znaczenia raportowania danych

pozafinansowych, może to przyczynić się do zwiększenia zaangażowania, efektywności, oraz wizerunku firmy. Do korzyści wynikających z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu zaliczyć można (McWilliams i Siegel, Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, 2001; van Marrewijk, 2003; Matten i Moon, 2008; Epstein i Roy, 2003; Carroll i Shabana, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, 2010; Morsing i Schultz, 2006):

- Zaangażowanie pracowników: świadomość znaczenia raportowania danych pozafinansowych i roli, jaką odgrywa w obszarze najbliższego środowiska przedsiębiorstwa, może zwiększyć zaangażowanie pracowników. Wiedza, że ich praca przyczynia się do większego celu społecznego, może być motywacją do wydajniejszej pracy.
- Kultura odpowiedzialności społecznej: popularyzowanie celów zrównoważonego rozwoju w organizacji pomaga budować kulturę odpowiedzialności społecznej, w której pracownicy rozumieją, że etyka i zrównoważone praktyki są integralną częścią działalności firmy.
- Rozwój kompetencji: poruszanie tematyki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu może sprzyjać rozwojowi kompetencji pracowników, szczególnie tych związanych z zrównoważoną produkcją, odpowiedzialnym zarządzaniem i komunikacją społeczną.
- Wizerunek firmy: wspierający raportowanie pozafinansowe pracownicy są często ambasadorami firmy i mogą przyczynić się do lepszego wizerunku organizacji w oczach klientów, inwestorów i społeczności lokalnych.
- Zwiększenie lojalności pracowników: organizacje, które angażują się w raportowanie społecznej odpowiedzialności i aktywnie promują tę tematykę wśród pracowników, często doświadczają większej lojalności i retencji pracowników.

Kolejne pytanie dotyczyło zaznajomienia pracowników z raportami społecznej odpowiedzialności biznesu, które są publikowane przez organizacje, w których pracują. Pytanie brzmiało „Czy są Państwo zaznajomieni z raportami społecznej odpowiedzialności biznesu publikowanymi przez przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują?”. Pracownicy odpowiadali na pytanie „Tak”, lub „Nie”. Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 35 ankietowanych pracowników. Grupa ta stanowiła 8,8% badanych. 365 osób (91,3%) zadeklarowało brak znajomości raportów społecznej odpowiedzialności biznesu publikowanych przez ich przedsiębiorstwa. Wyraźna jest przewaga liczebna osób, które nie są zaznajomione z raportami publikowanymi przez zatrudniające je przedsiębiorstwa. Tak, jak w poprzednim pytaniu obliczono średnią. Jest ona równa 0,09. Jest to wynik bardzo niski, mieszczący się w przedziale od 0 do 0,25 i jednoznacznie wskazuje na brak zaznajomienia pracowników śląskich organizacji z raportami społecznej odpowiedzialności publikowanymi przez przedsiębiorstwa, w których pracują.

Wiedza pracowników organizacji na temat publikowanych przez ich przedsiębiorstwa raportów społecznej odpowiedzialności jest istotnym aspektem zaangażowania w inicjatywy odpowiedzialności społecznej oraz jest szansą by zwiększyć przejrzystość i efektywność tych działań w organizacji. Gdy pracownicy rozumieją i śledzą raporty publikowane przez swoją organizację, mogą lepiej wspierać cele zrównoważonego rozwoju i angażować się w działania zgodne z założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu. Znajomość pracowników na

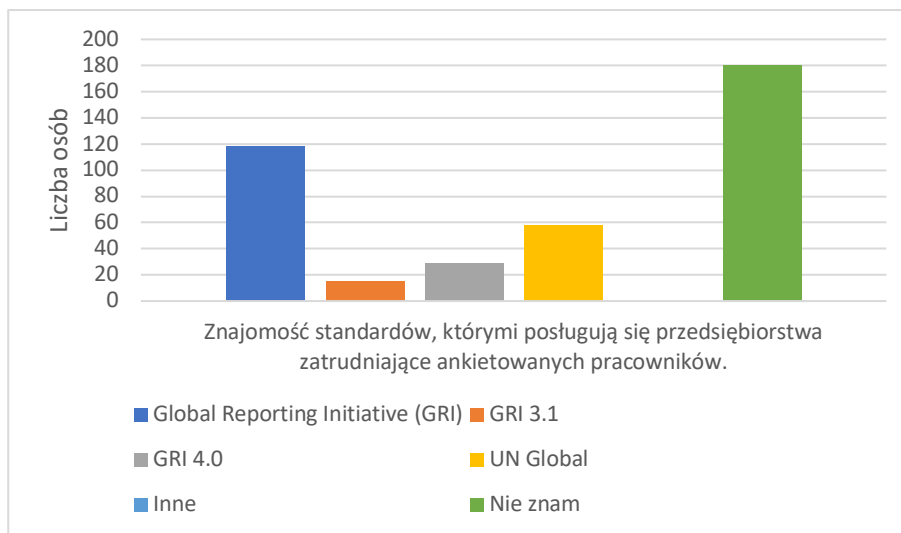
temat raportów publikowanych przez ich przedsiębiorstwa jest ważna, ponieważ umożliwia zrozumienie celów organizacji (Kolk i Perego, Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation, 2008; Morsing i Schultz, 2006). Pracownicy, którzy śledzą raporty społecznej odpowiedzialności, lepiej rozumieją cele i wartości organizacji. Wiedza ta pomaga im bardziej efektywnie wspierać te cele w codziennej pracy. Kolejnym aspektem jest zwiększone zaangażowanie: świadomość publikowanych raportów może zwiększyć zaangażowanie pracowników, którzy widzą, że ich firma przykłada wagę do kwestii społecznych i środowiskowych. Jako pozostałe korzyści płynące z zaznajomieniem pracowników z raportami społecznej odpowiedzialności publikowanymi przez przedsiębiorstwa są (McWilliams i Siegel, Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, 2001; van Marrewijk, 2003; Carroll i Shabana, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, 2010; Epstein i Roy, 2001) :

- Wsparcie i uczestnictwo: informacje zawarte w raportach mogą inspirować pracowników do aktywnego udziału w inicjatywach związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju takich jak programy wolontariatu czy ekologiczne inicjatywy.
- Kultura odpowiedzialności społecznej: zrozumienie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu może pomóc w budowaniu kultury odpowiedzialności społecznej w organizacji, w której pracownicy są bardziej zaangażowani w cele zrównoważonego rozwoju.
- Komunikacja z Interesariuszami: Pracownicy, którzy rozumieją zawartość raportów społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą skuteczniej komunikować się z klientami, dostawcami i innymi interesariuszami, co zwiększa pozytywny wpływ przedsiębiorstwa na otoczenie.

Następne pytanie dotyczyło zaznajomienia z wytycznymi raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, którymi posługują się przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych pracowników. Na to pytanie odpowiedzi „Tak” udzieliło 49 osób (12,3%). Odpowiedzi „Nie” udzieliło 351 osób (87,8%).

Wyraźna jest widoczna przewaga osób, które nie znają wytycznych dotyczących raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, którymi posługuje się ich przedsiębiorstwo. Tak, jak w poprzednim pytaniu obliczono średnią. Wykorzystano tą samą metodę obliczenia wartości średniej udzielonych odpowiedzi. Jest ona równa 0,12. Jest to wynik bardzo niski, mieszczący się w przedziale od 0 do 0,25 i również wskazuje na brak zaznajomienia pracowników śląskich organizacji z raportami społecznej odpowiedzialności publikowanymi przez przedsiębiorstwa, w których pracują. Średnia odpowiedzi na to pytanie została obliczona tak jak w przypadku poprzednich pytań i wynosi 0,12. Jest to niski wynik mieszczący się w przedziale 0-25 i świadczy o braku zaznajomienia pracowników śląskich organizacji z wytycznymi raportowania, które są wykorzystywane przez zatrudniające ich przedsiębiorstwa. Warto przeanalizować wyniki odpowiedzi na to pytanie w połączeniu z wynikami odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości konkretnych standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, którymi posługują się organizacje zatrudniające ankietowanych pracowników. Przedstawiono standardy: Global Reporting

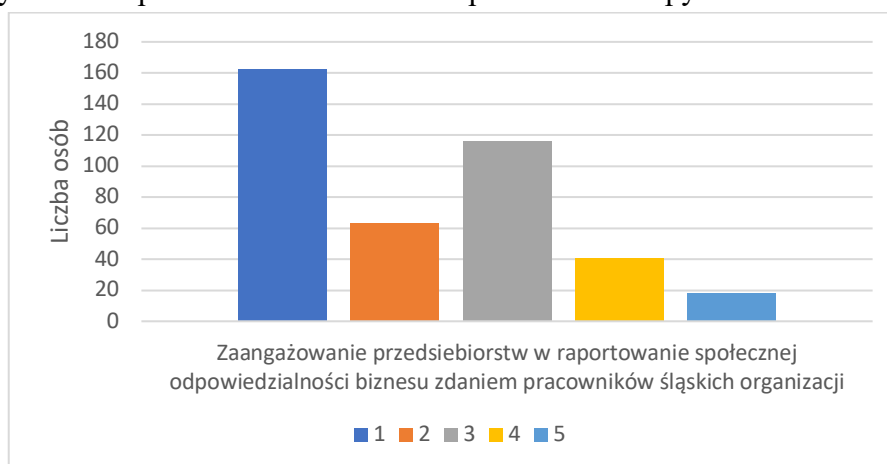
Initiative (GRI) z rozróżnieniem wersji 3.1 oraz 4.0, UN-Global oraz zaproponowano wpisanie innego standardu w przypadku, w którym przedsiębiorstwa takiego używa. Możliwa była również do zaznaczenia opcja „nie znam”. Na rysunku 42 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 42 Znajomość standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, którymi posługują się przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych pracowników.

118 pracowników (29,5%) zaznaczyło opcję „Global Reporting Initiative (GRI)” deklarując ogólną znajomość faktu wykorzystywania przez przedsiębiorstwo tych wytycznych raportowania. 15 pracowników (3,8%) zaznaczyło opcję „GRI 3.1” deklarując znajomość szczegółowych wytycznych. 29 osób (7,3%) zaznaczyło opcję „GRI 4.0”, natomiast 58 osób (14,5%) zaznaczyło opcję „UN Global”. 180 osób (45%) zadeklarowało brak znajomości wytycznych, którymi posługują się podczas tworzenia raportów społecznej odpowiedzialności biznesu zatrudniające je przedsiębiorstwa. Żadna z ankietowanych osób nie zaznaczyła opcji „inne”.

Kolejne pytanie dotyczyło odczucia pracowników dotyczącego jak bardzo ich przedsiębiorstwo deklaruje zaangażowanie w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Na rysunku 43 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 43 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące odczuć pracowników odnośnie zaangażowania ich przedsiębiorstw w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw, 162 oddało głos na odpowiedź 1. Ta grupa stanowiła 40,5% wszystkich pracowników, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym. Odpowiedź 2 zaznaczyło 63 pracowników (15,8%). Odpowiedź 3 wybrało 116 osób (29%). Odpowiedź 4 wybrało 41 osób (10,3%), natomiast 5 zadeklarowało 18 osób (4,5%).

Najwięcej osób wybrało odpowiedź 1 deklarując, że ich przedsiębiorstwo w ogóle nie deklaruje zaangażowania w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Drugą grupą pod względem liczebności byli pracownicy, którzy określili deklarowanie zaangażowania w raportowanie danych pozafinansowych przez swoje organizacje w stopniu przeciętnym wybierając odpowiedź 3. Trzecią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,23 punktu. Biorąc pod uwagę pięciopunktową skalę jest to wynik poniżej przeciętny. Odchylenie standardowe wynosi 1,21 punktu. Jest to maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 54% świadczy o tym, że zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

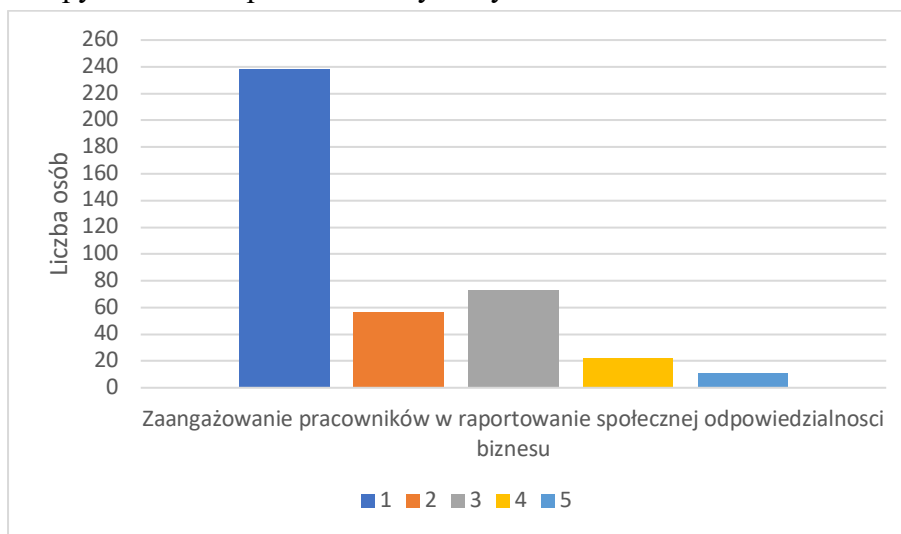
Wiedza pracowników na temat zaangażowania zatrudniających ich przedsiębiorstw w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, jest przejawem i dowodem na prawdziwość deklaracji dotyczących zaangażowania przedsiębiorstw w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. W organizacjach, w których pracownicy nie są świadomi raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu zaburzona jest komunikacja będąca niezwykle istotnym elementem budowy i utrzymania kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego. Kiedy pracownicy są świadomi i rozumieją zaangażowanie swojego przedsiębiorstwa w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, może to mieć szereg pozytywnych skutków dla organizacji i jej wysiłków w tym zakresie. Jako główne zalety efektywnej komunikacji w zakresie informowania pracowników o fakcie raportowania danych pozafinansowych wyróżnia się (McWilliams i Siegel, *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*, 2001; Matten i Moon, 2008; Morsing i Schultz, 2006; van Marrewijk, 2003; Carroll i Shabana, *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*, 2010; Epstein i Roy, *Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers*, 2001):

- Zgodność z wartościami firmy: kiedy pracownicy mają wiedzę na temat zaangażowania swojej firmy w raportowanie danych pozafinansowych, mogą lepiej dostosować swoje własne wartości i działania do misji i zasad organizacji.
- Większe zaangażowanie pracowników: świadomi pracownicy chętniej angażują się w działania i inicjatywy w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, co może zwiększyć ich ogólną satysfakcję z pracy i zaangażowanie.
- Większa przejrzystość: świadomość pracowników w zakresie raportowania danych pozafinansowych sprzyja przejrzystości w organizacji, ponieważ rozumieją oni wysiłki firmy mające na celu komunikowanie jej wyników społecznych i środowiskowych.
- Lepsza komunikacja z interesariuszami: Posiadający wiedzę pracownicy mogą skutecznie komunikować wysiłki w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju wobec klientów, dostawców, inwestorów i innych interesariuszy, co poprawia reputację firmy i relacje z tymi grupami.

- Etyczne praktyki biznesowe: Pracownicy dobrze poinformowani o raportowaniu danych pozafinansowych z większym prawdopodobieństwem przyjmą i będą promować etyczne postępowanie w organizacji, wzmacniając kulturę odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju.
- Zgodność i regulacje: Zrozumienie zaangażowania firmy w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu zapewnia zgodność z obowiązującymi przepisami i standardami branżowymi, zmniejszając ryzyko prawne i wzmacniając wiarygodność organizacji.

Wiedza pracowników na temat zaangażowania ich firmy w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest niezbędna, aby wysiłki w tym zakresie nie były tylko powierzchowne, ale rzeczywiście przyczyniały się do tworzenia bardziej zrównoważonego i odpowiedzialnego środowiska biznesowego. Zachęcanie pracowników do bycia dobrze poinformowanym i angażowania się w inicjatywy społecznej odpowiedzialności może prowadzić do bardziej znaczących i rozbudowanych praktyk w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorstw i realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Następne pytanie dotyczyło zaangażowania pracownika w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w organizacji, w której ankietowani pracowali. Rozkład odpowiedzi na to pytanie został przedstawiony na rysunku 44.



Rysunek 44 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zaangażowania pracowników w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spośród 400 ankietowanych osób, odpowiedź 1 zaznaczyło 238 pracowników. Ta grupa stanowiła 59,5% wszystkich ankietowanych. Odpowiedź 2 wybrało 56 osób (14%). Odpowiedź 3 została wybrana przez 73 osoby (18,3%). odpowiedź 4 i 5 wybrały kolejno 22 osoby (5,5%) oraz 11 osób (2,8%).

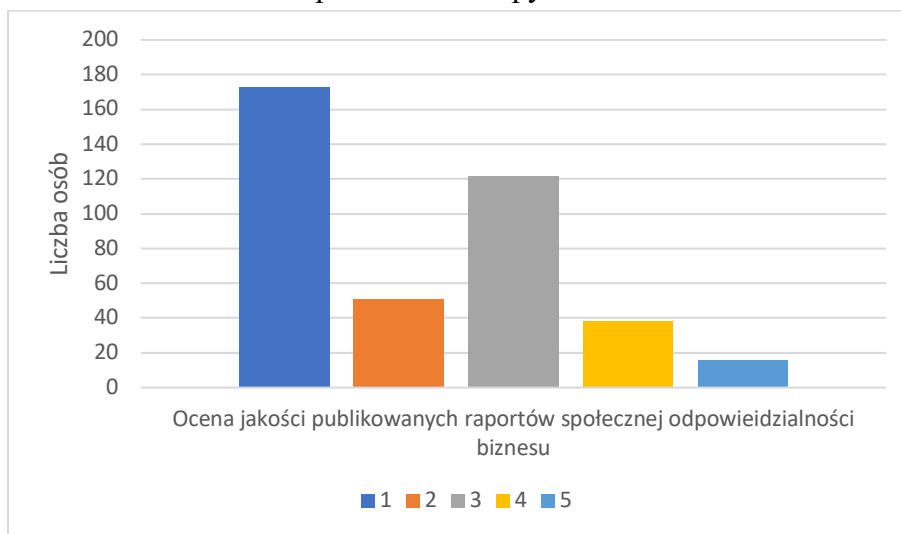
Najwięcej osób wybrało odpowiedź 1 deklarując kompletny brak zaangażowania w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w swojej organizacji. Drugą odpowiedzią co do częstości wyboru była odpowiedź 3 oznaczająca przeciętne zaangażowanie w proces raportowania w przedsiębiorstwach ankietowanych pracowników. Odpowiedź 2 była trzecią w kolejności co do częstości dokonywanego wyboru. Odpowiedzi 4 i 5 są ostatnimi.

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 1,78 punktu. Jest to bardzo niski wynik i można go interpretować jako bardzo niskie zaangażowanie w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Odchylenie standardowe wynosi 1,10 punktu. Jest to maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 62% wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Zaangażowanie pracowników w proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest istotnym elementem w opracowywaniu kompleksowych, wiarygodnych i skutecznych inicjatyw społecznej odpowiedzialności biznesu w organizacjach. Kiedy pracownicy aktywnie uczestniczą w raportowaniu, mogą dostarczyć cennych spostrzeżeń i danych, które podnoszą jakość i autentyczność wysiłków w zakresie komunikowania wysiłków przedsiębiorstw na rzecz zrównoważonego rozwoju. Pracownicy często posiadają bezpośrednią wiedzę na temat działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością i mogą przyczynić się do gromadzenia danych i ich raportowania. Informacje te mogą zapewnić dokładniejszy obraz wyników organizacji w zakresie raportowania danych pozafinansowych (Epstein i Roy, 2003; Barnett, Henriques, Husted i Layrisse Villamizar, 2019). Mogą odgrywać również kluczową rolę w kontaktach z interesariuszami, takimi jak członkowie społeczności, klienci i dostawcy. Ich interakcje mogą zapewnić różnorodne perspektywy, które wzbogacają proces raportowania oraz są pomocne w wytyczaniu nowych kierunków rozwoju przedsiębiorstwa w związku z podejmowanymi inicjatywami realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Istotny jest również fakt, że pracownicy mogą przyczynić się do rozwoju nowych inicjatyw w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności innowacyjnych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju. Ich pomysły można włączyć do raportów, pokazując zaangażowanie firmy w ciągłe doskonalenie. Pracownicy mogą przekazywać opinie na temat istniejących programów pomagając organizacjom w identyfikowaniu obszarów wymagających poprawy i udoskonalaniu strategii zrównoważonego rozwoju (Carroll i Shabana, *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*, 2010; van Marrewijk, 2003). z drugiej strony poinformowani pracownicy mogą pomagać w wewnętrznej komunikacji działań w zakresie raportowania pozafinansowego promując świadomość i zrozumienie inicjatyw społecznej odpowiedzialności wśród swoich współpracowników. Ponadto, pracownicy, którzy aktywnie uczestniczą w raportowaniu społecznej odpowiedzialności mogą pomóc w zapewnieniu przestrzegania standardów etycznych, zmniejszając ryzyko greenwashingu lub fałszywego przedstawiania praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (Maignan, Ferrell i Hult, *Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits.*, 1999; Bansal i DesJardine, *Business sustainability: It is about time*, 2014).

Włączenie zaangażowania pracowników w proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu może prowadzić do bardziej wiarygodnych, kompleksowych i autentycznych inicjatyw w tym zakresie. Organizacje, które aktywnie angażują swoich pracowników w działania związane z procesem raportowania, są w lepszej pozycji, aby osiągnąć swoje cele w zakresie zrównoważonego rozwoju, poprawić swoją reputację i przyczynić się do tworzenia bardziej etycznego i odpowiedzialnego środowiska biznesowego.

Następne pytanie dotyczyło oceny jakości raportów CSR publikowanych przez przedsiębiorstwo, w którym pracują ankietowani pracownicy śląskich przedsiębiorstw. Na rysunku 45 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 45 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące jakości raportów CSR publikowanych przez śląskie przedsiębiorstwa.

173 osoby (43,3%) zaznaczyło odpowiedź 1. Odpowiedź 2 wybrało 51 ankietowanych (12,8%). 122 osoby (30,5%) zaznaczyło odpowiedź 3. 38 osób wybrało odpowiedź 4. Ta grupa to 9,5% ankietowanych. 16 osób (4%) wybrało odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1 oceniając raporty publikowane przez swoje przedsiębiorstwa na ocenę 1 w skali od 1 do 5. Drugą oceną pod względem częstości wyboru była 3. Pracownicy, którzy zaznaczyli tę opcję uważają, że raporty publikowane przez przedsiębiorstwo, w którym pracują reprezentują przeciętną jakość. odpowiedź 2 to trzecia co do częstości wyboru odpowiedzi. Najrzadziej wybieranymi odpowiedziami były 4 i 5.

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,18 punktu. Jest to niski wynik. w pięciopunktowej skali może być on interpretowany jako Niska jakość raportów publikowanych przez śląskie przedsiębiorstwa w ocenie ich pracowników. Rozważając powody tak niskiej oceny należy wziąć pod uwagę jednak fakt, że pracownicy w wielu przypadkach nigdy nie byli nawet zainteresowani przeglądaniem raportów publikowanych przez swoje przedsiębiorstwa oraz w większości przypadków deklarują brak znajomości omawianych zagadnień. Jest to powód, dla którego ocenę tą należy traktować jako subiektywną opinię pracowników, którzy brali udział w ankiecie, a nie ekspertów. Odchylenie standardowe wynosi 1,20 punktu. Jest to wartość odchylenia odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 55% wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Pomimo, że przeprowadzona w ramach badania ankietowego ocena jakości raportów społecznej odpowiedzialności biznesu może być traktowana jedynie jako subiektywna opinia pracowników śląskich przedsiębiorstw, to koncepcja poddawania ocenie takich raportów właśnie przez pracowników przedsiębiorstw, które je publikują jest ciekawą koncepcją pozwalającą na zapewnienie trafności, przejrzystości i wiarygodności inicjatyw społecznej odpowiedzialności i ich raportowania. Pracownicy odgrywają wyjątkową rolę w dostarczaniu spostrzeżeń, weryfikacji danych i przekazywaniu cennych informacji zwrotnych, które mogą

zostać wykorzystane w celu poprawy jakości raportów prezentujących dane pozafinansowe. Pracownicy mogą oceniać raporty CSR w swoich organizacjach pod względem kryteriów takich jak:

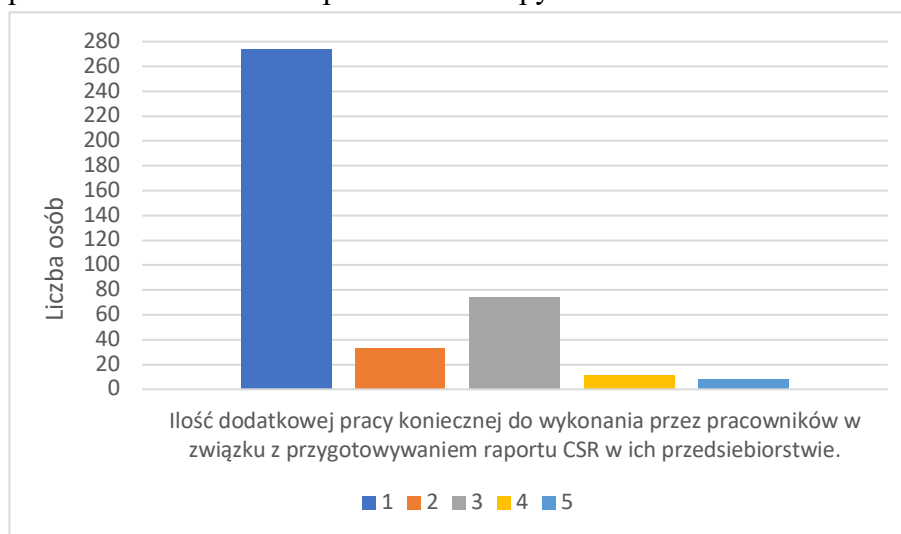
- Weryfikacja danych: pracownicy mogą pomóc w zapewnieniu dokładności raportów, porównując dane i informacje z własnymi doświadczeniami i wiedzą na temat działalności firmy.
- Zgodność z wartościami firmy: pracownicy mogą ocenić, czy inicjatywy i raportowanie w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu są zgodne z określonymi wartościami i misją firmy, pomagając zachować spójność i autentyczność.
- Identyfikacja greenwashingu: pracownicy mogą pomóc w wykrywaniu i zapobieganiu wszelkim próbom greenwashingu lub fałszywym przedstawieniom danych w raportach, analizując twierdzenia i upewniając się, że odzwierciedlają one rzeczywiste praktyki podejmowane przez przedsiębiorstwo na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju.
- Informacje zwrotne na temat wyników: informacje zwrotne od pracowników mogą być cenne w ocenie skuteczności inicjatyw podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Potrafią ocenić wpływ i znaczenie działań dla przedsiębiorstwa i jego interesariuszy.
- Sugestie dotyczące ulepszeń: pracownicy mogą oferować sugestie dotyczące ulepszeń programów i raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Ich wkład może prowadzić do bardziej znaczących i wpływowych działań w zakresie raportowania danych pozafinansowych.
- Perspektywa interesariuszy: jako przedstawiciele firmy, pracownicy mogą zapewnić wyjątkową perspektywę tego, jak interesariusze postrzegają wysiłki i raportowanie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta opinia może pomóc w rozwoju i kreowaniu przyszłych strategii realizacji celów zrównoważonego rozwoju i komunikowania przez przedsiębiorstwo podejmowanych wysiłków na rzecz ich realizacji.

Kolejne pytanie dotyczyło dodatkowej pracy, którą pracownicy mogli otrzymać w przedsiębiorstwach w ramach pomocy przy sporządzaniu raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Spośród wszystkich ankietowanych pracowników, 33 osoby odpowiedziały, że z racji przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu przez ich przedsiębiorstwo, zostały powierzone im dodatkowe zadania. Ta grupa stanowiła 8,3% wszystkich ankietowanych. 367 osób (91,8) zadeklarowało, że nie otrzymało żadnych zadań dodatkowych związanych z przygotowywaniem przez ich przedsiębiorstwa raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Analizując wyniki odpowiedzi na to pytanie, bardzo wyraźnie widoczna jest dysproporcja pomiędzy liczbą osób zaangażowanych w uczestnictwo w przygotowywanie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu oraz liczbą tych, którzy nie otrzymali zadań. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,08 i została obliczona poprzez podzielenie liczby odpowiedzi „Tak” przez liczbę ankietowanych (n=400). Wynik 0,08 mieści się w przedziale od 0 do 0,25, w związku z tym należy uznać, że sytuacje, w których pracownicy brali aktywnie udział w procesie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w swoich przedsiębiorstwach poprzez wykonywanie dodatkowych zadań były bardzo rzadkie.

Tworząc kompleksowe i dokładne raporty CSR, przedsiębiorstwa w dużym stopniu mogłyby polegać na zaangażowaniu i wiedzy swoich pracowników. Tymczasem wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że pracownicy są odseparowywani od przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności tak jakby w ogóle zagadnienia poruszane w raportach ich nie dotyczyły. Przedsiębiorstwa unikają i nie są chętne do angażowania swoich pracowników w proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Za gromadzenie i analizę danych związanych z działaniami powinni odpowiadać pracownicy przedsiębiorstw. Obejmuje to dane dotyczące wpływu na środowisko, inicjatyw społecznych i praktyk etycznych. Muszą współpracować z różnymi działami, aby zebrać informacje z różnych źródeł, zapewniając, że raport społecznej odpowiedzialności odzwierciedla prawdziwy wpływ organizacji na środowisko. Odpowiedzialność ta często jest dzielona pomiędzy wyspecjalizowane zespoły, takie jak działy ds. zrównoważonego rozwoju lub CSR, co sprawia, że dla tych pracowników kluczowa jest skuteczna koordynacja i konsolidacja danych do raportu (Kolk i Perego, Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation, 2008).

Kolejne pytanie brzmiało: „Proszę zaznaczyć (w skali od 1 do 5) ilość dodatkowej pracy, którą musieli Państwo wykonać w związku z uczestnictwem w przygotowaniu raportu CSR?”. Na rysunku 46 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 46 Ilość dodatkowej pracy, którą musieli wykonać pracownicy w związku z przygotowaniem raportu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Odpowiedź 1 została wybrana przez 274 osoby (68,5%). 33 osoby (8,3%) wybrały odpowiedź 2. 74 osoby (18,5%) wybrały odpowiedź 3. Odpowiedzi 4 i 5 wybrały kolejno 11 osób (2,8%) oraz 8 osób (2%).

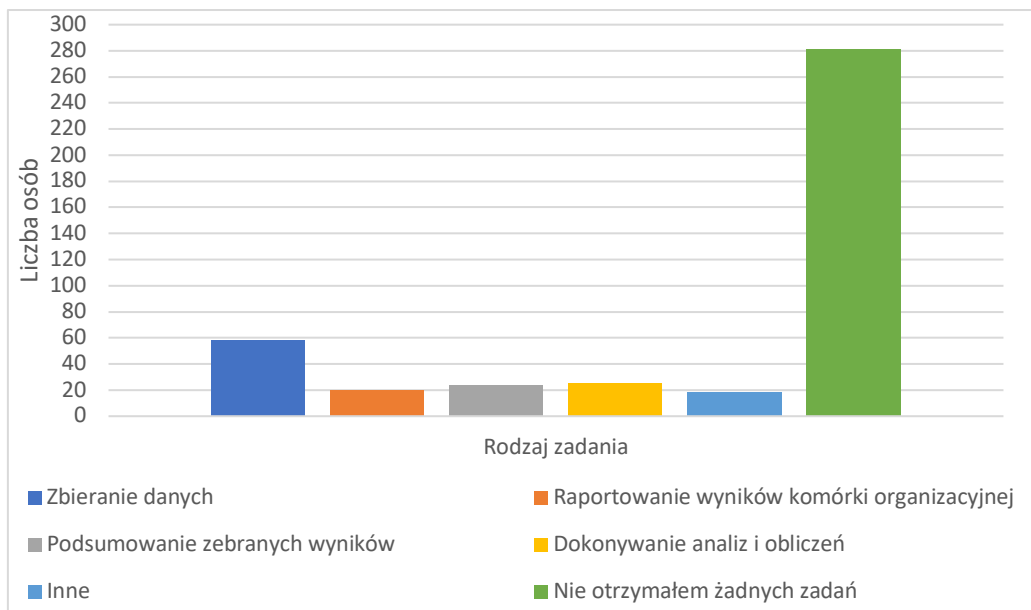
Najwięcej osób znaczyło odpowiedź 1 deklarując, że w związku z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu przez ich przedsiębiorstwa nie otrzymali żadnych dodatkowych zadań z tym związanych. Kolejną pod względem częstości wyboru była odpowiedź 3. Oznaczała przeciętną ilość pracy, którą musieli wykonać pracownicy śląskich organizacji w związku z przygotowaniem raportów społecznej odpowiedzialności. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 1,62. Jest to niski wynik w pięciopunktowej skali, który

potwierdza, że ilość zleconej pracownikom w ramach raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu pracy jest niewielka. Wynik odchylenia standardowego wynoszącego 1 punkt oznacza, że na tym poziomie kształtuje się maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności jest równy 62%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Przygotowywanie raportów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa jest zadaniem wymagającym staranności i zaangażowania. Oprócz zalet takiego podejścia, które zostały wymienione podczas omówienia poprzednich pytań, warto zwrócić uwagę na zagrożenia, które mogą wynikać z takiego podejścia. Należy zadać pytanie, czy zlecenie dodatkowej pracy związanej z przygotowaniem tych raportów pracownikom działów, które nie mają styczności z tego typu działalnością, jest dobre, wymaga zrozumienia dwóch istotnych zagrożeń mogących wynikać ze zlecenia tego typu zadań (Harvard Business Review, 2023; GreenBiz, 2012; Forbes, 2020):

- **Obciążenie pracowników:** przygotowywanie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu może być czasochłonne i wymagać dodatkowej pracy od pracowników, co może prowadzić do nadmiernego obciążenia. To może wpłynąć na ich zdrowie psychiczne i wydajność w innych obszarach pracy.
- **Konflikt interesów** Jeśli pracownicy są odpowiedzialni za przygotowywanie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą pojawić się konflikty interesów, zwłaszcza jeśli wyniki raportu wpłyną na ich wynagrodzenie lub premie. Mogą być skłonni do prezentowania danych w sposób, który sprzyja ich osobistym korzyściom.
- **Zwiększone zaangażowanie pracowników i rozwijanie ich wiedzy w zakresie zrównoważonego rozwoju to korzyści takiego podejścia.** Jednak obciążenie pracowników i potencjalne konflikty interesów są istotnymi wadami. Dlatego decyzja o zleceniu pracownikom pracy nad raportami CSR powinna być starannie przemyślana i uwzględniać potrzeby i możliwości przedsiębiorstwa.

Następne pytanie dotyczyło konkretnych zadań, o wykonanie których mogli zostać poproszeni pracownicy biorący udział w ankiecie przez kierownictwo swoich przedsiębiorstw w ramach przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Na rysunku 47 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 47 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące rodzajów zadań zleconych ankietowanym pracownikom.

Zbieranie danych było opcją, którą zaznaczyło 58 osób (14,5%). 20 osób (2%) zadeklarowało, że raportowało dane swojej komórki organizacyjnej (5%). 24 osoby (24) podsumowywały zebrane wyniki 25 osób (6,3%). 18 osób zaznaczyło opcję „inne”. 281 osób nie otrzymało żadnych zadań związanych z przygotowaniem raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Największy odsetek ankietowanych zaznaczył odpowiedź „Nie otrzymałem żadnych zadań”, natomiast zbieranie danych było najczęściej wykonywanym zadaniem, które otrzymywali pracownicy śląskich przedsiębiorstw. Następnymi w kolejności było dokonywanie analiz i obliczeń, a później podsumowywanie zebranych wyników. Były to najczęściej wykonywane aktywności w ramach obowiązków dodatkowych, które otrzymywali pracownicy śląskich przedsiębiorstw. Średnia odpowiedzi na to pytanie została obliczona, tak jak w przypadku pierwszych pytań omawianych w tym podrozdziale. Głosy dotyczące wszystkich wymienionych zadań zostały podsumowane, a następnie wynik został pomnożony przez liczbę respondentów ($n=400$). Wynik wynosi 0,36 – zawiera się pomiędzy 0,26 i 0,5. Dlatego należy uznać, że liczba osób, która uczestniczyła aktywnie w procesie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest niewielka.

Ostatnim pytaniem, którego wyniki zostaną omówione w tym podrozdziale brzmiało „Czy Państwa przedsiębiorstwo organizuje prelekcje, szkolenia, warsztaty dla pracowników służące pogłębianiu wiedzy z zakresu sprawozdawczości CSR?” Odpowiedź „Tak” została wybrana przez 37 ankietowanych. Ta grupa stanowiła 9,3% wszystkich osób, które wzięły udział w ankiecie. Odpowiedź „Nie” została zaznaczona przez 228 osób (57%). Odpowiedź „Nie wiem” wybrało 135 osób (33,8%). Najwięcej osób spośród uczestników badania ankietowego wybrało odpowiedź „Nie” deklarując, że ich przedsiębiorstwa nie organizują żadnych szkoleń, prelekcji ani wykładów z zakresu raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Drugą pod względem liczebności grupą są osoby, które zaznaczyły odpowiedź „Nie wiem”. Najmniej osób wybrało odpowiedź potwierdzającą fakt organizowania przez ich przedsiębiorstwa

szkoleń, prelekcji i wykładów, które poruszają tematykę raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

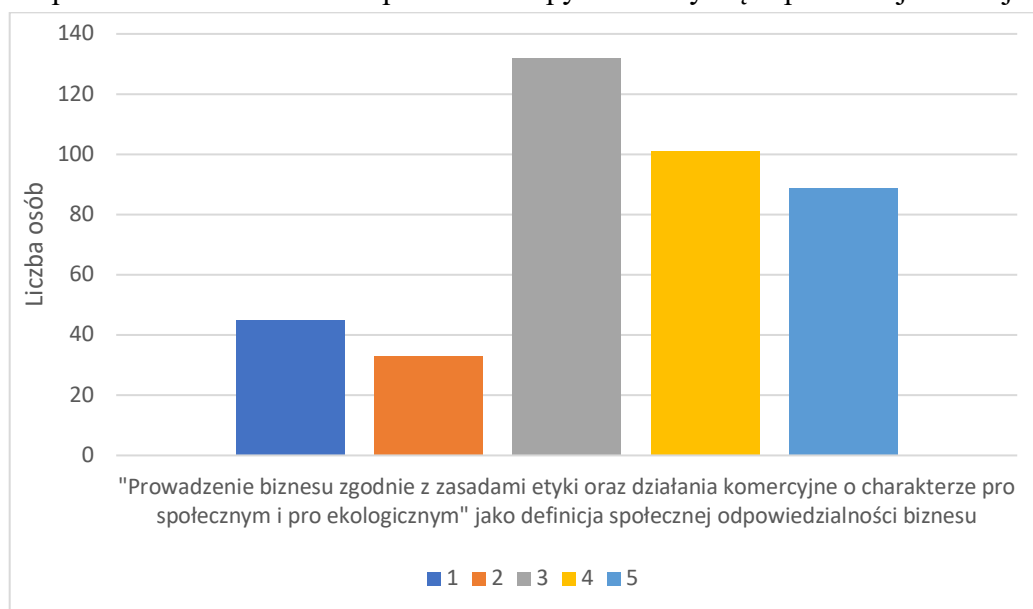
Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu stało się podstawowym aspektem współczesnej kultury organizacyjnej. Aby firmy mogły skutecznie wypełniać swoje zobowiązania w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju oraz efektywnej komunikacji rezultatów w dążeniu do nich, należy rozważyć zapewnienie wszystkim pracownikom kompleksowych szkoleń z zakresu raportowania danych pozafinansowych. Niezwykle istotnym aspektem jest zwiększanie świadomości pracowników. Szkolenie w zakresie sporządzania raportów społecznej odpowiedzialności, zapoznawanie pracowników z wytycznymi raportowania oraz współczesnymi trendami rozwoju w zakresie prowadzenia i pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym umożliwia pracownikom jasne zrozumienie celów i inicjatyw przedsiębiorstwa w zakresie publikowania raportów społecznej odpowiedzialności. Pomaga to w promowaniu świadomości na temat odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, wspierając w ten sposób kulturę współpracy, świadomości, empatii i zjednoczenia w dążeniu do osiągnięcia wspólnych celów (Greently, 2022; Evans i Siesfeld, 2020).

Szkolenia w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu dostosowuje wartości pracowników do celów przedsiębiorstw promując wśród nich poczucie wspólnego celu i motywacji. Kiedy pracownicy czują, że pracują nad wspólnym celem, jest to droga do podniesienia ich satysfakcji z pracy i zaangażowania (Stobierski, 2021). Oferowanie szkoleń z zakresu raportowania danych pozafinansowych zapewnia pracownikom niezbędną wiedzę i umiejętności, aby skutecznie przyczynić się do inicjatyw podejmowanych przez przedsiębiorstwo w ramach realizacji celów zrównoważonego rozwoju i efektywnego komunikowaniu wysiłku w to wkładanego. Obejmuje to zrozumienie ram zrównoważonego rozwoju, etycznego podejmowania decyzji i standardów raportowania. Szkolenia w zakresie raportowania danych pozafinansowych może zwiększyć umiejętności pracowników w zakresie rozwiązywania problemów, umożliwiając im proaktywne identyfikowanie i rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych w ramach pracy na swoich stanowiskach. Kolejnym aspektem jest większe zaangażowanie w pracę z interesariuszami i zrozumienie ich potrzeb. Pracownicy, którzy przeszli szkolenie w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, są lepiej przygotowani do komunikowania wysiłków firmy w zakresie osiągnięcia przez niej dobrych wyników interesariuszom, w tym klientom, inwestorom i społeczeństwu. To z kolei wzmacnia zaufanie i relacje z kluczowymi wierzycielami przedsiębiorstwa (Forbes, 2012).

Szkolenia z zakresu raportowania danych pozafinansowych mogą pomóc pracownikom zidentyfikować potencjalne ryzyko i dylematy etyczne, umożliwiając im podjęcie działań zapobiegawczych. Zmniejsza to prawdopodobieństwo ryzyka prawnego i utraty reputacji z powodu nieprzestrzegania zasad odpowiedniej komunikacji działań podjętych w ramach prowadzenia przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego. Ponadto, zdobywanie informacji na temat odpowiednich przepisów i regulacji w ramach szkoleń z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu gwarantuje, że firma przestrzega wymogów prawnych w swoich działaniach w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (Ruggie i Kytlye, 2005).

7.4 Wiedza pracowników śląskich organizacji o zagadnieniu „społeczna odpowiedzialność biznesu”

W niniejszym podrozdziale przedstawiono zagadnienia związane z tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach, w których zatrudnieni są ankietowani pracownicy. Opisano wyniki uzyskane w III części arkusza ankietowego. Poruszono teoretyczne i praktyczne aspekty dotyczące zagadnień bezpośrednio związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Respondentów zapytano o ocenę trafności definicji „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Udzielali oni odpowiedzi w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie odpowiedź 1 oznaczała; „uważam, że definicja nie jest trafna”, a odpowiedź 5: „uważam, że definicja jest trafna”. Ankietowanym przedstawiono kolejno trzy definicje, z których pierwsza była poprawna, a pozostałe dwie błędne. Pierwsza definicja, o którą zapytano ankietowanych brzmiała: „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze prospołecznym i proekologicznym”. Druga definicja, o którą zapytano to: „Narzędzie promocji firmy”. Trzecia definicja to: „Dążenie do maksymalizacji zysku”. Na rysunku 48 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące pierwszej definicji.



Rysunek 48 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące trafności definicji „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze prospołecznym i proekologicznym”.

W pięciopunktowej skali 1 punkt zaznaczyło 45 ankietowanych pracowników (11,3%). 33 osoby zaznaczyły 2 punkty (8,3%). 132 osoby zaznaczyły 3 punkty (33%). 101 osób (25,3%) zaznaczyło 4 punkty. 89 osób (22,3%) zaznaczyło 5 punktów.

Najwięcej osób oceniło tą definicję na 3 w pięciopunktowej skali. Na drugim miejscu pod względem liczby osób była odpowiedź 4. Osoby, które ją wybrały uznały, że przedstawiona w tym pytaniu definicja jest zgodna ze znaczeniem raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Trzecia pod względem częstości wyboru była odpowiedź 5. Osoby, które ją zaznaczyły uznały, że stwierdzenie „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze prospołecznym i proekologicznym” bardzo dobrze oddaje sens raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnia odpowiedzi na to pytanie

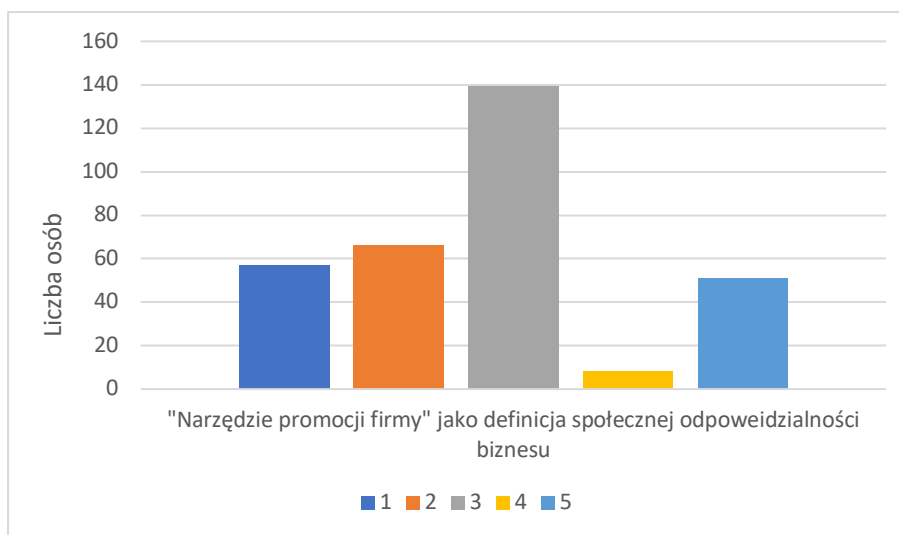
wynosiła 3,39. W pięciopunktowej skali wynik ten można uznać za ponad przeciętną znajomość definicji i poprawną odpowiedź udzieloną przez większość ankietowanych, ponieważ osoby, które zaznaczyły odpowiedź 4 i 5 dobrze rozumieją sedno społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku tego pytania odchylenie standardowe wynosiło 1,23 punktu. Wartość ta oznacza rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynoszący 1,23 punktu. Współczynnik zmienności wynosi 36%. Oznacza to duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Odpowiedzialność społeczna, często określana jako społeczna odpowiedzialność biznesu odnosi się do zobowiązania firmy względem wnoszenia pozytywnego wkładu w społeczeństwo, wykraczającego poza działalność zarobkową. Zrozumienie i praktykowanie odpowiedzialności społecznej nie ograniczają się do najwyższego kierownictwa. Niezwykle ważne jest, aby wszyscy pracownicy organizacji byli świadomi inicjatyw podejmowanych w ramach przyjętych przez przedsiębiorstwo zobowiązań i aktywnie w nich uczestniczyli (Holme i Tinto, 2000). Pracownicy powinni być dobrze zaznajomieni z etycznymi aspektami społecznej odpowiedzialności biznesu. Obejmuje to zrozumienie znaczenia uczciwego prowadzenia działalności gospodarczej, przestrzegania zasad etycznych i unikania praktyk, które mogą szkodzić społeczeństwu lub środowisku. Wiedza etyczna obejmuje takie tematy, jak uczciwe praktyki pracy, etyczne pozyskiwanie surowców i przejrzystość operacji biznesowych. Umiejętność pracowników w zakresie dostrzegania i propagowania środowiskowych aspektów pracy w organizacji (przedsiębiorstwie) społecznie odpowiedzialnej jest niezwykle istotnym aspektem obejmującym zrozumienie wpływu działalności biznesowej na środowisko i przyjęcie praktyk przyjaznych środowisku. Pracownicy powinni posiadać wiedzę na temat ograniczania ilości odpadów, ochrony zasobów i promowania zrównoważonego rozwoju (Carroll i Shabana, *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*, 2010). Niezwykle ważne jest nie tylko informowanie pracowników o społecznych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego, takich jak zaangażowanie społeczne, filantropia i wysiłki na rzecz poprawy dobrobytu społeczności lokalnej, ale również o istocie samej definicji takiego podejścia. Należy zaznaczyć, że wiedza w tym obszarze obejmuje udział w wolontariacie, darowiznach i inicjatywach na rzecz rozwoju społeczności. Pracownicy muszą być świadomi ram prawnych i regulacyjnych związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Obejmuje to zrozumienie przepisów dotyczących praw pracowniczych, ochrony środowiska i ładu korporacyjnego. Przestrzeganie tych przepisów jest istotną częścią prowadzenia społecznie odpowiedzialnej działalności biznesowej (Kotler i Lee, 2004).

Aby wspierać kulturę społecznie odpowiedzialną, pracownicy powinni rozumieć, w jaki sposób jest ona zgodna z wartościami, misją i wizją firmy. Muszą być świadomi roli, jaką odgrywają w realizacji celów zrównoważonego rozwoju organizacji. Pracownicy powinni być informowani o sposobach raportowania i komunikowania inicjatyw społecznej odpowiedzialności biznesu. Obejmuje to możliwość dzielenia się osiągnięciami w tym zakresie z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi oraz wpisuje się w kulturę przejrzystości przedsiębiorstwa w zakresie efektywnego komunikowania podejmowanych inicjatyw

związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju wynikających ze społecznej odpowiedzialności biznesu.

Kolejna definicja społecznej odpowiedzialności biznesu, którą przedstawiono ankietowanym pracownikom brzmiała „narzędzie promocji firmy”. Była to definicja błędna. Rozkład odpowiedzi na pytanie o ocenę trafności tej definicji został przedstawiony na rysunku 49.



Rysunek 49 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji "narzędzie promocji firmy".

W pięciostopniowej skali odpowiedź 1 zaznaczyło 57 osób (14,3%). 66 osób (16,5%) zaznaczyło 2 punkty. 139 osób (34,8%) zaznaczyło 3 punkty. 87 osób (21,8%) zaznaczyło 4 punkty, natomiast 51 osób (12,8%) zaznaczyło 5 punktów.

Najczęściej wybieraną przez respondentów odpowiedzią była odpowiedź 3. Osoby, które ją zaznaczyły nie znają sedna pojęcia raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu”. Dwie kolejne najczęściej wybierane odpowiedzi to 2 i 1. Ze względu na to, że ta definicja jest błędna odpowiedzi te są poprawnymi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,02. Odchylenie standardowe wynosi 1,21 punktu. Jest to wartość rozproszenia odpowiedzi wokół średniej. Współczynnik zmienności wynoszący 40% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Wiele przedsiębiorstw postrzega społeczną odpowiedzialność biznesu nie tylko jako rekompensatę dla środowiska naturalnego i społeczeństwa za skutki swojej szkodliwej działalności, ale także na promocję swojego wizerunku i marki. Jednak postrzeganie odpowiedzialności społecznej wyłącznie jako narzędzia promocji firmy jest zasadniczo błędne. Powszechnym błędnym przekonaniem jest, że inicjatywy związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu powinny służyć przede wszystkim strategiom marketingowym i brandingowym. Firmy czasami angażują się w działania, których głównym celem jest poprawa swojego wizerunku publicznego i zwiększenie lojalności klientów. Takie postrzeganie może prowadzić do takich działań, jak greenwashing, symboliczna filantropia, a nawet wykorzystywanie przyczyn społecznych do udawania społecznie odpowiedzialnego bez wnoszenia znaczącego wkładu (Carroll A. , 1999; Porter i Kramer, Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility., 2006).

Promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wyłącznie w celach promocyjnych często skutkuje nieautentycznymi działaniami, które mogą zostać wykryte przez konsumentów i pracowników. Kiedy inicjatywom podejmowanym przez przedsiębiorstwo brakuje szczerości, mogą one zaszkodzić reputacji firmy, zamiast ją wzmacniać. Pracownicy, którzy wyczuwają, że wysiłki społeczne ich firmy kierują się wyłącznie motywacją zysku, mogą poczuć się rozczarowani i nieufni.

Przedsiębiorstwa, dla których społeczna odpowiedzialność biznesu jest priorytetem w celach promocyjnych, mogą skoncentrować się na krótkoterminowych zyskach, szukając natychmiastowego zwrotu z inwestycji. Prawdziwa społeczna odpowiedzialność biznesu wymaga długoterminowego zaangażowania w trwałe i znaczące zmiany, które mogą nie pokrywać się z krótkoterminowymi celami przedsiębiorstw w zakresie zysków. Kiedy firmy traktują społeczną odpowiedzialność i związane z nią inicjatywy jedynie jako narzędzie promocyjne, mogą stracić istotne korzyści, jakie mogą zaoferować prawdziwie etyczne praktyki. Angażowanie się w działania społecznie odpowiedzialne z odpowiednią motywacją może prowadzić do zwiększonego zaangażowania pracowników, poprawy reputacji, a nawet oszczędności dzięki zrównoważonym praktykom. Postrzeganie praktyk społecznie odpowiedzialnych jako narzędzia promocyjnego może prowadzić do dylematów etycznych, gdy firmy podejmują decyzje w oparciu o to, co zdobędzie najbardziej pozytywny rozgłos, a nie to, co jest etycznie słuszne. Może to podważyć sam cel, jakim jest wywarcie pozytywnego wpływu na społeczeństwo i środowisko naturalne poprzez realizację celów zrównoważonego rozwoju (Drumwright, 1994).

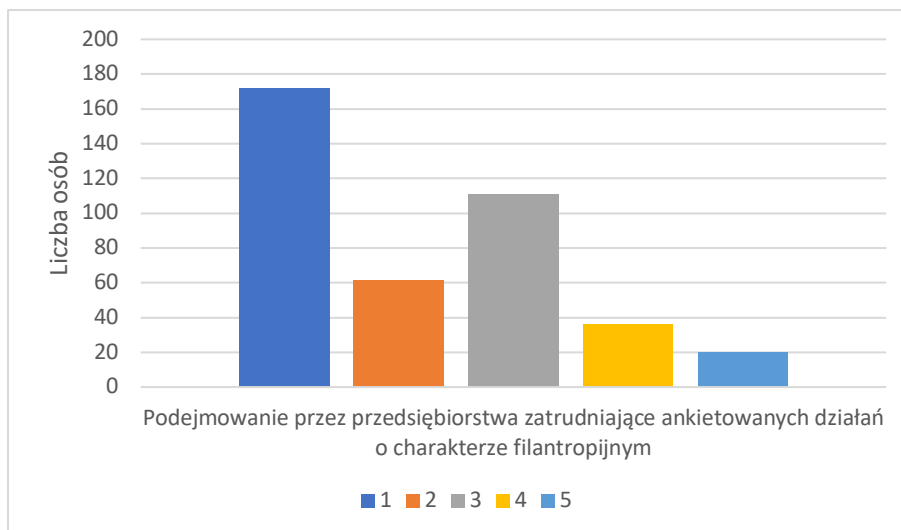
W następnej części badania ankietowego zapytano respondentów o różne działania społecznie odpowiedzialne realizowane przez ich przedsiębiorstwa. Pytanie brzmiało: „Proszę zaznaczyć, jak oceniają Państwo swoje przedsiębiorstwo pod kątem realizacji poniżej przedstawionych działań”. W ramach tego pytania wyszczególniono działania, których realizacja jest tożsama z realizacją celów zrównoważonego rozwoju: działalność filantropijna, inwestowanie w rozwój pracowników, wolontariat pracowniczy, działania na rzecz ochrony środowiska, działania na rzecz wyrównania szans, angażowanie się w kampanie społeczne, współpraca z organizacjami pozarządowymi, dążenie do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki. Na to pytanie ankietowani udzielali odpowiedzi w pięciostopniowej skali Likerta. W pierwszej kolejności jednak zapytano pracowników czy w ich przedsiębiorstwach poruszana jest tematyka dotycząca realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 191 ankietowanych, natomiast „Nie” 209 spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw. Większość spośród ankietowanych zaznaczyła odpowiedź, która wskazywała na to, że ich przedsiębiorstwa nie poruszają tematyki dotyczącej realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Jednak przewaga liczebna tych osób jest niewielka w stosunku do tych, które zaznaczyły odpowiedź „tak” deklarując, że w ich przedsiębiorstwach podejmowana jest tematyka realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,48. Oznacza to prawie 50% odsetek osób, które zadeklarowały, że w ich przedsiębiorstwach poruszana jest tematyka realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Cele Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (SDG) stanowią powszechne wezwanie do działania na rzecz położenia kresu ubóstwu, ochrony planety i zapewnienia dobrobytu wszystkim do roku 2030. Chociaż rządy i organizacje pozarządowe odgrywają kluczową rolę w osiąganiu tych celów, równie ważne jest konieczne jest zaangażowanie sektora przedsiębiorstw, a w szczególności pracowników przedsiębiorstw deklarujących zaangażowanie w społeczną odpowiedzialność biznesu, w to przedsięwzięcie.

Angażowanie pracowników w dyskusje na temat celów zrównoważonego rozwoju może wzbudzić poczucie celu i motywacji. Kiedy pracownicy rozumieją, że ich praca przyczynia się do realizacji globalnych celów, takich jak eliminacja ubóstwa, zmniejszanie nierówności i walka ze zmianami klimatycznymi, jest bardziej prawdopodobne, że będą zmotywowani i zaangażowani w swoje role. Podnoszenie świadomości pracowników na temat celów zrównoważonego rozwoju może pobudzić innowacyjne myślenie. Pracownicy prawdopodobnie znajdą kreatywne rozwiązania złożonych problemów, jeśli zrozumieją szersze wyzwania społeczne i środowiskowe, którym mają sprostać. Może to prowadzić do poprawy wydajności, oszczędności kosztów i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, w których pracują. Te przedsiębiorstwa, które aktywnie działają na rzecz osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju, nie tylko przyczyniają się do bardziej zrównoważonej przyszłości, ale także poprawiają swoją reputację. Kiedy pracownicy są dobrze poinformowani i entuzjastycznie nastawieni do zaangażowania swojego przedsiębiorstwa w cele zrównoważonego rozwoju, stają się zwolennikami marki, pomagając wzmocnić wizerunek swoich firm i przyciągać świadomych społecznie klientów i partnerów (Bansal i Desjardine, 2014; PRI, 2019; United Nations Organization, 2015).

Na dzisiejszym konkurencyjnym rynku pracy wielu pracowników poszukuje zatrudnienia, w przedsiębiorstwach dających możliwość rozwoju oraz poczucia celowości pracy. Przedsiębiorstwa, dla których priorytetem są cele zrównoważonego rozwoju, mają większe szanse na przyciągnięcie i zatrzymanie najlepszych talentów. Kiedy pracownicy czują, że ich praca jest zgodna z ich osobistymi wartościami i przyczynia się do tworzenia lepszego świata, jest bardziej prawdopodobne, że pozostaną w zatrudniającym ich przedsiębiorstwie i polecą je innym. Ponadto, wiele rządów państw włącza do swoich ram regulacje dotyczące zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Omawianie celów zrównoważonego rozwoju z pracownikami może pomóc w zapewnieniu zgodności z przepisami i zmniejszeniu ryzyka związanego z nieprzestrzeganiem przepisów. To proaktywne podejście może uchronić firmy przed potencjalnymi konsekwencjami prawnymi i finansowymi. Osiągnięcie niektórych celów zrównoważonego rozwoju, takich jak cel zrównoważonego rozwoju nr 12 (odpowiedzialna konsumpcja i produkcja), często wiąże się z efektywnym gospodarowaniem zasobami i redukcją odpadów. Angażowanie pracowników w zrównoważone praktyki może prowadzić do oszczędności kosztów poprzez zmniejszenie zużycia zasobów i gospodarowanie odpadami (Schaltegger i Wagner, 2006; Rasche i Gilbert, 2015).

Następne pytanie dotyczyło działań związanych z filantropią, które mogą być podejmowane przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowane osoby. Na rysunku 50 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące działań filantropijnych.



Rysunek 50 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące podejmowania przez przedsiębiorstwa działalności filantropijnej.

172 osoby (43%) zaznaczyły 1 punkt w pięciostopniowej skali. 61 osób (15,3%) zaznaczyło 2 punkty, 111 osób (27,8%) zaznaczyło 3 punkty, 36 osób (9%) zaznaczyło 4 punkty, 20 osób (5%) zaznaczyło 5 punktów.

Najwięcej osób spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 1 oznaczającą, że przedsiębiorstwo w ogóle nie podejmuje działań o takim charakterze. Następną pod względem liczebności oddanych odpowiedzi była odpowiedź 3, która oznaczała przeciętną częstotliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa takich działań. Odpowiedź 2 oznaczająca bardzo rzadko podejmowane działania filantropijne przez przedsiębiorstwa była trzecią co do częstości wyboru przez ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,18. Jest to wynik poniżej połowy zakresu możliwości udzielenia odpowiedzi. Można przyjąć, że przedsiębiorstwa zdaniem ankietowanych pracowników bardzo rzadko angażują się w działalność filantropijną. Odchylenie standardowe przedstawiające rozrzut wartości wokół średniej wynosi 1,219. Współczynnik zmienności na poziomie 56% wskazuje na duże zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi.

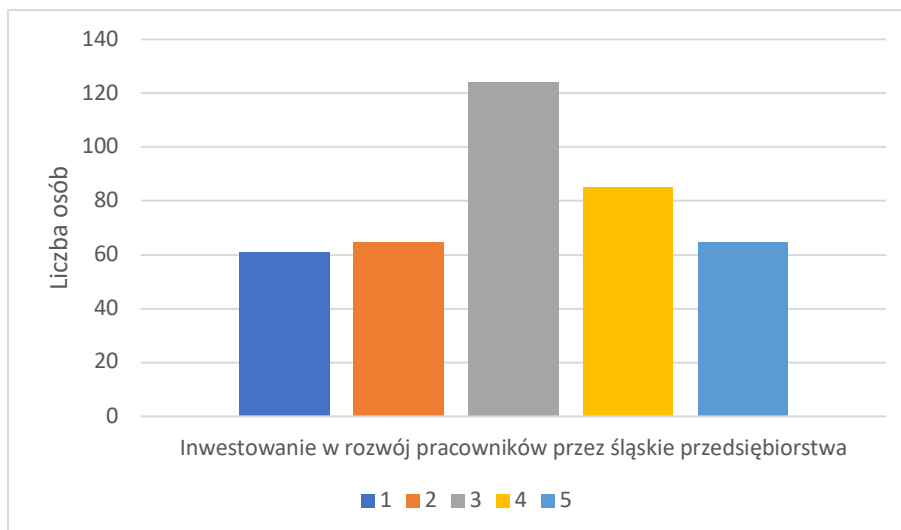
Działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i realizacją celów zrównoważonego rozwoju będących nieodłączną jej częścią obejmują darowizny finansowe i inicjatywy społeczne mające na celu realizację konkretnych celów dotyczących zrównoważenia. Zaangażowanie pracowników w te wysiłki ma kluczowe znaczenie dla powodzenia tych inicjatyw. Wiele przedsiębiorstw przekazuje fundusze organizacjom i projektom bezpośrednio związanym z celami zrównoważonego rozwoju. Darowizny te mogą obejmować wsparcie inicjatyw związanych z ograniczaniem ubóstwa, dostępem do opieki zdrowotnej, edukacją, ochroną środowiska i równością płci. Oprócz wsparcia finansowego firmy mogą przekazywać towary lub usługi zgodne z celami zrównoważonego rozwoju. Przykładem może być przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją lub sprzedażą techniki użytkowej, które przekazuje komputery szkołom w społecznościach o niedostatecznym dostępie do edukacji lub zasobów finansowych, aby promować dostęp do wysokiej jakości edukacji (cel zrównoważonego rozwoju 4) (United Nations Organization, 2015; Rasche i Gilbert, 2015). Niektóre przedsiębiorstwa inwestują w działalność filantropijną, która przynosi

bezpośrednie korzyści społecznościom, w których działają. Może to obejmować rozwój infrastruktury, projekty dotyczące czystej wody lub szkolenie zawodowe, przyczyniając się jednocześnie do wielu celów zrównoważonego rozwoju. Wspólne inicjatywy z organizacjami pozarządowymi i innymi zainteresowanymi stronami mogą być skutecznym sposobem stawienia czoła złożonym globalnym wyzwaniom, takim jak zmiany klimatyczne czy globalne kryzysy zdrowotne. Przedsiębiorstwa często wspierają te partnerstwa i angażują się w nie, aby zwiększyć swój wpływ filantropijny. Kolejnym powszechnym podejściem jest zachęcanie pracowników do poświęcania swojego czasu i umiejętności na cele filantropijne związane z celami zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa często zapewniają płatny czas wolny na wolontariat i mogą nawet dopłacać do datków pracowników na cele charytatywne (Lee, 2014).

Warto zwrócić uwagę na podejście pracowników do takich działań podejmowanych w przedsiębiorstwach. Pracownicy na ogół pozytywnie reagują na działania filantropijne zgodne z celami zrównoważonego rozwoju. Świadomość, że zatrudniające ich przedsiębiorstwo przyczynia się do poprawy społecznej i środowiskowej, motywuje ich i wzmacnia poczucie dumy ze swojego miejsca pracy. Pracownicy często aktywnie uczestniczą w inicjatywach filantropijnych sponsorowanych przez ich przedsiębiorstwa. Poświęcają swój czas jako wolontariusze, angażują się w zbieranie funduszy i wspierają sprawy, które są ich pasją. Działania te mogą również pomóc w budowaniu poczucia koleżeństwa wśród współpracowników. Współcześnie wiele osób stara się pracować dla firm, które podzielają ich osobiste wartości, w tym zaangażowanie w realizację celów zrównoważonego rozwoju. Kiedy widzą, że konkretne działania podejmowane przez nich w ramach pracy zawodowej wspierają te cele, wzmacnia to ich poczucie zgodności z misją firmy. Zaangażowanie pracowników w działalność filantropijną może prowadzić do rozwoju umiejętności. Mogą zdobyć nowe umiejętności, takie jak zarządzanie projektami, wystąpienia publiczne lub zaangażowanie społeczne, które mogą przynieść korzyści zarówno ich rozwojowi osobistemu, jak i zawodowemu. Przedsiębiorstwa angażujące pracowników w działalność filantropijną często odnotowują wyższy wskaźnik zatrzymania pracowników. Kiedy pracownicy angażują się w znaczącą pracę wykraczającą poza zajmowane przez nich stanowiska, istnieje większe prawdopodobieństwo, że pozostaną w firmie (Aggarwal, Good i Stewart, 2013).

Działania filantropijne podejmowane przez przedsiębiorstwa w celu wsparcia celów zrównoważonego rozwoju stanowią potężny środek napędzania pozytywnych zmian społecznych i środowiskowych. Kiedy pracownicy aktywnie angażują się w te wysiłki, stają się istotnymi orędownikami i współtwórcami misji firmy, wzmacniając poczucie celu i wzmacniając ich znaczenie.

Kolejnym działaniem, o ocenę, którego w pięciostopniowej skali poproszono respondentów było inwestowanie w rozwój pracowników. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez pracowników śląskich przedsiębiorstw przedstawiono na rysunku 51.



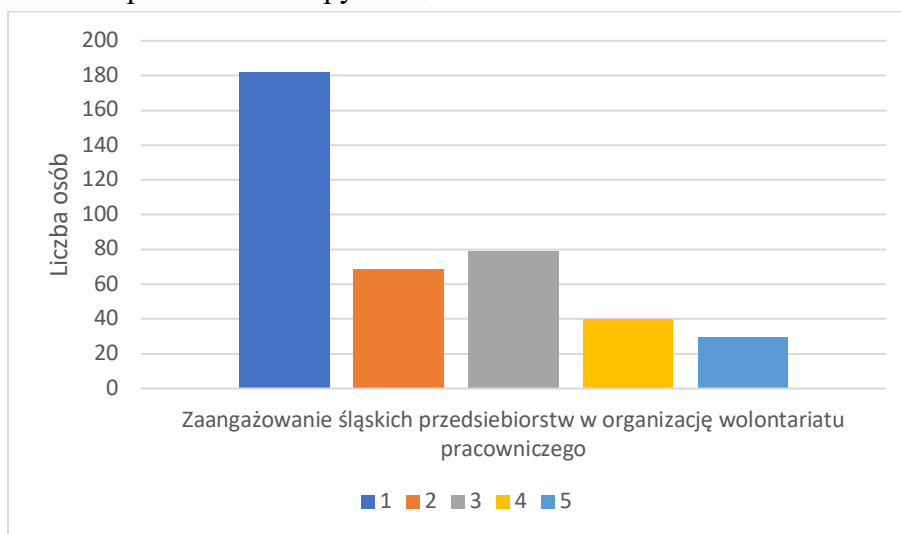
Rysunek 51 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące inwestowania w rozwój pracowników przez śląskie przedsiębiorstwa

Brak zaangażowania w tą inicjatywę (odpowieź 1) zadeklarowało 61 ankietowanych (15,3%), 65 ankietowanych (16,3%) zaznaczyło odpowiedź 2 deklarując bardzo niewielkie zaangażowanie. 124 osoby (31%) zaznaczyło odpowiedź 3 oznaczającą przeciętne zaangażowanie w rozwój pracowników, natomiast 85 osób (21,3%) zaznaczyło 4, a 65 osób (16,3%). Odpowiedzi 4 i 5 oznaczały duże i bardzo duże zaangażowanie przedsiębiorstw w rozwój ich pracowników. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,07, co oznacza przeciętne zaangażowanie przedsiębiorstw w inwestowanie w rozwój swoich pracowników. Maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej wynosiło 1,28 punktu. Jest to wartość odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności wynosił 42%. Oznacza to przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi.

Wśród różnych strategii, inwestowanie w rozwój pracowników jest kluczowym elementem dla przedsiębiorstw zaangażowanych w realizację celów zrównoważonego rozwoju. Dobrze wykształcona i zaangażowana kadra nie tylko przyczynia się do sukcesu całego przedsiębiorstwa, ale także promuje zrównoważony rozwój poprzez wspieranie wzrostu gospodarczego, zmniejszanie nierówności i stawienie czoła wyzwaniom środowiskowym. Inwestowanie w rozwój pracowników gwarantuje, że pracownicy naberą nowe umiejętności i wiedzę, które są niezbędne do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Na przykład programy szkoleniowe dotyczące zrównoważonych praktyk biznesowych mogą wyposażyć pracowników w wiedzę specjalistyczną pozwalającą na zmniejszenie negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko (cel zrównoważonego rozwoju numer 13 – działania na rzecz klimatu). Wykształcona i wykwalifikowana siła robocza jest bardziej innowacyjna i skuteczna w rozwiązywaniu problemów. Przedsiębiorstwa zapewniające możliwości ciągłego uczenia się umożliwiają pracownikom znajdowanie zrównoważonych rozwiązań złożonych wyzwań, takich jak efektywne gospodarowanie zasobami i wykorzystanie energii odnawialnej (cel zrównoważonego rozwoju numer 7 – Zapewnienie wszystkim dostępu do źródeł stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii w przystępnej cenie). Dobrze wykszoleni pracownicy są zazwyczaj bardziej wydajni i produktywni. Poprzez inicjatywy edukacyjne i rozwojowe przedsiębiorstwa mogą optymalizować swoje działania, ograniczać ilość odpadów i oszczędzać

zasoby, przyczyniając się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju związanych ze wzrostem gospodarczym (cel zrównoważonego rozwoju numer 8 – Godna praca i wzrost gospodarczy). Programy rozwoju pracowników mogą również pomóc w zmniejszeniu nierówności wśród siły roboczej. Zapewnienie każdemu dostępu do szkoleń i możliwości awansu promuje włączenie społeczne i jest zgodne z celem zrównoważonego rozwoju nr 10 (zmniejszenie nierówności) (Schaltegger i Wagner, 2006; United Nations Organization, 2015; Murlis i Uden, 2007). Inwestycje w rozwój pracowników świadczą o zaangażowaniu firmy w rozwój i dobrostan pracowników. Sprzyja to poczuciu lojalności i zaangażowania wśród pracowników, co może prowadzić do wyższych wskaźników retencji pracowników i satysfakcji z pracy (przyczyniając się do osiągnięcia celu zrównoważonego rozwoju numer 3 – dobre zdrowie i dobre samopoczucie). Promowanie edukacji i rozwoju umiejętności to sposób, w jaki przedsiębiorstwa mogą wywiązywać się ze swojej odpowiedzialności społecznej. Wspieranie kultury uczenia się przez całe życie i rozwoju osobistego jest zgodne z celem zrównoważonego rozwoju numer 4 - jakość edukacji. z kolei rozwijanie umiejętności i cech przywódczych u pracowników może pomóc w kultywowaniu kultury zrównoważonego rozwoju w organizacji. Liderzy, którzy rozumieją zrównoważony rozwój i traktują go priorytetowo, mogą kierować działaniami przedsiębiorstwa w stronę realizacji celów zrównoważonego rozwoju (Norton, Zacher i Ashkanasy, 2012; Strobel i Tumasjan, 2016).

Następne działanie dotyczy organizacji wolontariatu pracowniczego. Na rysunku 52 zaznaczono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 52 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące organizacji wolontariatu pracowniczego.

Spośród 400 osób, 182 (45,5%) zaznaczyło odpowiedź 1, 69 osób (17,3%) zaznaczyło 2, 79 osób (19,8%) zaznaczyło odpowiedź 3, 40 osób (10%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 30 osób (7,5%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej osób spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 1 odpowiadając, że przedsiębiorstwo, w którym pracują nie organizuje wolontariatu pracowniczego. Następnymi co do liczebności udzielonych odpowiedzi były odpowiedzi 3 i 2 mówiące o przeciętnym i bardzo niewielkim zaangażowaniu przedsiębiorstw w organizację działań o charakterze wolontariatu pracowniczego. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,17. To oznacza

poniżej przeciętny wynik w zakresie omawianego działania. Odchylenie standardowe wynosi 1,3 punktu. Jest to maksymalna wartość odchylenia odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 60% świadczy o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Wolontariat pracowniczy jest istotnym, a często niedocenianym elementem zaangażowania firmy w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (SDGs). Zachęcanie pracowników do udziału w działaniach wolontarnych nie tylko przyczynia się do dobrobytu społeczności, ale jest także zgodne z wieloma celami zrównoważonego rozwoju. Najważniejszymi działaniami, które przedsiębiorstwa mogą realizować w zakresie wolontariatu pracowniczego w kontekście realizacji celów zrównoważonego rozwoju są (United Nations Organization, 2015):

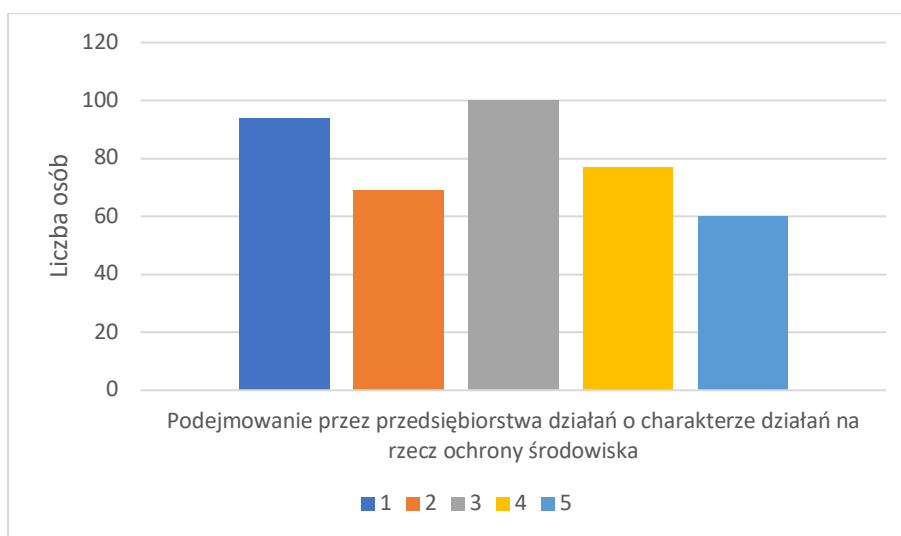
- Promocja Edukacji (cel zrównoważonego rozwoju numer 4):
- Programy wolontariatu pracowniczego obejmujące działania edukacyjne, takie jak mentoring czy tutoring, bezpośrednio przyczyniają się do realizacji celu zrównoważonego rozwoju numer 4, którego celem jest zapewnienie wszystkim włączającej i godziwej edukacji wysokiej jakości.
- Zmniejszanie nierówności (cel zrównoważonego rozwoju numer 10):
- Wolontariat może pomóc w eliminowaniu nierówności, zapewniając pracownikom możliwości nawiązania kontaktu ze społecznościami marginalizowanymi lub znajdującymi się w niekorzystnej sytuacji, promując bardziej włączające i sprawiedliwe społeczeństwo.
- Wsparcie na rzecz zdrowia i dobrego samopoczucia (cel zrównoważonego rozwoju numer 3):
- Działania wolontariacie związane ze zdrowiem, takie jak akcje oddawania krwi lub kampanie uświadamiające na temat zdrowia, mogą wspierać cel zrównoważonego rozwoju numer 3, który koncentruje się na zapewnieniu zdrowego życia i promowaniu dobrostanu wszystkich w każdym wieku.
- Ochrona środowiska (cel zrównoważonego rozwoju numer 15):
- Działania takie jak sadzenie drzew, akcje sprzątanania lub projekty ochrony dzikiej przyrody są zgodne z celem zrównoważonego rozwoju numer 15, który ma na celu ochronę, przywracanie i promowanie zrównoważonego użytkowania ekosystemów lądowych.
- Zaangażowanie społeczne i partnerstwa lokalne (cel zrównoważonego rozwoju numer 17):
- Wolontariat zachęca do współpracy ze społecznościami lokalnymi, co jest niezbędne do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. SDG 17 podkreśla znaczenie globalnych partnerstw i zaangażowania społeczności.
- Rozwój umiejętności i wzmacnianie pozycji (wiele celów zrównoważonego rozwoju):
- Wolontariat pracowniczy zapewnia możliwości rozwoju osobistego i doskonalenia umiejętności, co może zwiększyć efektywność pracowników w ich rolach, przynosząc korzyści różnym celom zrównoważonego rozwoju poprzez promowanie godnej pracy, wzrostu gospodarczego oraz przemysłu, innowacji i infrastruktury (Cele zrównoważonego rozwoju numer 8 i 9).
- Działania klimatyczne (cel zrównoważonego rozwoju numer 13):
- Angażowanie się w działania podnoszące świadomość na temat zmian klimatycznych i promujące zrównoważone praktyki jest zgodne z celem zrównoważonego rozwoju numer

13, którego celem jest podjęcie pilnych działań w celu zwalczania zmian klimatycznych i ich skutków.

- Pokój i sprawiedliwość (cel zrównoważonego rozwoju numer 16):

Wolontariat w programach promujących pokój, sprawiedliwość i silne instytucje przyczynia się do osiągnięcia celu zrównoważonego rozwoju numer 16 poprzez wspieranie bardziej sprawiedliwego, pokojowego i włączającego społeczeństwa.

Kolejnym działaniem, o ocenę którego zostali poproszeni pracownicy śląskich organizacji było podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska. Na rysunku 53 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie (liczbę osób, które wybrały poszczególne odpowiedzi w skali od 1 do 5).



Rysunek 53 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące podejmowania działań na na rzecz ochrony środowiska.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 94 ankietowanych pracowników (23,5%) deklarując, że ich przedsiębiorstwo nie prowadzi żadnych działań dotyczących realizacji celów zrównoważonego rozwoju poprzez podejmowanie inicjatyw o charakterze ochrony środowiska. Odpowiedź 2 zaznaczyło 69 osób (17,3%) deklarując bardzo małą ilość takich inicjatyw podejmowanych przez zatrudniające je przedsiębiorstwa. Odpowiedź 3 zaznaczyły 132 osoby (33%). Odpowiedzi 4 i 5 zaznaczyły kolejno 100 oraz 77 osób (25% i 19,3%).

Najwięcej osób spośród ankietowanych pracowników zaznaczyło odpowiedź 3. Uważają oni, że przedsiębiorstwa, które ich zatrudniają przeciętnie skupiają się nad podejmowaniem działań o charakterze ochrony środowiska. Drugą pod względem liczebności była grupa, która zaznaczyła odpowiedź 1 i zadeklarowała kompletny brak inicjatyw dotyczących środowiska w ramach realizacji celów zrównoważonego rozwoju ze strony zatrudniających przedsiębiorstw. Odpowiedź 4 była trzecią co do częstości wyboru i oznaczała częste angażowanie się przedsiębiorstw w omawianą inicjatywę. Średnia odpowiedzi na to pytanie jest równa 2,85. Jest to przeciętny poziom zdaniem pracowników wychodzenia przedsiębiorstw z inicjatywami prośrodowiskowymi ze względu na realizację celów zrównoważonego rozwoju. Odchylenie standardowe wynosiło 1,37 punktu i jest to maksymalna wartość

odchylenia odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności jest równy 48%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

W dążeniu do osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (SDG), wiedza pracowników i podejście do inicjatyw środowiskowych odgrywają kluczową rolę. Świadomi i proaktywni pracownicy mogą znacząco przyczynić się do wysiłków firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju, bezpośrednio wpływając na realizację założeń przedsiębiorstw, które są związane z ochroną środowiska i odpowiedzialną konsumpcją. Podstawową zaletą informowania i angażowania pracowników w realizację celów zrównoważonego rozwoju, które bezpośrednio lub pośrednio dotyczą środowiska naturalnego jest docenienie przez nich globalnego programu na rzecz zrównoważonego rozwoju i roli, jaką odgrywa w nim ich organizacja. Zrozumienie tych kwestii może prowadzić do bardziej świadomych decyzji i działań związanych z odpowiedzialnością za środowisko.

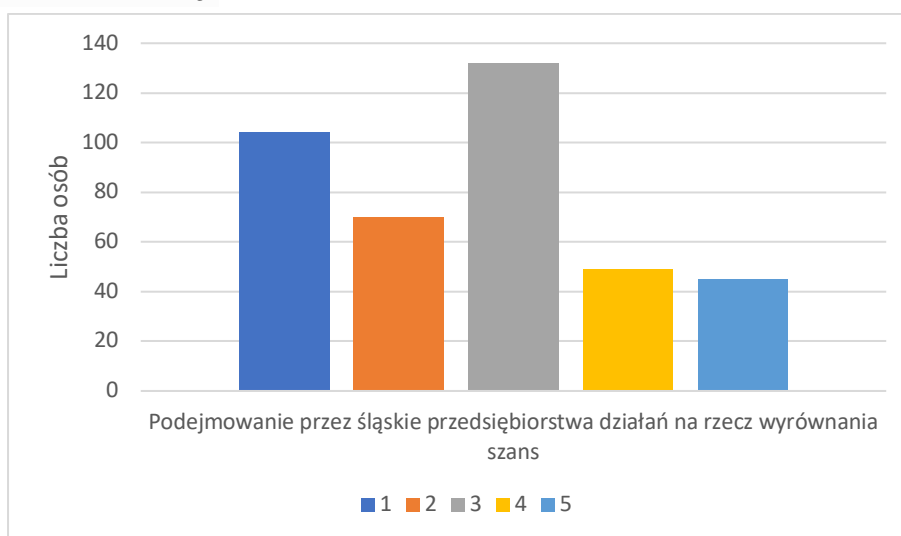
Promowanie świadomości ekologicznej wśród pracowników jest zgodne z celem SDG 12, który wzywa do odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji. Świadomi pracownicy chętniej ograniczają ilość odpadów, chronią zasoby i przyjmują zrównoważone praktyki w codziennej pracy i życiu osobistym. Cel zrównoważonego rozwoju numer 13, który z kolei wiąże się ze świadomością zmian klimatycznych i ich skutków (cel zrównoważonego rozwoju 13) jest niezbędny dla pracowników. Wiedza ta może motywować do działań w firmie mających na celu redukcję emisji, przyjęcie czystszych technologii i wspieranie inicjatyw dotyczących odporności na zmiany klimatyczne. Świadomi pracownicy chętniej stosują także zrównoważone praktyki pracy, które promują wzrost gospodarczy (SDG 8), minimalizując jednocześnie wpływ na środowisko. Może to obejmować optymalizację zużycia energii, ograniczenie ilości odpadów i przyjęcie zasad gospodarki o obiegu zamkniętym. Wolontariat ekologiczny i rzecznictwo inicjowane przez pracowników są zgodne z celem SDG 17, który podkreśla znaczenie globalnych partnerstw i zaangażowania społeczności. Świadomi pracownicy mogą być aktywnymi zwolennikami zrównoważonego rozwoju zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji.

Wyzwania środowiskowe często wymagają innowacyjnych rozwiązań. Pracownicy posiadający wiedzę na temat zrównoważonych technologii i praktyk mogą przyczynić się do osiągnięcia celu zrównoważonego rozwoju numer 9 poprzez promowanie przemysłu, innowacji i infrastruktury na rzecz zrównoważonej przyszłości. Ponadto świadome podejście do efektywnego gospodarowania zasobami przyczynia się do osiągnięcia celu SDG 12. Pracownicy świadomi wykorzystania zasobów mogą zidentyfikować możliwości ograniczenia ilości odpadów, zoptymalizować wykorzystanie zasobów i promować odpowiedzialną konsumpcję. Podejmowanie decyzji w sposób świadomy ekologicznie łączy ze sobą natomiast wiele celów zrównoważonego rozwoju. Świadomi pracownicy częściej biorą pod uwagę wpływ swoich decyzji na środowisko. Takie podejście może pozytywnie wpłynąć na różne cele zrównoważonego rozwoju, w tym związane z czystą wodą i warunkami sanitarnymi (cel zrównoważonego rozwoju numer 6) oraz życiem pod wodą i życiem na lądzie (cele zrównoważonego rozwoju numer 14 i 15). Wiedza pracowników i podejście do inicjatyw środowiskowych ponadto odgrywają zasadniczą rolę we wspieraniu wysiłków firmy w zakresie raportowania na temat zrównoważonego rozwoju, zgodnie z SDG 12. Poinformowani

pracownicy mogą dostarczać cennych danych i spostrzeżeń do raportów społecznej odpowiedzialności biznesu (Steg i Vlek, 2009; United Nations Organization, 2015).

Podsumowując, wiedza pracowników i podejście do inicjatyw środowiskowych są integralną częścią osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju, szczególnie tych związanych z ochroną środowiska i zrównoważonymi praktykami. Pracownicy świadomi i zaangażowani w ochronę środowiska mogą wprowadzać pozytywne zmiany, zwiększając zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa i przyczyniać się do bardziej zrównoważonej przyszłości dla wszystkich mieszkańców Ziemi.

Kolejne pytanie odnosiło się do podejmowania przez organizacje zatrudniające ankietowanych, działań na rzecz wyrównania szans. Na rysunku 54 przedstawiono rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5.



Rysunek 54 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące podejmowania przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych, działań na rzecz wyrównania szans.

94 osoby (23,5%) zaznaczyły odpowiedź 1 w pięciopunktowej skali. 69 osób (17,3%) zaznaczyło odpowiedź 2. 100 osób (25%) zaznaczyło odpowiedź 3, 77 osób (19,3%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 60 osób (15%) zaznaczyło odpowiedź 5.

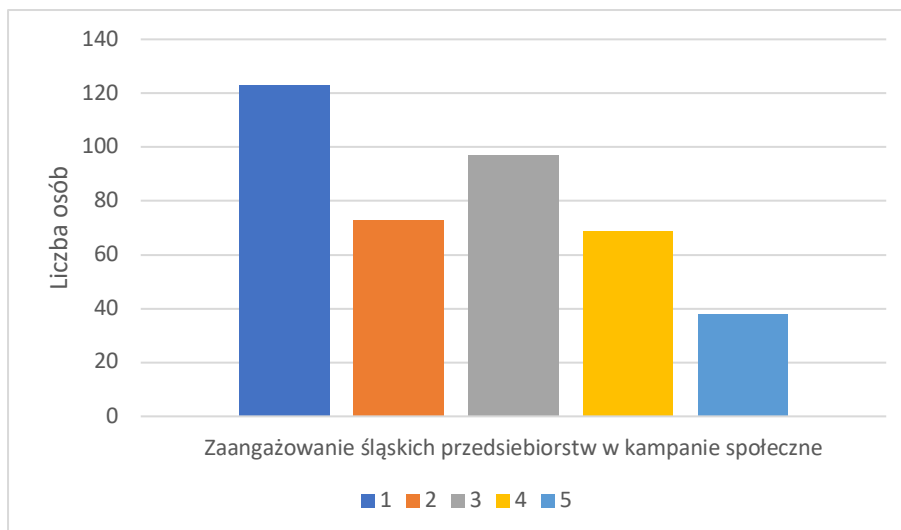
Najwięcej osób spośród ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw zaznaczyło odpowiedź 3, która oznaczała, że takie działania podejmowane są z przeciętną częstotliwością. Natomiast na drugim miejscu pod względem liczebności zaznaczano odpowiedź 1 mówiącą o tym, że takie inicjatywy i działania nie są podejmowane w ogóle. Odpowiedź 2, która oznaczała bardzo rzadko podejmowane działania na rzecz wyrównania szans była trzecią pod względem częstości wyboru. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,65 co oznacza w pięciostopniowej skali przeciętną częstotliwość podejmowania takich działań przez śląskie przedsiębiorstwa. Odchylenie standardowe wynosi natomiast 1,29 punktu. Wartość ta oznacza, że 1,29 to maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności wynoszący 49% wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Przedsiębiorstwa odgrywają kluczową rolę w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (SDG), szczególnie w eliminowaniu nierówności i promowaniu równych szans. Wyrównywanie szans to nie tylko imperatyw moralny, ale także podejście strategiczne, które przynosi korzyści społeczeństwu i wynikom finansowym.

Przedsiębiorstwa mogą zapewnić, że ich praktyki zatrudniania są wolne od dyskryminacji i opierają się na zasługach, promując różnorodność i zmniejszając nierówności w miejscu pracy. Opracowanie włączającej polityki w miejscu pracy, takiej jak przeciwdziałanie dyskryminacji, zapobieganie molestowaniu i równa płaca, może stworzyć sprawiedliwe i równe środowisko pracy (Nelson i Prescott, 2008; Gurchiek, 2021).

Wiele firm oferuje swoim pracownikom programy edukacyjne i szkoleniowe. Zapewnienie dostępności tych programów dla wszystkich, w tym dla grup marginalizowanych przyczynia się do wyrównywania szans edukacyjnych. Przedsiębiorstwa mogą zapewnić możliwości rozwoju umiejętności, które umożliwią pracownikom rozwój kariery i załatają luki w umiejętnościach w swoich społecznościach (World Economic Forum, 2019). Wyrównanie szans i inicjatywy podejmowane w ramach realizacji celów zrównoważonego rozwoju to także dostępne miejsca pracy (cel zrównoważonego rozwoju numer 11). Przestrzeganie standardów dostępności w miejscu pracy zapewnia pracownikom niepełnosprawnym równe szanse na zatrudnienie i rozwój kariery (World Health Organization (WHO), 2011; Deloitte, 2018) z kolei oferowanie elastycznych warunków pracy, takich jak praca zdalna lub dzielenie pracy, promuje równość szans dla osób, które mogą stanąć przed wyjątkowymi wyzwaniami (Deloitte, 2018). Należy zwrócić również uwagę na programy różnorodności dostawców, które polegają na tym, że przedsiębiorstwa mogą wspierać niedostatecznie reprezentowanych przedsiębiorców poprzez wdrażanie programów różnorodności dostawców, które zapewniają możliwości przedsiębiorstwom będącym własnością mniejszości i prowadzonym przez kobiety (National Minority Supplier Development Council, 2020). Innym aspektem w dziedzinie wyrównania szans jest zapewnienie wszystkim pracownikom, niezależnie od zajmowanego stanowiska, równego dostępu do świadczeń zdrowotnych, promując dobre samopoczucie i równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, przyczyniając się do osiągnięcia celu zrównoważonego rozwoju numer 3 (Harvard Business Review, 2018). Przedsiębiorstwa mogą również współpracować z lokalnymi organizacjami i społecznościami, aby zapewnić zasoby i programy wsparcia wyrównujące szanse w edukacji, zatrudnieniu i przedsiębiorczości (The World Bank, 2021).

Kolejne pytanie dotyczyło oceny zaangażowania się w kampanie społeczne przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych pracowników. Na rysunku 55 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 55 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zaangażowania przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych w kampanie społeczne.

123 pracowników (30,8%) zaznaczyło odpowiedź 1, 73 pracowników (18,3%) zaznaczyło odpowiedź 2, 97 pracowników (24,3%) zaznaczyło 3, 69 spośród ankietowanych (17,3%) wybrało 4 odpowiedź, 38 ankietowanych (9,5%) wybrało odpowiedź 5.

Najwięcej osób zadeklarowało, że ich przedsiębiorstwa nie angażują się w ogóle w kampanie społeczne. Drugą pod względem liczebności była grupa osób, które wybrały odpowiedź 3 deklarując, że ich przedsiębiorstwa angażują się w takie inicjatywy z przeciętną częstotliwością natomiast ostatnią spośród najczęściej wybieranych odpowiedzi była odpowiedź 2 oznaczająca rzadkie podejmowanie takich inicjatyw przez przedsiębiorstwa ankietowanych osób. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,57. Oznacza to przeciętny poziom zaangażowania w inicjatywy związane z kampaniami społecznymi śląskich przedsiębiorstw zdaniem ankietowanych osób. Odchylenie standardowe wynosiło 1,33 punktu. Jest to maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej. 52% to wartość współczynnika zmienności. Wynik ten świadczy o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Angażowanie się w kampanie społeczne jest elementem realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (SDGs) dla przedsiębiorstw. Kampanie te pozwalają firmom stawić czoła globalnym wyzwaniom, wspierać odpowiedzialność społeczną i środowiskową oraz zachęcać pracowników do aktywnego uczestnictwa w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju. Złączanie się przedsiębiorstw do realizacji celów zrównoważonego rozwoju poprzez angażowanie się w kampanie społeczne wynikają następujące korzyści dla pracowników (Aggarwal, Good i Stewart, 2013; Sutton i Fouts, 2003; Berman, Wicks, Kotha i Jones, 1999; United Nations Global Compact, 2017; United Nations Global Compact, 2019):

- Poczucie celu:

Pracownicy zazwyczaj postrzegają angażowanie w kampanie społeczne jako odzwierciedlenie wartości wyznawanych przez ich firmę. Udział w kampaniach daje im poczucie celu wykraczającego poza role zawodowe i wzmacnia ich zaangażowanie w misję firmy.

- Profesjonalny rozwój:

Wielu pracowników postrzega udział w korporacyjnych kampaniach społecznych jako szansę na rozwój zawodowy. Mogą zdobyć nowe umiejętności, takie jak zarządzanie projektami, wystąpienia publiczne czy koordynacja kampanii, które mogą przynieść korzyści w ich pracy zawodowej.

- Zwiększone zaangażowanie:

Udział w kampanii może prowadzić do zwiększenia zaangażowania wśród pracowników. Świadomość, że ich firma wywiera pozytywny wpływ na kwestie społeczne i środowiskowe, sprzyja poczuciu dumy i satysfakcji.

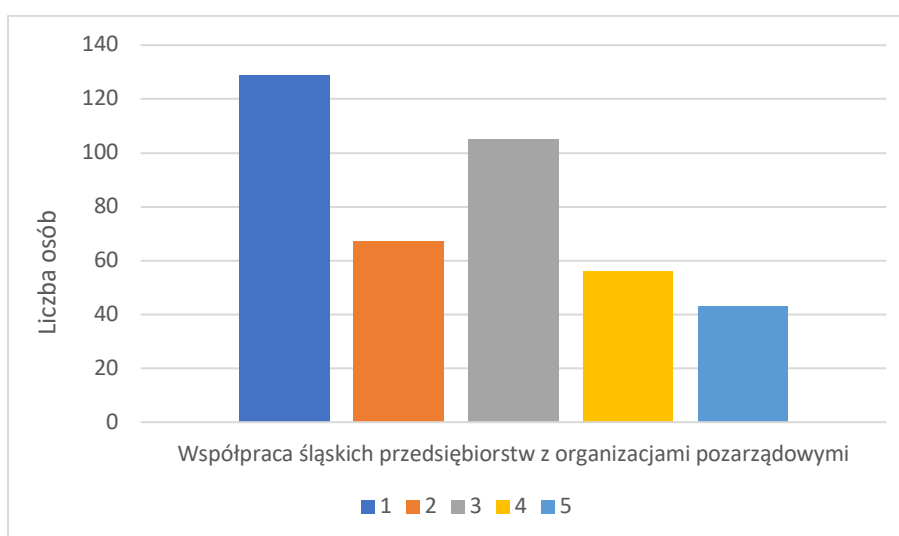
- Dostosowanie do wartości osobistych:

Pracownicy chętniej pozostaną wierni swoim pracodawcom, gdy zobaczą zgodność między ich osobistymi wartościami a misją przedsiębiorstwa. Zaangażowanie w korporacyjne kampanie społeczne wzmacnia to dostosowanie, zwiększając lojalność pracowników.

- Budowanie społeczności:

Kampanie angażujące pracowników w wolontariat lub zaangażowanie społeczne promują poczucie wspólnoty w miejscu pracy. Pracownicy współpracują przy znaczących projektach i budują relacje ze współpracownikami, którzy podzielają ich wartości.

Kolejne pytanie dotyczyło współpracy przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych z organizacjami pozarządowymi. Na rysunku 56 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 56 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące współpracy przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych pracowników z organizacjami pozarządowymi.

Spośród 400 pracowników śląskich organizacji, którzy wzięli udział w badaniu, 129 (32,3%) zaznaczyło odpowiedź 1. 67 osób (16,8%) zaznaczyło odpowiedź 2. 105 pracowników (26,3%) zaznaczyło 3. 56 pracowników (14%) wybrało odpowiedź 4, natomiast 43 pracowników (10,8%) wybrało odpowiedź 5.

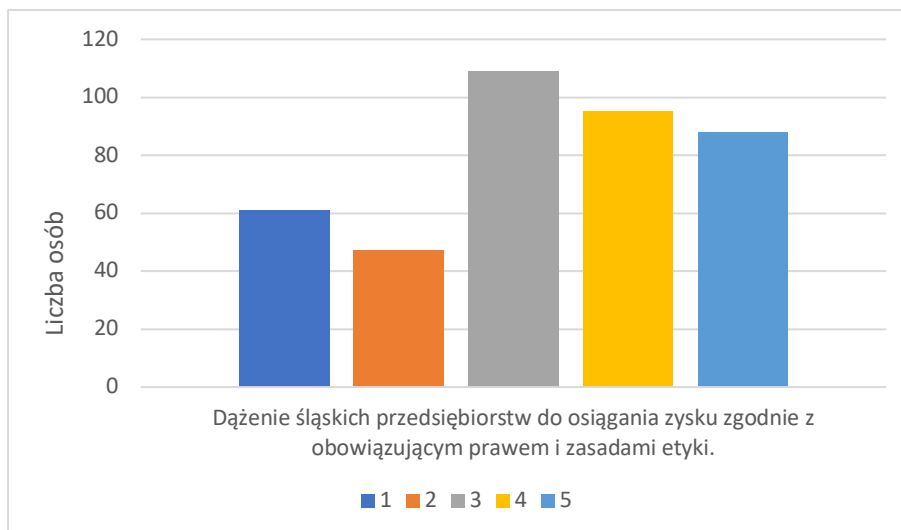
Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1, która oznaczała, że ich przedsiębiorstwa nie współpracują z organizacjami pozarządowymi. Odpowiedź 3 była drugą co do częstości

wyboru i zaznaczyły ją osoby, które uważają, że współpraca z organizacjami pozarządowymi ich przedsiębiorstw jest przeciętna. Odpowiedź 2 była trzecią co do częstości wyboru i oznaczała bardzo słabą lub symboliczną współpracę przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,54 co oznacza przeciętny poziom współpracy przedsiębiorstw, w których pracują ankietowani, z organizacjami pozarządowymi. Maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej wynosiło 1,35 punktu. Jest to wartość odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności wynosił 53%. Można uznać, że zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Współpraca przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi (OPZ) stanowi ważny element zaangażowania społecznego i realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Ta kooperacja przyczynia się do tworzenia pozytywnego wpływu na społeczność oraz promocji odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Należy wspomnieć, że współpraca między przedsiębiorstwami a organizacjami pozarządowymi wpisuje się w realizację celów zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w kontekście społecznych aspektów, takich jak zdrowie, edukacja, redukcja nierówności czy ochrona środowiska (United Nations Organization, 2015). Ponadto, działania, w których przedsiębiorstwa łączą siły z organizacjami pozarządowymi, mogą przyczynić się do tworzenia partnerstw wspierających realizację celów zrównoważonego rozwoju. Organizacje pozarządowe często dysponują unikalną wiedzą i doświadczeniem w obszarach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Współpraca z nimi umożliwia przedsiębiorstwom korzystanie z wiedzy eksperckiej w zakresie podejmowania inicjatyw i działań związanych nie tylko z realizacją celów zrównoważonego rozwoju, ale prowadzeniem działalności społecznie odpowiedzialnej (Hockerts, 2017; Aguinis i Glavas, *What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda*, 2012). Współpraca z organizacjami pozarządowymi sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i kreowaniu marki jako społecznie odpowiedzialnej. To ważne, zwłaszcza wśród coraz bardziej świadomych społecznie konsumentów.

Wyniki współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami oraz organizacjami pozarządowymi są korzystne zarówno dla przedsiębiorstw, które wzbogacają swoje działania o wartości społeczne, jak i dla organizacji pozarządowych, które mogą liczyć na wsparcie w realizacji swoich misji społecznych i ekologicznych.

Ostatnim aspektem, o który zapytano respondentów było dążenie do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki. Na rysunku 57 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie czy przedsiębiorstwa ankietowanych dążą w ich opinii do osiągnięcia zysków zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etycznymi.



Rysunek 57 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące dążenia do osiągnięcia zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki.

61 ankietowanych pracowników (15,3%) zaznaczyło odpowiedź 1, 47 pracowników (11,8%) zaznaczyło 2, 109 pracowników (27,3%) zaznaczyło odpowiedź 3, 95 pracowników (23,8%) zaznaczyło 4, natomiast 88 pracowników zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 3 oznaczającą, że w ich opinii przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki na przeciętnym poziomie. Drugą odpowiedzią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 4 oznaczająca, że przedsiębiorstwa dążą do tego w sposób zadawalający. Trzecią odpowiedzią była 5, która oznaczała, że przedsiębiorstwom bardzo zależy na dążeniu do zysku właśnie w taki sposób. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,26. Można uznać, że w pięciostopniowej skali jest to ponadprzeciętny wynik świadczący o zaufaniu i dobrej opinii pracowników śląskich organizacji o sposobie, w jaki ich przedsiębiorstwa dążą do zysku. Maksymalne odchylenie od średniej wynosiło 1,33 punktu, natomiast współczynnik zmienności 41%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

Dążenie do zysku, jeśli jest zgodne z obowiązującymi przepisami prawa i zasadami etycznymi, może być siłą napędową osiągnięcia przez przedsiębiorstwa celów zrównoważonego rozwoju (SDG). Uwzględniając społeczne i środowiskowe skutki swoich działań, firmy mogą promować zrównoważone praktyki, które przynoszą korzyści społeczeństwu, środowisku i ich pracownikom. Dążenie do zysku zgodnie z celami zrównoważonego rozwoju obejmuje (United Nations Environmental Programme, 2021; United Nations Global Compact, 2019; United Nations Global Compact, 2017; United Nations Organization, 2015) :

- **Alokację zasobów:**
Rentowne przedsiębiorstwa są lepiej przygotowane do alokacji zasobów na wspieranie celów zrównoważonego rozwoju. Mogą inwestować w badania i rozwój, zrównoważone technologie i partnerstwa, które rozwiązują globalne wyzwania.
- **Innowacje i technologia:**
Firmy nastawione na zysk często napędzają innowacje. Koncentrując się na zrównoważonym rozwoju produktów, efektywności energetycznej i postępie

technologicznym, przyczyniają się do osiągnięcia celu zrównoważonego rozwoju numer 9, który kładzie nacisk na przemysł, innowacje i infrastrukturę.

- **Wzrost gospodarczy:**
Dążenie do zysku przyczynia się do wzrostu gospodarczego, kluczowego elementu celu zrównoważonego rozwoju numer 8. W miarę jak przedsiębiorstwa rozwijają się i tworzą możliwości zatrudnienia, mogą promować godną pracę i rozwój gospodarczy.
- **Dochody podatkowe:**
Rentowne firmy generują dochody podatkowe dla rządów, które można skierować na podstawowe usługi publiczne, infrastrukturę i programy społeczne, zgodnie z naciskiem celu zrównoważonego rozwoju nr 17 na partnerstwo i finansowanie.

W celu zbadania opinii pracowników śląskich przedsiębiorstw na temat podejmowanych działań w odniesieniu do realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez ich przedsiębiorstwa oraz podsumowania przedstawionych w tym podrozdziale informacji, w tabeli 26 przedstawiono średnie odpowiedzi pracowników na temat poszczególnych działań związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju przez zatrudniające ich przedsiębiorstwa.

Tabela 26 Średnia odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące działań związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju przez śląskie przedsiębiorstwa.

Działanie	Średnia
Działalność filantropijna	2,18
Inwestowanie w rozwój pracowników	3,07
Wolontariat pracowniczy	2,17
Działania na rzecz ochrony środowiska	2,85
Działania na rzecz wyrównania szans	2,65
Angażowanie się w kampanie społeczne	2,57
Współpraca z organizacjami pozarządowymi	2,54
Dążenie do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki.	3,26

Źródło: Opracowanie własne

Spośród wszystkich działań pracownicy najczęściej wybierali dążenie do zysku zgodnie z prawem oraz zasadami etyki.

Spośród celów zrównoważonego rozwoju realizowanych przez badane przedsiębiorstwa ankietowani za najważniejszy uznali dążenie do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki. Istotne jest, aby w procesie osiągnięcia zysku przedsiębiorstwo przestrzegało zasad obowiązującego prawa oraz osiągało go nie łamiąc zasad etycznych. Na drugim miejscu jest inwestowanie w rozwój pracowników. Działania na rzecz ochrony środowiska i wyrównania szans są kolejnymi działaniami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju które zdaniem ankietowanych są ważne dla badanych śląskich firm.

W celu określenia czy śląskie przedsiębiorstwa realizują działania związane z celami zrównoważonego rozwoju opracowano wskaźnik oparty o odpowiedzi udzielone przez ankietowanych. w tabeli 27 przedstawiono oceny 4 i 5, które były ocenami pozytywnymi odnośnie działań przedstawionych i opisanych w tym podrozdziale.

Tabela 27 Liczba ocen 4 i 5 (oceny pozytywne) odnośnie poszczególnych działań.

Działanie	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
Działalność filantropijna	36	20	56
Inwestowanie w rozwój pracowników	85	65	150
Wolontariat pracowniczy	40	30	70
Działania na rzecz ochrony środowiska	77	60	137
Działania na rzecz wyrównania szans	49	45	94
Angażowanie się w kampanie społeczne	69	38	107
Współpraca z organizacjami pozarządowymi	56	43	99
Dążenie do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki.	90	167	257

Źródło: Opracowanie własne.

Posłużono się wzorem:

$$P_{sgdr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (7.18)$$

gdzie:

P_{sgdr} – wskaźnik dążenia do realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa.

x_{pi} – liczba pozytywnych ocen (4 i 5)

n – liczba pytań

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$P_{sgdr} = \frac{56+150+70+137+94+107+99+257}{8*400} * 100\% = 0,29 = 29\% \quad (7.19)$$

Wartość wskaźnika dążenia do realizacji celów zrównoważonego rozwoju wynosi 29%.

Tak samo obliczono liczbę ocen 1 i 2, które były ocenami negatywnymi. Podsumowano liczbę ocen 1 i 2 dotyczących działań przedsiębiorstw, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Obliczono Wartość procentowa osób, które negatywnie oceniają powodzenie/podejmowanie prób działań na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez śląskie przedsiębiorstwa. Sumę ocen 1 i 2 (negatywnych) dla poszczególnych działań przedstawiono w tabeli 28.

Tabela 28 Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) odnośnie poszczególnych działań.

Działanie	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
Działalność filantropijna	172	61	233
Inwestowanie w rozwój pracowników	61	65	126
Wolontariat pracowniczy	182	69	251
Działania na rzecz ochrony środowiska	94	69	163
Działania na rzecz wyrównania szans	104	70	174
Angażowanie się w kampanie społeczne	123	73	196
Współpraca z organizacjami pozarządowymi	129	67	196
Dążenie do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki	61	47	108

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika bierności wobec realizacji celów zrównoważonego rozwoju prezentuje się następująco:

$$I_{sdgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.20)$$

gdzie:

I_{sdgr} – wskaźnik bierności wobec realizacji celów zrównoważonego rozwoju

n – liczba pytań

x_{npi} – liczba negatywnych ocen (1 i 2).

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$I_{sdgr} = \frac{233+126+251+163+174+196+196+108}{8*400} * 100\% = 0,45 = 45\% \quad (7.21)$$

Wartość wskaźnika bierności śląskich przedsiębiorstw wobec realizacji celów zrównoważonego rozwoju wynosi 45%.

W ramach podsumowania w tabeli 29 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez śląskie przedsiębiorstwa.

Tabela 29 Wyniki wskaźników realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Osoby deklarujące, że ich przedsiębiorstwa nie realizują celów zrównoważonego rozwoju (Wskaźnik bierności wobec realizacji celów zrównoważonego rozwoju)	0,45	45%
Osoby deklarujące, że ich przedsiębiorstwo realizuje działania tożsame z realizacją celów zrównoważonego rozwoju w stopniu przeciętnym / umiarkowanym.	0,26	26%
Osoby deklarujące, że ich przedsiębiorstwa realizują cele zrównoważonego rozwoju (Wskaźnik dążenia do realizacji celów zrównoważonego rozwoju)	0,29	29%

Źródło: Opracowanie własne.

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

- Podejmowanie dużej ilości lub bardzo dużej ilości działań tożsamych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju, przez ich przedsiębiorstwa deklaruje 29% ankietowanych pracowników.
- Niepodejmowanie lub podejmowanie bardzo niewielkiej ilości działań tożsamych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju, przez ich przedsiębiorstwa deklaruje 45% ankietowanych pracowników.
- 26% ankietowanych pracowników to ci pracownicy, którzy oceniają, że zatrudniające ich przedsiębiorstwa realizują działania tożsame z realizacją celów zrównoważonego rozwoju w stopniu przeciętnym / umiarkowanym.
- Obliczone średnie odpowiedzi (ocen) wskazują, że działalność filantropijna i wolontariat pracowniczy są najniżej ocenianymi pod względem częstości podejmowania działaniami na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju, przez śląskie przedsiębiorstwa.
- Obliczone średnie odpowiedzi (ocen) wskazują, że dążenie do zysku zgodnie z prawem oraz zasadami etyki oraz inwestowanie w rozwój pracowników są najwyżej pod względem częstości podejmowania działaniami na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju, przez śląskie przedsiębiorstwa.

7.5 Satysfakcja pracowników z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym

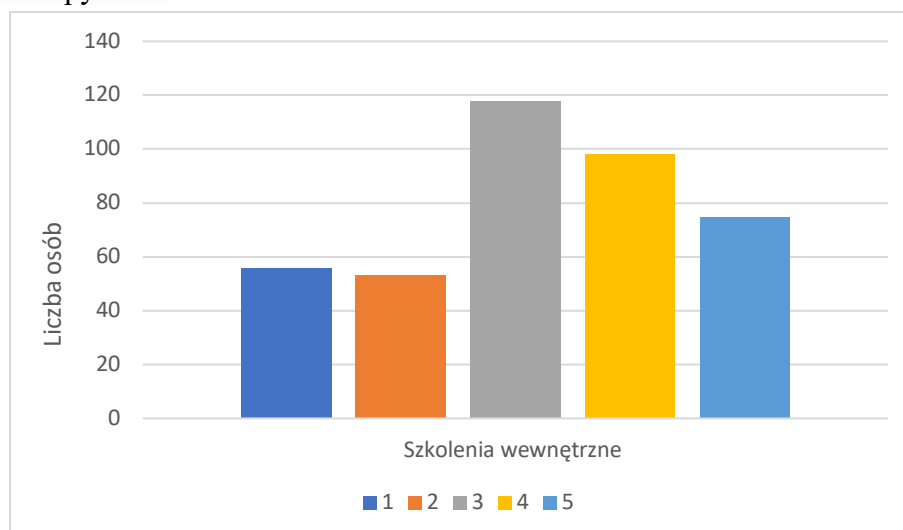
W zmieniającym się krajobrazie biznesowym pogoń za zyskiem nie jest już jedynym, głównym celem przedsiębiorstw (Paliwoda-Matiolańska, 2012; Wolniak R. , 2015). Nastąpiła gruntowna zmiana kultury organizacyjnej przedsiębiorstw. Firmy w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę ze znaczenia swojej roli w społeczeństwie i odpowiedzialności za wywieranie pozytywnego wpływu (Szwajca, 2022; Carroll A. , 1999). w rezultacie wyłonił się nowy paradygmat, w którym odpowiedzialność społeczna i etyczne praktyki biznesowe nie są

już tylko dodatkowym elementem działalności przedsiębiorstw, ale mają fundamentalne znaczenie dla sukcesu i ich konkurencyjności na rynku (Carroll A. , 1999; Chabowski, Mena i Gonzalez-Padron, 2011). W tym podrozdziale omówiono te aspekty pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym, które wspierają rozwój pracowników.

Satysfakcja pracowników jest kluczowym aspektem sukcesu organizacji przedsiębiorstw, dla których priorytetem jest odpowiedzialność społeczna. Przedsiębiorstwa te zwykle wspierają bardziej zaangażowaną i zadowoloną siłę roboczą, a także te osoby, które wykazują chęć samodoskonalenia i dalszego kształcenia. W tym podrozdziale zbadano sposoby, poprzez które firmy mogą podnosić kompetencje swoich pracowników wpływając na ich satysfakcję z pracy. Ankietowanych pracowników zapytano o aspekty takie, jak:

- szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne,
- budżet szkoleniowy dla pracowników,
- tworzenie wewnętrznych grup rozwoju,
- wymianę między firmową i otwarte spotkania dla pracowników branży,
- pomoc w znajdowaniu szkoleń dla pracowników potrzebujących / chcących pogłębiać swoje kompetencje,
- otwartą bibliotekę firmową,
- platformy e-learningowe i webinaria,
- informacyjne oceny okresowe,
- mentoring

Pierwsze pytanie dotyczyło wewnętrznych szkoleń przeprowadzanych przez przedsiębiorstwa dla swoich pracowników. Na to i pozostałe pytania pracownicy odpowiadali w pięciopunktowej skali, w której 1 oznaczało, że przedsiębiorstwa nie organizują żadnych szkoleń, a 5-ze szkolenia organizowane są bardzo często. Na rysunku 58 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 58 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstości organizowania przez przedsiębiorstwa szkoleń wewnętrznych.

Odpowiedź 1 wybrało 56 osób (14%). 53 osoby wybrały odpowiedź 2 (13,3%). 118 osób wybrało odpowiedź 3 (29,5%). 98 osób wybrało odpowiedź 4. Ta grupa stanowiła 24,5% osób,

które wypełniały kwestionariusz ankietowy. 75 osób (18,8%) zaznaczyło odpowiedź 5. Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3, która oznacza, że przedsiębiorstwa, w których pracują organizują takie szkolenia od czasu do czasu. Następną odpowiedzią wybieraną przez ankietowanych była odpowiedź 4, oznaczająca częste organizowanie szkoleń przez przedsiębiorstwa. Natomiast odpowiedź 5, która była trzecia co do częstości wyboru ankietowanych oznaczała bardzo częste organizowanie szkoleń wewnętrznych przez przedsiębiorstwa. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,21. Biorąc pod uwagę, że odpowiedzi były udzielane w pięciopunktowej skali, wynik ten można uznać za ponad przeciętną częstość organizowania szkoleń wewnętrznych przez przedsiębiorstwa. Odchylenie standardowe wynosiło 1,28 punktu. Jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej. Wartość współczynnika zmienności wynosi 40%. Zróźnicowanie odpowiedzi jest duże.

Organizowanie szkoleń wewnętrznych dla pracowników może mieć ogromny wpływ na ich satysfakcję z pracy, z korzyścią zarówno dla poszczególnych osób, jak i organizacji. Wpływ ten nie ogranicza się tylko do rozwoju umiejętności, ale rozciąga się również na różne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu. Do najważniejszych korzyści należą przede wszystkim (Noe, 2023; Saks i Haccoun, 2010; Carroll, Brown i Buchholtz, 2017):

- Rozwój umiejętności i awans zawodowy:

Jednym z najbardziej bezpośrednich skutków szkoleń wewnętrznych jest podnoszenie umiejętności i wiedzy pracowników. Kiedy pracownicy mają dostęp do programów szkoleniowych, które pomagają im podnosić kompetencje związane z pracą, są lepiej przygotowani do skutecznego wykonywania swoich zadań. W miarę jak stają się coraz bardziej biegli w swoich rolach, zyskują poczucie osiągnięć i mistrzostwa, co bezpośrednio przekłada się na satysfakcję z pracy. Ponadto szkolenia wewnętrzne często oferują możliwości rozwoju kariery w organizacji. Kiedy pracownicy widzą jasną ścieżkę rozwoju, sprzyja to poczuciu celu i zaangażowaniu, które są ściśle powiązane z satysfakcją z pracy. Inwestowanie w rozwój umiejętności pracowników i zapewnianie im narzędzi umożliwiających rozwój kariery zawodowej stanowi pozytywny sygnał, że organizacja ceni i dba o ich rozwój zawodowy.

- Lepsza równowaga między życiem zawodowym a prywatnym:

Programy szkoleniowe mogą również pozytywnie wpływać na równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, która jest kluczowym elementem ogólnej satysfakcji z pracy. Pomagając pracownikom stać się bardziej wydajnymi i skutecznymi w swoich rolach, szkolenia mogą zmniejszyć stres związany z pracą i potrzebę nadmiernych nadgodzin. W miarę jak pracownicy nabywają coraz większą biegłość, często mogą wykonywać swoje zadania w normalnych godzinach pracy, pozostawiając im więcej czasu na życie osobiste. Ta równowaga między pracą a życiem osobistym może znacznie zwiększyć satysfakcję z pracy.

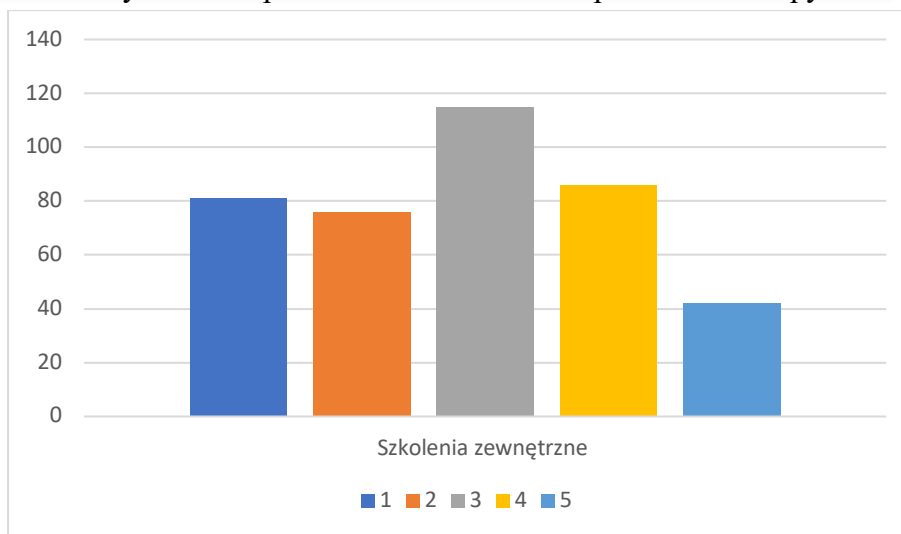
- Większe zaangażowanie pracowników

Skuteczne programy szkoleniowe mają na celu aktywne angażowanie pracowników w proces uczenia się. Zaangażowani pracownicy są zazwyczaj bardziej zadowoleni ze swojej pracy. Kiedy pracownicy czują się zmotywowani do uczenia się i stosowania nowej wiedzy i umiejętności, tworzone jest pozytywne środowisko pracy, co prowadzi do wyższego poziomu satysfakcji z pracy. Zaangażowanie pracowników jest ściśle powiązane z poczuciem

przynależności i zaangażowaniem w organizację, co jest zgodne z wartościami CSR, takimi jak dobrostan i otwartość pracowników na nowe wyzwania oraz budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest integralną częścią nowoczesnych praktyk biznesowych i obejmuje dobre samopoczucie i rozwój pracowników. Kiedy organizacje inwestują w szkolenia i rozwój, nie tylko zwiększają możliwości swoich pracowników, ale także wywiązują się ze swojego obowiązku wzmocnienia pozycji pracowników i poprawy ich jakości życia. Inicjatywy odpowiedzialne społecznie skupiające się na rozwoju pracowników są zgodne z szerszymi celami społecznymi i mogą pozytywnie wpłynąć na reputację i pozycję społeczną firmy. Podsumowując, organizacja szkoleń wewnętrznych dla pracowników ma istotny wpływ na ich satysfakcję z pracy. Prowadzi do rozwoju umiejętności, awansu zawodowego, poprawy równowagi między życiem zawodowym a prywatnym i większego zaangażowania pracowników. Co więcej, te inicjatywy szkoleniowe są również zgodne z aspektami związanymi z dobrostanem i rozwojem pracowników. Inwestując w rozwój i satysfakcję swoich pracowników, organizacje mogą nie tylko zwiększyć swoją produktywność, ale także przyczynić się do poprawy jakości życia społeczeństwa.

Następne pytanie dotyczyło szkoleń zewnętrznych organizowanych przez przedsiębiorstwa. Na rysunku 59 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 59 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstości organizowania przez przedsiębiorstwa szkoleń zewnętrznych.

Spośród wszystkich ankietowanych, 81 osób (20,3%) wybrało odpowiedź 1. 76 osób (19%) wybrało odpowiedź 2. 115 osób (28,8%) wybrało odpowiedź 3. 86 (21,5%) osób wybrało odpowiedź 4. Odpowiedź 5 wybrały 42 osoby (10,5%).

Najwięcej osób podobnie jak w poprzednim pytaniu zaznaczyło odpowiedź 3 oznaczającą, że przedsiębiorstwa, w których pracują organizują szkolenia zewnętrzne od czasu do czasu. Odpowiedź 4 była kolejną pod względem częstości wyboru dokonywanego przez ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw. Pracownicy, którzy zaznaczyli tą odpowiedź zadeklarowali, że ich przedsiębiorstwa organizują takie szkolenia często. Trzecią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 1. Oznaczała ona brak szkoleń zewnętrznych organizowanych przez przedsiębiorstwa zatrudniające osoby, które ją zaznaczyły. Średnia

odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,83. Biorąc pod uwagę pięciostopniową skalę udzielania odpowiedzi wynik ten można uznać za przeciętny. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynosi 1,27 punktu, a współczynnik zmienności 45%. Oznacza to duże zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi.

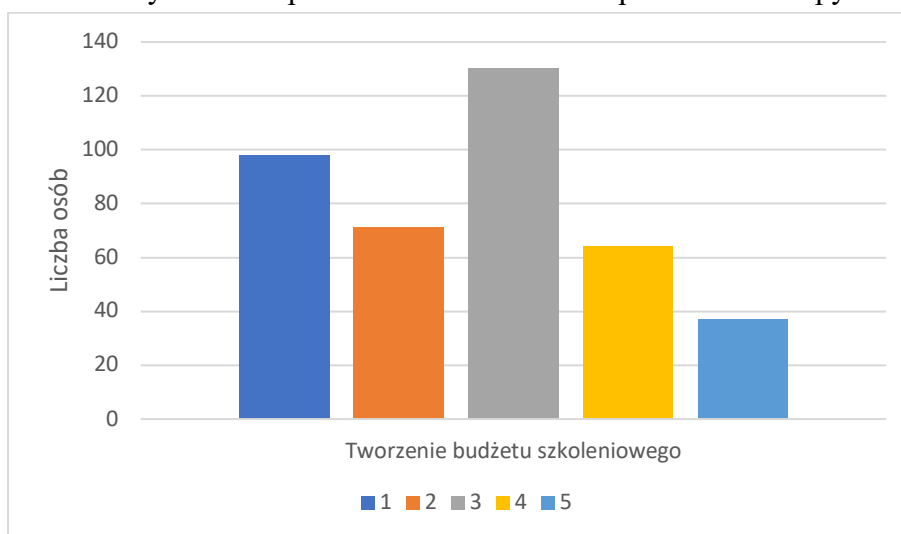
Organizacja szkoleń zewnętrznych przez przedsiębiorstwa i jej wpływ na satysfakcję pracowników w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu to zagadnienie ściśle powiązane z poprawą jakości życia i satysfakcji z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach. Szkolenia zewnętrzne, które zazwyczaj obejmują wysyłanie pracowników na warsztaty, seminaria lub kursy prowadzone przez organizacje zewnętrzne, mogą mieć istotne długofalowe konsekwencje zarówno dla przedsiębiorstw, jak i ich wysiłków w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. z jednej strony organizacja szkoleń zewnętrznych zapewnia pracownikom możliwości zdobycia nowych umiejętności i wiedzy, co może zwiększyć ich wydajność w pracy i pewność siebie. To z kolei może zwiększyć satysfakcję z pracy, gdy pracownicy staną się bardziej kompetentni i wydajni w swoich rolach. Jednak wpływ na satysfakcję z pracy nie zawsze jest pozytywny. Szkolenia zewnętrzne mogą czasami być postrzegane jako zakłócenie codziennych zajęć pracowników, powodujące stres lub niedogodności. Jeśli pracownicy postrzegają szkolenie jako niezwiązane z ich rolą lub jeśli doświadczają trudności w zastosowaniu tego, czego się nauczyli, może to prowadzić do frustracji i zmniejszenia satysfakcji. Dlatego też, aby zapewnić pozytywny wpływ na satysfakcję, niezbędny jest staranny dobór i dostosowanie szkoleń zewnętrznych do potrzeb pracowników i wymagań stanowiska pracy (Aguins, 2009).

Z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu i podejmowania wysiłków w zakresie sprostania wyzwaniom, które stawia przez organizacjami szkolenia zewnętrzne mogą być zarówno szansą, jak i wyzwaniem. Pozytywną stroną jest inwestowanie w rozwój pracowników i zapewnianie im możliwości szkoleń zewnętrznych, co świadczy o zaangażowaniu organizacji w dobrostan i rozwój siły roboczej, zgodnie z zasadami CSR związanymi z odpowiedzialnością społeczną i rozwojem pracowników. Istnieją jednak obawy związane z wyzwaniami stawianymi przez społeczną odpowiedzialność biznesu również w przypadku szkoleń zewnętrznych. Wysyłanie pracowników na zewnętrzne programy szkoleniowe może mieć konsekwencje środowiskowe i finansowe, takie jak zwiększone podróże, ślad węglowy i wydatki. Być może należy zająć się tymi kwestiami w ramach szerszej strategii skupiającej się na zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialnej alokacji zasobów (Werther i Chandler, 2014; Aguinis, 2009).

Kolejnym problemem związanym ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w przypadku szkoleń zewnętrznych jest zapewnienie równości i włączenia. Dla organizacji niezwykle ważne jest zapewnienie sprawiedliwych możliwości szkoleniowych wszystkim pracownikom, niezależnie od ich pochodzenia i stanowiska w firmie. Niezastosowanie się do tego może skutkować postrzeganiem faworyzowania lub dyskryminacji, co może negatywnie wpłynąć na satysfakcję pracowników i stać w sprzeczności z wartościami społecznie odpowiedzialnymi związanymi z uczciwością i różnorodnością. Aby skutecznie zająć się kwestią szkoleń zewnętrznych i satysfakcji pracowników w kontekście CSR, organizacje powinny wdrożyć solidny system pomiaru wpływu inicjatyw szkoleniowych. Obejmuje to ocenę efektywności

szkoleń, śledzenie zmian w zadowoleniu pracowników i ocenę zgodności tych wysiłków z celami zrównoważonego rozwoju (Muller i Whiteman, 2009).

Kolejne pytanie dotyczyło tworzenia budżetu szkoleniowego przez władze zarządzające przedsiębiorstwem. Na rysunku 60 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 60 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia budżetu szkoleniowego przez zarząd przedsiębiorstw, które zatrudniają ankietowane osoby.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 98 osób (24,5%). 71 osób (17,8%) zaznaczyło odpowiedź 2. 130 osób (32,5%) zaznaczyło odpowiedź 3. 64 osoby (16%) zaznaczyło odpowiedź 4. 37 osób (9,3%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 3 deklarując, że przedsiębiorstwa w których pracują dysponują przeciętnym budżetem szkoleniowym oraz środki te nie są pozyskiwane regularnie. Drugą odpowiedzią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 1 oznaczająca, że przedsiębiorstwa w ogóle nie dysponują środkami na szkolenia oraz nie tworzą takiego budżetu. Trzecią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 2 oznaczająca, że budżet przedsiębiorstw przeznaczony na organizację szkoleń jest niski oraz pozyskiwanie funduszy na ten cel odbywa się sporadycznie. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,68. Jest to wynik świadczący o przeciętnym przywiązywaniu wagi zarządów przedsiębiorstw do budżetu przeznaczonego na szkolenie swoich pracowników. Wynik odchylenia standardowego wskazuje na rozrzut odpowiedzi wokół średniej na poziomie 1,26 punktu. z kolei współczynnik zmienności wynoszący 47% oznacza duże zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi.

Tworzenie budżetu szkoleniowego przez firmy w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga ostrożnego i strategicznego podejścia do dostosowania wydatków szkoleniowych do celów i wartości reprezentowanych przez podejście społecznie odpowiedzialne. W ramach tworzenia budżetu szkoleniowego przedsiębiorstwa powinny uwzględnić następujące etapy, tak aby wydatki były adekwatnie dobrane do potrzeb pracowników w zakresie doskonalenia ich kompetencji i umiejętności zawodowych (Aguins, 2009; Werther i Chandler, 2014; Snell i Bohlander, 2019; Weiss, 2014):

Ocena potrzeb szkoleniowych:

Przed utworzeniem budżetu szkoleniowego organizacje powinny ocenić potrzeby szkoleniowe swoich pracowników. Zidentyfikować braki w umiejętnościach i wiedzy wśród pracowników oraz ustalić priorytety obszarów, w których szkolenie może mieć najbardziej znaczący wpływ na rozwój indywidualny i wyniki organizacji. Ocena ta powinna również uwzględniać umiejętności i kompetencje zgodne z inicjatywami firmy w zakresie społecznej odpowiedzialnością biznesu.

Zdefiniowanie celów społecznie odpowiedzialnych:

Przedsiębiorstwa powinny jasno zdefiniować cele i inicjatywy w zakresie społecznej odpowiedzialności, które mają być wspierane poprzez programy szkoleniowe. Cele te mogą obejmować zrównoważony rozwój, różnorodność i włączenie społeczne, praktyki etyczne lub zaangażowanie społeczności. Budżet szkoleniowy powinien być zaprojektowany tak, aby zapewnić pracownikom umiejętności i wiedzę niezbędną do pracy zgodnie z wytycznymi dotyczącymi funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego.

Ustalenie alokacji w budżecie

Środki w budżecie szkoleniowym powinny być rozlokowane tak, aby pokrywały różne aspekty, takie jak opłaty za kurs, materiały, koszty podróży i honoraria osób odpowiedzialnych za przeprowadzenie szkolenia. Zarząd przedsiębiorstw powinien mieć pewność, że część ze środków przeznaczona została na szkolenia związane z inicjatywami społecznie odpowiedzialnymi. Programy te mogą obejmować szkolenia dotyczące różnorodności i włączania, warsztaty dotyczące zrównoważonego rozwoju środowiskowego lub szkolenia z zakresu etyki i zgodności, w zależności od priorytetów społecznie odpowiedzialnych danej organizacji.

Dopasowanie wskaźników do społecznej odpowiedzialności biznesu.

Przedsiębiorstwa powinny ustalić kluczowe wskaźniki wydajności (ang. Key Performance Indicators) lub metryki służące do pomiaru wpływu szkoleń na inicjatywy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Na przykład śledzenie rozwoju praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju, promowanie różnorodności i włączenia wśród pracowników lub zwiększone uczestnictwo w programach wolontariatu pracowniczego. Wskaźniki te pomogą organizacji ocenić skuteczność działań szkoleniowych związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju.

Promowanie integracji:

Zarząd przedsiębiorstw oraz osoby odpowiedzialne za organizację szkoleń muszą mieć pewność, że budżet szkoleniowy promuje włączenie, oferując możliwości szkoleniowe wszystkim pracownikom, niezależnie od ich roli, działu lub poziomu w organizacji. Sprzyja to kulturze uczciwości i różnorodności, która jest zgodna z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

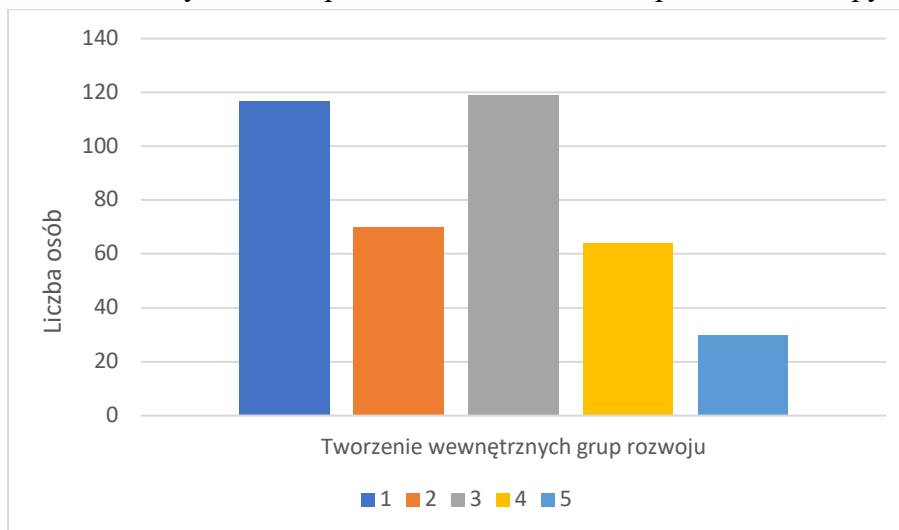
Zrównoważony rozwój w organizacji szkoleń:

W duchu społecznej odpowiedzialności należy uwzględnić zrównoważony rozwój przy alokacji budżetu szkoleniowego. Obejmuje to minimalizację wpływu działań szkoleniowych na środowisko, np. redukcję emisji gazów cieplarnianych związanych z podróżami poprzez opcje szkoleń wirtualnych i wybór materiałów przyjaznych dla środowiska do materiałów szkoleniowych.

Okresowe przeglądy i korekty:

Organizacje powinny dokonywać przeglądów i korekt budżetu szkoleniowego w świetle zmieniających się priorytetów i potrzeb organizacyjnych. Dynamiczne podejście do budżetowania zapewnia zgodność wysiłków szkoleniowych z ewoluującymi strategiami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Następne pytanie dotyczyło tworzenia wewnętrznych grup rozwoju pracowników w przedsiębiorstwach. Na rysunku 61 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 61 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia wewnętrznych grup rozwoju w przedsiębiorstwach ankietowanych osób.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 117 osób (29,3%). Odpowiedź 2 wybrało 70 osób (17,5%). 119 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (29,8%). 64 osoby (16%) zaznaczyły odpowiedź 4. 30 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (7,5%).

Najwięcej osób wybrało odpowiedź 3, która oznacza, że grupy rozwoju w zatrudniających je przedsiębiorstwach są tworzone lub mają swoje spotkania nieregularnie. Odpowiedź 1 była z kolei drugą co do częstości dokonywanego wyboru przez ankietowane osoby, które zadeklarowały, że takie grupy w ich przedsiębiorstwach nie zostały utworzone. Kolejną odpowiedzią jest odpowiedź 2 oznaczająca niską częstotliwość spotkań lub tworzenia takich grup. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,55. Jest to przeciętny wynik znajdujący się praktycznie pośrodku skali, w której udzielano odpowiedzi. Odchylenie standardowe wynosi 1,27 punktu. Jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej. Współczynnik zmienności ma wartość 50% co świadczy o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

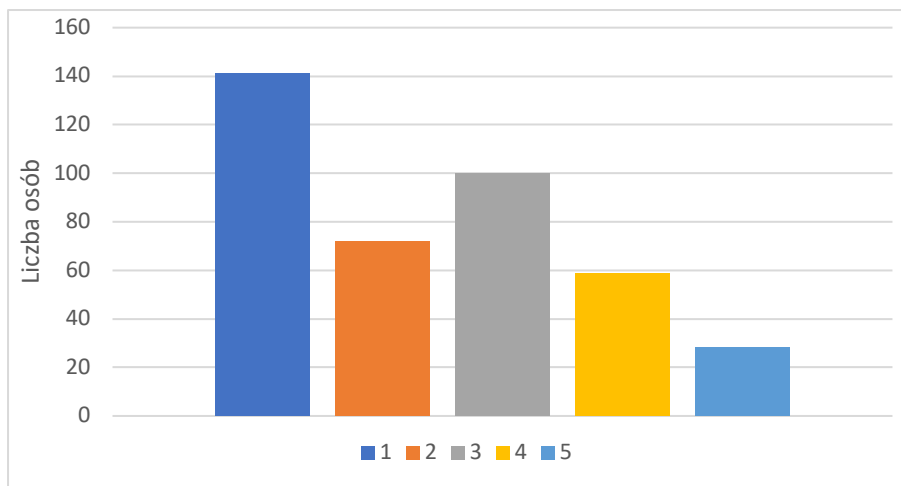
Utworzenie wewnętrznych grup rozwoju w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) to proaktywny krok, który organizacje mogą podjąć, aby wspierać rozwój pracowników, zaangażowanie i zgodność z celami społecznie odpowiedzialnymi. Grupy te, znane również jako „grupy zasobów pracowników” lub „grupy powinowactwa”, powstają w celu wspierania określonych interesów społecznych, kulturowych lub zawodowych i często mają pozytywny wpływ na satysfakcję pracowników (Depree, 2014). W ramach tworzenia wewnętrznych grup rozwoju organizacja powinna zidentyfikować obszary zainteresowań lub grupy o pokrewieństwie społecznym/kulturowym, które są zgodne z celami CSR. Mogą to być grupy skupione na różnorodności płci, zrównoważeniu środowiskowym, różnorodności

kulturowej lub rozwoju zawodowym. Niezwykle istotnym elementem jest proces wyznaczania liderów lub koordynatorów dla każdej grupy, którzy pasjonują się sprawą i utożsamiają się ze strukturą, celem i działaniami grupy oraz będą zachęcali do dobrowolnego udziału pracowników, którzy mają wspólne interesy. Grupy powinny być otwarte i włączające wszystkich pracowników, a nie ograniczają się do określonej grupy demograficznej. Włączenie jest niezbędne w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu i zgodne z zasadami różnorodności i sprawiedliwości (Carroll, Brown i Buchholtz, 2017; Thomas, 2004).

Omawiając wewnętrzne grupy rozwoju oraz ich tworzenie należy zwrócić uwagę na ich wpływ na satysfakcję pracowników. Istotnym elementem jest poczucie wsparcia i przynależności. Wewnętrzne grupy rozwojowe zapewniają pracownikom poczucie przynależności i wsparcia w organizacji. To poczucie wspólnoty sprzyja pozytywnym uczuciom i przyczynia się do ogólnej satysfakcji z pracy. Wiele z tych grup oferuje możliwości rozwoju umiejętności i awansu zawodowego, co jest zgodne z celami społecznie odpowiedzialnymi dotyczącymi rozwoju pracowników. Na przykład grupa skupiona na przywództwie kobiet może zapewnić możliwości mentoringu i szkoleń. Angażowanie się w działania związane z inicjatywami społecznie odpowiedzialnymi za pośrednictwem tych grup, może być wysoce motywujące dla pracowników. Wkład w sprawy, które są ich pasją, może prowadzić do większego zaangażowania, a co za tym idzie, satysfakcji z pracy. Uczestnictwo w wewnętrznych grupach rozwoju zorientowanych na działania społecznie odpowiedzialne często obejmuje aktywności, które przynoszą korzyści szerszej społeczności lub środowisku. Daje to pracownikom poczucie celu i dumy, co może pozytywnie wpłynąć na satysfakcję z pracy (Gibson i Greenwood, 2016).

Aby ocenić wpływ wewnętrznych grup rozwoju na satysfakcję pracowników i cele CSR, organizacje mogą korzystać z ankiet, sesji zbierania informacji zwrotnych i wskaźników wydajności. Należy skupić się na tym, czy pracownicy czują się bardziej zaangażowani, wspierani i zgodni z wartościami, które prezentuje podejście organizacji w wyniku uczestnictwa w takich grupach.

Następne pytanie dotyczyło zezwoleń i zaangażowania przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych pracowników w wymianę między firmową oraz organizowania otwartych spotkań dla pracowników branży. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 62.



Rysunek 62 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wymiany między firmowej oraz organizowania otwartych spotkań dla pracowników branży przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych.

Odpowiedź 1 wybrało 141 osób (35,3%). 72 osoby wybrały odpowiedź 2. Ta grupa stanowiła 18% ankietowanych. 100 osób (25%) wybrało odpowiedź 3. Odpowiedź 4 wybrało 59 osób (14,8%). Odpowiedź 5 została zaznaczona przez 28 osób (7%).

Najwięcej ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 1, która oznaczała, że zatrudniające te osoby przedsiębiorstwa nie prowadzą takiej wymiany i nie organizują spotkań otwartych dla pracowników branży. Następną odpowiedzią, którą zaznaczali najczęściej ankietowani była odpowiedź 3 oznaczająca, że takie wymiany lub spotkania organizowane są w przeciętnych lub nieregularnych odstępach czasu. Odpowiedź 2 była trzecią pod względem częstości wyboru i oznaczała, że wymiany i spotkania takie organizowane są sporadycznie. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,4. Odchylenie standardowe wynosi 1,3 punktu i jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół ich wartości średniej. Współczynnik zmienności równy jest 54%. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Wymiany między firmowe i otwarte spotkania dla pracowników branży w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) stanowią cenne platformy wspierania współpracy, dzielenia się najlepszymi praktykami oraz promowania etycznych i zrównoważonych praktyk biznesowych. Inicjatywy te ułatwiają wymianę wiedzy i doświadczenia pomiędzy firmami z tej samej branży, przyczyniając się jednocześnie do szerszych celów odpowiedzialności społecznej biznesu. Wymiany między firmami obejmują współpracę i wymianę informacji pomiędzy różnymi organizacjami w tej samej branży. Mogą przybierać różne formy, takie jak warsztaty, konferencje, grupy robocze i wspólne inicjatywy. Uznaje się, że takie aktywności mają pozytywny wpływ na realizację społecznie odpowiedzialnych zadań takich jak (Kolk, Rivera-Santos i Rufin, 2014; Epstein i Roy, 2003):

- Dzielenie się najlepszymi praktykami: Firmy mogą dzielić się swoimi najlepszymi praktykami, innowacjami i historiami sukcesu w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. To zbiorowe uczenie się promuje przyjęcie etycznych i zrównoważonych praktyk biznesowych w całej branży.
- Współpraca przy inicjatywach: Firmy mogą współpracować przy wspólnych inicjatywach związanych również ze społeczną odpowiedzialnością, takich jak projekty ochrony środowiska, wysiłki na rzecz zaangażowania społeczności lub programy wpływu

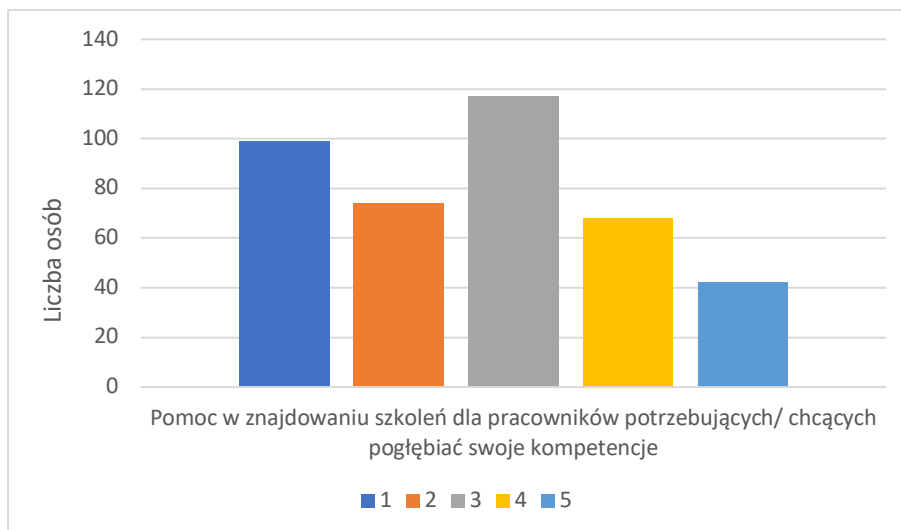
społecznego. Te wspólne projekty maksymalizują wpływ działań społecznie odpowiedzialnych.

- Dzielenie się zasobami i wiedzą: wymieniając zasoby, dane i wiedzę, firmy mogą skuteczniej stawić czoła wyzwaniom stojącym przed całą branżą. Dzielenie się tym może prowadzić do postępu w zakresie zrównoważonego rozwoju, bezpieczeństwa i standardów etycznych.

Otwarte spotkania stanowią forum, na którym pracownicy branży mogą się spotykać, omawiać istotne kwestie i wymieniać się spostrzeżeniami na tematy również te związane z społeczną odpowiedzialnością biznesu. Spotkania te mogą być organizowane przez stowarzyszenia branżowe, organizacje pozarządowe lub w ramach wspólnego wysiłku firm. Ich wpływ na realizowanie celów zrównoważonego rozwoju i podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych jest znaczący i należą do nich działania takie jak (Carroll i Shabana, 2010; Epstein i Buhovac, 2014):

- Rozpowszechnianie wiedzy: Spotkania otwarte są idealne do rozpowszechniania informacji na temat praktyk, standardów i przepisów, które mają wpływ na branżę. Dzięki temu pracownicy zyskują wiedzę potrzebną do dostosowania swojej pracy zarówno do wymogów branżowych, jak i zasad pracy zgodnej ze społeczną odpowiedzialnością.
- Tworzenie sieci kontaktów i współpraca: Uczestnicy otwartych spotkań mogą nawiązywać kontakty, tworząc cenne powiązania w celu współpracy międzybranżowej w zakresie inicjatyw podejmowanych w ramach pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. Taka współpraca może prowadzić do poprawy wyników w całej branży.
- Zaangażowanie interesariuszy: Otwarte spotkania często angażują kluczowych interesariuszy, takich jak przedstawiciele rządu, organizacje pozarządowe i klienci. Współpraca z tymi interesariuszami może pomóc firmom zyskać szerszą perspektywę na kwestie społecznie odpowiedzialne i zbudować zaufanie w społeczności. Aby zmierzyć wpływ wymian między firmowych i otwartych spotkań organizacje powinny ocenić przyjęcie najlepszych praktyk, powodzenie inicjatyw opartych na współpracy oraz transfer wiedzy między pracownikami. Do pomiaru wpływu można wykorzystać takie wskaźniki, jak liczba wspólnych projektów, poprawę wskaźników zrównoważonego rozwoju i zaangażowanie pracowników w realizację celów zrównoważonego rozwoju.

Następne pytanie dotyczyło pomocy udzielanej przez przedsiębiorstwo w znajdowaniu szkoleń dla pracowników, którzy chcą zwiększać zakres swoich kompetencji zawodowych. Rozkład odpowiedzi ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw przedstawiono na rysunku 63.



Rysunek 63 Rozkład odpowiedzi pracowników śląskich przedsiębiorstwa na pytanie dotyczące pomocy ich przedsiębiorstw w znajdowaniu szkoleń dla pracowników potrzebujących/ chcących pogłębiać swoje kompetencje.

Odpowiedź 1 wybrało 99 ankietowanych osób (24,8%). Odpowiedź 2 zaznaczyły 74 osoby (18,5%). 117 osób (29,3%) zaznaczyło odpowiedź 3 (29,3%). 68 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (17%), natomiast odpowiedź 5 została zaznaczona przez 42 osoby (10,5%).

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3, która oznacza, że pomoc przedsiębiorstw w znajdowaniu szkoleń pomocnych pracownikom w pogłębianiu ich kompetencji zawodowych jest przeciętna. Natomiast odpowiedzią drugą pod względem częstości wyboru była odpowiedź 1 oznaczająca brak pomocy ze strony przedsiębiorstw w zakresie znajdowania tego typu szkoleń. Trzecia pod względem częstości wyboru była odpowiedź 2, która oznaczała, że pomoc ta ze strony przedsiębiorstw jest niewielka. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,7. Jest to przeciętny wynik, który świadczy o tym, że przedsiębiorstwa raczej nie są mocno zaangażowane w znajdowanie szkoleń dla swoich pracowników. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynosił 1,3 punktu, a współczynnik zmienności 48% co świadczy o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

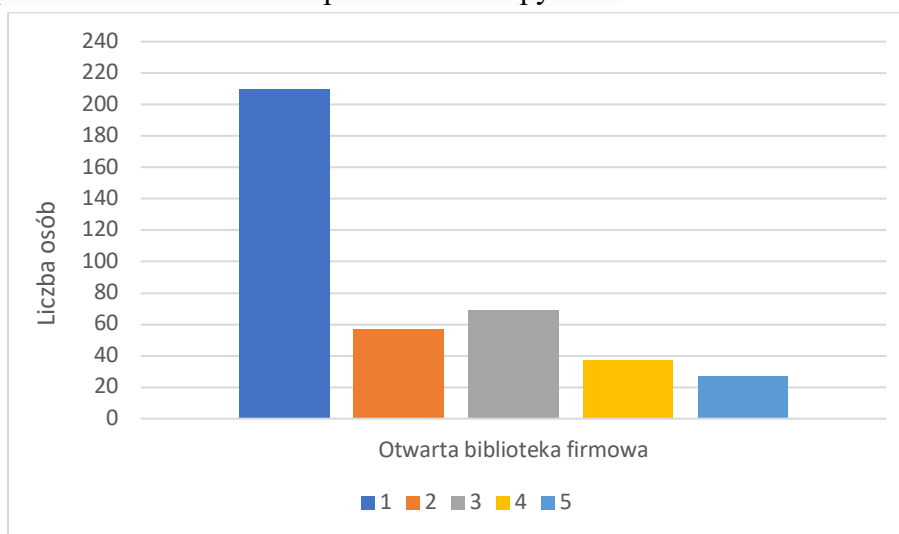
Pomaganie pracownikom w znalezieniu możliwości szkolenia w celu podniesienia ich kompetencji i doskonalenia umiejętności może mieć znaczący wpływ zarówno na poszczególne osoby, jak i organizacje, dla których pracują. Wsparcie to, nie tylko przyczynia się do rozwoju osobistego i zawodowego pracowników, ale także przynosi korzyści firmie, ponieważ wspiera bardziej wykwalifikowaną i zmotywowaną kadrę pracowniczą. Zapewnienie dostępu do możliwości szkoleniowych umożliwia pracownikom doskonalenie swoich umiejętności i kompetencji. Niezależnie od tego, czy chodzi o umiejętności techniczne, zdolności przywódcze, czy wiedzę branżową, szkolenie może prowadzić do lepszych wyników na ich stanowiskach (Noe, 2023). Ponadto, pracownicy, którzy mają możliwość szkolenia i widzą ścieżkę rozwoju zawodowego w firmie, chętniej pozostaną w organizacji. Wspiera to wysiłki w zakresie zatrzymywania talentów, zmniejszając koszty powiązane z przygotowaniem do pracy nowych pracowników i ich dalszej edukacji (Snell i Bohlander, 2019). Należy również zwrócić uwagę, że organizacja posiadająca wykwalifikowaną i elastyczną siłę roboczą jest

lepiej przygotowana do wprowadzania innowacji i dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych i pojawiających się trendów branżowych (Carroll i Shabana, 2010).

Wspieranie rozwoju umiejętności pracowników jest zgodne z wartościami społecznej odpowiedzialności biznesu, skupiającymi się na rozwoju pracowników i ich dobrostanie (Carroll A. , 1991) Świadczy to o zaangażowaniu organizacji w doskonalenie swoich pracowników. Zapewnienie równego dostępu do możliwości szkoleniowych sprzyja również włączeniu społecznemu i uczciwości w organizacji. Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu często podkreślają znaczenie różnorodności i równych szans pracowników (Aguins, 2009). Korzyści z możliwości szkoleniowych mogą również przyczynić się do rozwoju szerszej społeczności poprzez umiejętności i wiedzę specjalistyczną, co dodatkowo odpowiada celom zrównoważonego rozwoju związanym z odpowiedzialnością społeczną (Carroll A. , 1991).

Podsumowując, pomaganie w znajdowaniu możliwości szkolenia dla swoich pracowników ma głęboki wpływ zarówno na rozwój indywidualny, jak i organizacyjny. Podnosi kompetencje i umiejętności pracowników, przyczynia się do satysfakcji z pracy i jest zgodny z wartościami społecznej odpowiedzialności biznesu związanymi z rozwojem pracowników, włączaniem i wpływem na społeczność. Jest to korzystne nie tylko dla pracowników, ale także dla wyników organizacji i inicjatyw w zakresie odpowiedzialności społecznej.

Kolejne pytanie dotyczyło dostępu pracowników do otwartej biblioteki firmowej. Na rysunku 64. przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 64 Rozkład odpowiedzi pracowników śląskich przedsiębiorstw na pytanie dotyczące dostępu do otwartej biblioteki firmowej.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 210 osób (52,5%). Odpowiedź 2 zaznaczyło 57 osób (14,3%). Odpowiedź 3 została wybrana przez 69 osób (17,3%). 37 osób wybrało odpowiedź 4 (9,3%), natomiast 27 osób (6,8) odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1 deklarując, że ich przedsiębiorstwa nie oferują dostępu do fachowej literatury poprzez prowadzenie biblioteki firmowej lub takiej biblioteki nie posiadają. Na drugim miejscu pod względem częstości wyboru jest odpowiedź 3, która oznaczała, że przedsiębiorstwa oferują dostęp do swojej biblioteki przeciętnie, tzn. wybranym pracownikom lub w określonym czasie. Odpowiedź 2 była trzecią pod względem częstości wyboru przez ankietowanych i oznaczała, że przedsiębiorstwa bardzo rzadko oferują dostęp do

literatury fachowej w formie biblioteki lub nielicznym osobom / w nielicznych sytuacjach. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2. Jest to wynik niski i w pięciopunktowej skali oznacza, że przedsiębiorstwa oferują dostęp do swoich bibliotek o ile je posiadają bardzo rzadko i jest on przyznany tylko nielicznym osobom. Odchylenie standardowe wynosi 1,3. Jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej odpowiedzi. Współczynnik zmienności, który wynosi 64% wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

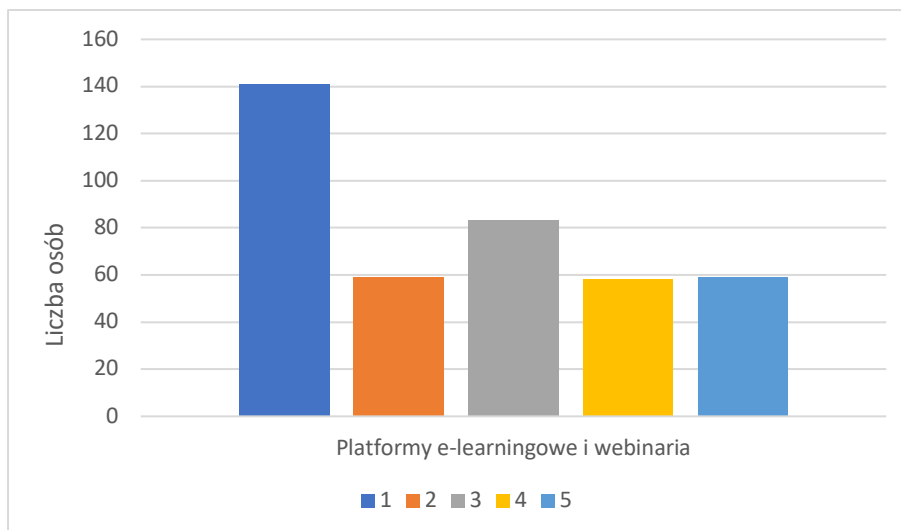
Zagwarantowanie pracownikom dostępu do biblioteki firmowej może mieć dwojakie skutki, pozytywnie wpływając na satysfakcję pracowników i przyczyniając się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Do skutków należących do satysfakcji pracowników należą (Noe, 2023; Saks i Haccoun, 2010; Gibson i Greenwood, 2016):

- **Rozwój zawodowy i satysfakcja z pracy:** Zapewnienie dostępu do dobrze zaopatrzonej biblioteki firmowej umożliwia pracownikom dostęp do szerokiej gamy zasobów, w tym książek, czasopism i materiałów online. Wspiera to ich rozwój zawodowy, co często prowadzi do wzrostu satysfakcji z pracy. W miarę zdobywania nowych umiejętności i wiedzy pracownicy czują się pewniej i bardziej zaangażowani w swoje role.
- **Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym:** Biblioteka firmowa może służyć jako cicha i wygodna przestrzeń, w której pracownicy mogą czytać, uczyć się lub pracować nad osobistymi projektami. Zapewnia to wytchnienie od codziennego środowiska pracy i przyczynia się do zdrowszej równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Pracownicy, którzy mają wydzieloną przestrzeń do relaksu i rozwoju osobistego, prawdopodobnie będą bardziej zadowoleni ze swojej pracy.
- **Kultura współpracy i włączania:** Biblioteki firmowe mogą funkcjonować jako przestrzenie wspólne, w których pracownicy z różnych działów mogą wchodzić w interakcje i dzielić się pomysłami. To poczucie wspólnoty i współpracy często zwiększa satysfakcję z pracy, ponieważ pracownicy czują się bardziej związani ze swoimi współpracownikami.

Do efektów w postaci realizacji celów zrównoważonego rozwoju zaliczyć można (Carroll, Brown i Buchholtz, 2017; Werther i Chandler, 2014):

- **Ograniczenie zużycia papieru:** Inwestując w biblioteki cyfrowe lub zasoby cyfrowe, organizacje mogą znacznie zmniejszyć zużycie papieru. Jest to zgodne z celami zrównoważonego rozwoju, minimalizując potrzebę fizycznych kopii dokumentów, ograniczając w ten sposób ilość odpadów i oszczędzając zasoby.
- **Efektywność energetyczna:** Tworzenie przyjaznej dla środowiska przestrzeni bibliotecznej może przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Wdrażanie praktyk energooszczędnych, takich jak oświetlenie LED, naturalna wentylacja i wydajne systemy ogrzewania/chłodzenia, zmniejsza zużycie energii i minimalizuje ślad węglowy biblioteki.
- **Recykling i redukcja odpadów:** Promowanie zrównoważonych praktyk w działalności biblioteki, takich jak recykling, redukcja odpadów i odpowiedzialne usuwanie materiałów, pokazuje zaangażowanie organizacji w odpowiedzialność środowiskową.

W następnym pytaniu pracownicy odpowiadali, jak oceniają oferowany przez swoje przedsiębiorstwo dostęp (o ile jest oferowany) do platform e-learningowych i webinarów. Na rysunku 65 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 65 Rozkład odpowiedzi pracowników śląskich przedsiębiorstw na pytanie dotyczące dostępu do platform e-learningowych i webinarów.

Spośród 400 ankietowanych, odpowiedź 1 zaznaczyło 141 osób (35,3%). Odpowiedź 2 zaznaczyło 59 osób (14,8%), 83 osoby (20,8%) zaznaczyły odpowiedź 3. 58 osób (14,8%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 59 osób (14,8%) odpowiedź 5.

Najwięcej osób spośród ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw wybrało odpowiedź 1, która oznaczała, że przedsiębiorstwa nie udostępniają swoim pracownikom platform e-learningowych ani nie organizują webinarów mających zwiększyć ich kompetencje zawodowe. Drugą odpowiedzią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 3, która oznaczała, że webinaria organizowane są nieregularnie, a dostęp do platformy udzielany jest sporadycznie. Odpowiedzi 2 i 5 zostały zaznaczone tyle samo razy. Odpowiedź 2 oznacza, że dostęp do platform e-learningowych i webinarów udzielany przez przedsiębiorstwa jest bardzo rzadko natomiast odpowiedź 5, że bardzo często. Zaledwie jeden raz mniej od odpowiedzi 2 i 5 została wybrana odpowiedź 4, która oznacza, że webinaria i platforma e-learningowa oferowane są przez przedsiębiorstwa często. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,6, co jest wynikiem mieszczącym się pośrodku pięciopunktowej skali, w której udzielane były odpowiedzi. Jest to wynik przeciętny świadczący o tym, że śląskie przedsiębiorstwa nie korzystają z takich narzędzi edukacyjnych zbyt często. Odchylenie standardowe wynosi 1,5 punktu. Jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej. Współczynnik zmienności wynosi 56%. Zróźnicowanie odpowiedzi jest duże.

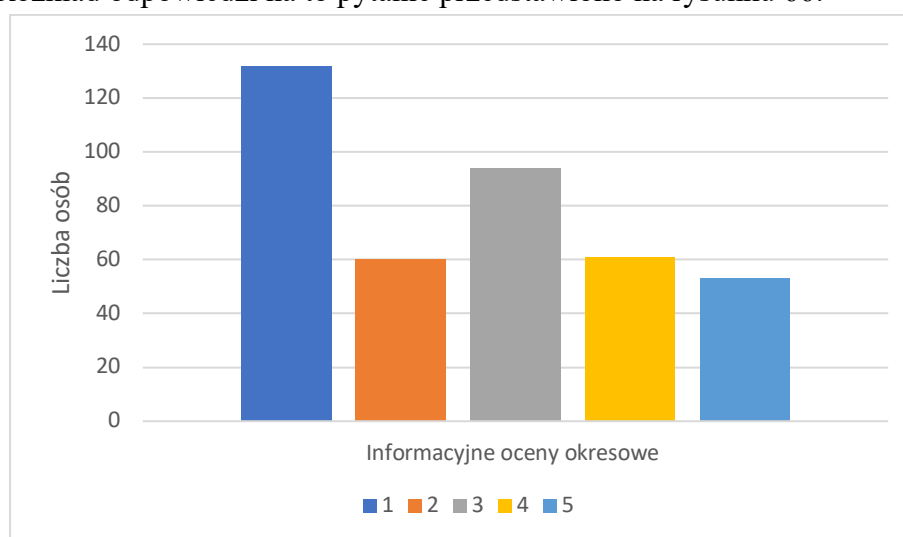
Udostępnianie platform e-learningowych i webinarów może mieć znaczący wpływ na satysfakcję z pracy, a po zintegrowaniu z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu korzyści osiągnięte przez przedsiębiorstwo są jeszcze większe. Platformy e-learningowe i webinaria oferują pracownikom dostęp do bogactwa wiedzy i możliwości rozwoju umiejętności. Kiedy pracownicy mogą stale podnosić swoje umiejętności i wiedzę, często odczuwają większą satysfakcję z pracy ze względu na poczucie rozwoju zawodowego (Noe, 2023) E-learning pozwala pracownikom uczyć się we własnym tempie redukując potrzebę sztywnych harmonogramów szkoleń. Elastyczność ta przyczynia się do zdrowszej równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, co jest kluczowym czynnikiem ogólnej satysfakcji z pracy (Saks i Haccoun, 2010). Dostęp do zasobów e-learningowych oznacza, że pracownicy

mogą wybierać kursy i seminaria internetowe, które są bezpośrednio związane z ich rolą zawodową i zainteresowaniami. Treści edukacyjne, które są zgodne z celami zawodowymi i codziennymi zadaniami, mogą prowadzić do zwiększenia satysfakcji z pracy (Noe, 2023). Udział w seminariach internetowych i e-learningu sprzyja poczuciu zaangażowania i wzmocnienia. Pracownicy, którzy aktywnie angażują się w swoją ścieżkę edukacyjną, są zazwyczaj bardziej zadowoleni ze swoich ról i możliwości wnoszenia wkładu w organizację (Carroll i Shabana, 2010).

Oferowanie możliwości e-learningu jest zgodne z zasadami CSR związanymi z włączaniem. Zapewnia wszystkim pracownikom, niezależnie od lokalizacji czy godzin pracy, dostęp do cennych zasobów edukacyjnych, promując równe szanse rozwoju zawodowego (Carroll A. , 1999; Carroll A. , 1991). Ograniczając potrzebę szkoleń osobistych, e-learning i seminaria internetowe mogą przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju poprzez minimalizację podróży, zużycia papieru i zużycia energii. Ta odpowiedzialność za środowisko jest kluczowym aspektem wielu inicjatyw zrównoważonego rozwoju (Werther i Chandler, 2014). Odpowiedzialność społeczna: Promowanie ciągłego uczenia się i rozwoju umiejętności poprzez e-learning pokazuje zaangażowanie organizacji w odpowiedzialność społeczną. Wyposażenie pracowników w narzędzia umożliwiające rozwój ich kariery jest zgodne z szerszymi celami społecznej odpowiedzialności biznesu związanymi z dobrostanem pracowników i wpływem na społeczność (Carroll A. , 1991).

Udostępnianie platform e-learningowych i seminariów internetowych może znacznie zwiększyć satysfakcję z pracy, ułatwiając rozwój zawodowy, oferując elastyczność i dopasowując naukę do zainteresowań pracowników. Rozważane w kontekście CSR, te możliwości uczenia się nie tylko przynoszą korzyści jednostkom, ale także wspierają zasady związane z włączeniem, odpowiedzialnością za środowisko i wpływem społecznym, przyczyniając się do bardziej całościowego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu i dążenia przez organizacje do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Informacyjne oceny okresowe to kolejny aspekt, o który zapytano pracowników śląskich organizacji. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 66.



Rysunek 66 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące informacyjnych ocen okresowych.

Odpowiedź 1 zaznaczyły 132 osoby (33%). Odpowiedź 2 wybrało 60 osób (15%). 94 osoby zaznaczyły odpowiedź 3 (23,5%). 61 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (15,3%). 53 osoby (13,3%) zaznaczyły odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1 uważając, że ich przedsiębiorstwo nie przeprowadza informacyjnych ocen okresowych pracowników. Druga pod względem częstości wyboru była odpowiedź 3, która oznaczała, że częstość przeprowadzania tego typu ocen informujących pracowników o jakości ich pracy jest przeciętna. Odpowiedzi 4 i 2 otrzymały prawie taką samą ilość zaznaczeń. Odpowiedź 4 oznaczała, że tego typu oceny przeprowadzane są często, natomiast 2, że przeprowadzane są bardzo rzadko. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,6 co potwierdza, że przedsiębiorstwa tego typu działają jak informacyjna ocena okresowa pracowników przeprowadzają z przeciętną częstością. Odchylenie standardowe wynosi 1,4 punktu. Jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej udzielanych odpowiedzi. Współczynnik zmienności wynosi 54%. W związku z tym można przyjąć, że zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi jest duże.

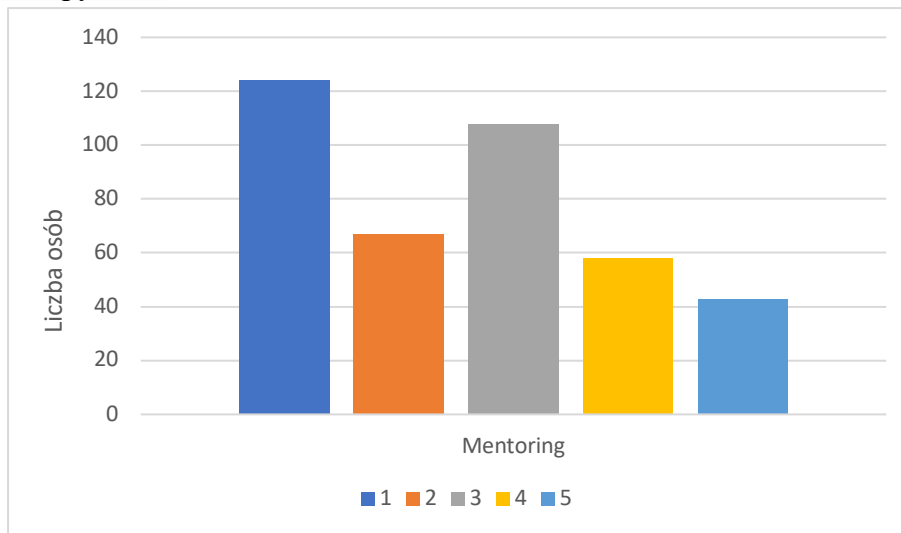
Okresowe oceny informacyjne odgrywają kluczową rolę w zwiększaniu satysfakcji z pracy i promowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu w organizacjach. Oceny te dostarczają pracownikom cennych informacji zwrotnych na temat ich wyników i rozwoju, a jednocześnie przyczyniają się do ogólnej strategii przedsiębiorstwa w zakresie ciągłego doskonalenia. Informacyjne oceny okresowe zapewniają pracownikom jasne zrozumienie ich wyników. Kiedy pracownicy otrzymują konstruktywną informację zwrotną, chętniej wiedzą, gdzie się wyróżniają, a gdzie wymagają poprawy, co może zwiększyć ich satysfakcję z pracy (Noe, 2023). Oceny te często obejmują dyskusje na temat celów zawodowych, rozwoju umiejętności i rozwoju zawodowego. Dostosowanie indywidualnych aspiracji do celów organizacji zwiększa motywację i satysfakcję z pracy, ponieważ pracownicy widzą jasną ścieżkę rozwoju. Skuteczne oceny podkreślają osiągnięcia pracowników i wkład w organizację. Docenianie ich wysiłków i okazywanie uznania pozytywnie wpływa na satysfakcję z pracy, wzmacniając poczucie wartości i przynależności (Robbins i Judge, 2018).

Oceny informacyjne identyfikują obszary, w których pracownicy potrzebują dalszego rozwoju. Dostosowując plany szkoleń i rozwoju w oparciu o te oceny, organizacje mogą wspierać pracowników w zdobywaniu umiejętności niezbędnych do udziału w inicjatywach społecznie odpowiedzialnych (Carroll i Shabana, 2010). Okresowe oceny dają także okazję do omówienia, w jaki sposób rola i wyniki pracownika są zgodne z wartościami i celami społecznej odpowiedzialności organizacji. To ujednolicenie wzmacnia znaczenie inicjatyw pracowników w codziennych działaniach (Carroll A. , 1991). Organizacje mogą wykorzystywać oceny do pomiaru wkładu pracowników w zrównoważony rozwój i odpowiedzialne praktyki biznesowe. Obejmuje to ocenę ich przestrzegania standardów etycznych, zgodności z przepisami środowiskowymi i zaangażowania w odpowiedzialność społeczną (Werther i Chandler, 2014).

Informacyjne oceny okresowe mają podwójny wpływ: na satysfakcję z pracy i społeczną odpowiedzialność biznesu. Zapewniają pracownikom informację zwrotną i możliwości rozwoju zawodowego, które zwiększają satysfakcję z pracy. Jednocześnie oceny te pokazują wyniki pracowników w kontekście odpowiedzialności społecznej i pomagają organizacjom

ocenić ich wkład w zrównoważony rozwój, praktyki etyczne i odpowiedzialność społeczną. To zintegrowane podejście wspiera spójną i społecznie odpowiedzialną kulturę organizacyjną również w zakresie rzetelności w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Ostatnim pytaniem związanym z działaniami związanymi ze zwiększaniem kompetencji zawodowych przez przedsiębiorstwa był mentoring. Rysunek 67 przedstawia rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 67 Rozkład odpowiedzi na pytanie o prowadzenie przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych mentoringu.

Odpowiedź 1 zaznaczyły 124 osoby (31%). Odpowiedź 2 została zaznaczona przez 67 osób (16,8%). Odpowiedź 3 zaznaczyło 108 osób, natomiast odpowiedzi 4 i 5 zaznaczyło kolejno 58 osób (14,5%) i 43 osoby (10,8%).

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1, która oznaczała, że przedsiębiorstwa nie podejmują żadnych działań o charakterze mentoringu w celu zwiększania kompetencji zawodowych swoich pracowników. Druga w kolejności pod względem częstości wyboru przez respondentów była odpowiedź 3. Oznaczała ona przeciętne zaangażowanie przedsiębiorstwa w organizowanie mentoringu dla swoich pracowników. Odpowiedź 2, która oznaczała bardzo rzadkie angażowanie się w działania o charakterze mentoringu dla swoich pracowników, była trzecią najczęściej wybieraną spośród wszystkich odpowiedzi. Średnia odpowiedzi wynosi w przypadku tego pytania 2,6. Odchylenie standardowe wynosi 1,3 punktu. Taka jest wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej. Natomiast współczynnik zmienności wynoszący 52% świadczy o dużym zróżnicowaniu udzielanych odpowiedzi.

Mentoring odgrywa znaczącą rolę w zwiększaniu satysfakcji z pracy i może być również postrzegany jako integralna część wysiłków na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu. Mentoring nie tylko wspiera indywidualny wzrost i rozwój, ale także przyczynia się do tworzenia włączającej, wspierającej i odpowiedzialnej kultury organizacyjnej. Mentoring oferuje pracownikom możliwość otrzymania wskazówek, porad i wsparcia od bardziej doświadczonych kolegów. Wskazówki te mogą prowadzić do rozwoju umiejętności, awansu zawodowego i poprawy wyników w pracy, co skutkuje wyższą satysfakcją z pracy (Noe, 2023). Pracownicy często zgłaszają zwiększoną pewność siebie i motywację w wyniku relacji mentorskich. Ten wzrost pewności siebie i entuzjazmu do pracy przyczynia się do większej

satysfakcji z pracy (Saks i Haccoun, 2010). Relacje mentorskie często obejmują dyskusje na temat równowagi między życiem zawodowym a prywatnym i aspiracjach zawodowych. Dzięki mentoringowi pracownicy mogą uzyskać wgląd w to, jak zrównoważyć życie osobiste i zawodowe, co prowadzi do poprawy satysfakcji z pracy (Robbins i Judge, 2018).

Programy mentorskie mogą odegrać kluczową rolę w promowaniu włączenia i różnorodności w organizacji. Zapewniają niedostatecznie reprezentowanym grupom możliwość nawiązania kontaktu z mentorami, którzy mogą pomóc im stawić czoła wyzwaniom i awansować w karierze zawodowej. Jest to zgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu związanymi z różnorodnością i równością szans (Gibson i Greenwood, 2016). Inicjatywy społecznie odpowiedzialne często skupiają się na dobrym samopoczuciu pracowników. Relacje mentorskie wspierają dobre samopoczucie emocjonalne i zawodowe pracowników, przyczyniając się do zdrowszego i bardziej wspierającego środowiska pracy (Carroll A. , 1991). Należy zwrócić uwagę, że mentoring ułatwia transfer wiedzy i doświadczenia w organizacji. To dzielenie się wiedzą jest cenne dla inicjatyw firmy w zakresie odpowiedzialności społecznej, ponieważ pomaga w budowaniu wykwalifikowanej i świadomej kadry pracowniczej, która może przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju (Carroll i Shabana, 2010).

Mentoring ma istotny wpływ na satysfakcję z pracy, wspierając rozwój zawodowy, motywację i równowagę między życiem zawodowym a prywatnym. W kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu mentoring wpisuje się w zasady związane z włączaniem, dobrostanem pracowników i transferem wiedzy, przyczyniając się do tworzenia bardziej odpowiedzialnej i społecznie świadomej kultury organizacyjnej.

W ramach podsumowania tego podrozdziału zebrano otrzymane wyniki średnich odpowiedzi w tabeli 30 i wybrano te działania na rzecz wspierania rozwoju pracowników, które są najczęściej realizowane przez śląskie przedsiębiorstwa.

Tabela 30 Średnia odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące działań związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju przez śląskie przedsiębiorstwa.

Działanie	Średnia
Szkolenia wewnętrzne	3,21
Szkolenia zewnętrzne	2,83
Tworzenie budżetu szkoleniowego	2,68
Tworzenie wewnętrznych grup rozwoju	2,55
Wymiana między firmowa, otwarte spotkania dla pracowników branży.	2,40
Pomoc w znajdowaniu szkoleń dla pracowników potrzebujących/ chcących pogłębiać swoje kompetencje	2,70
Otwarta biblioteka firmowa	2,04
Platformy e-learningowe i webinaria	2,59
Informacyjne oceny okresowe	2,61
Mentoring	2,57

Źródło: Opracowanie własne

Spośród wszystkich działań pracownicy deklarują, że szkolenia wewnętrzne to najczęstsza forma doskonalenia zawodowego realizowana przez zatrudniające ich przedsiębiorstwa. Szkolenia zewnętrzne są drugą w kolejności najczęściej realizowaną przez śląskie

przedsiębiorstwa formą poszerzania kompetencji zawodowych pracowników. Na miejscu trzecim jest pomoc w znajdowaniu szkoleń dla pracowników potrzebujących lub chcących pogłębiać swoje kompetencje. Podsumowując, można uznać, że działalność przedsiębiorstw w zakresie rozszerzania kompetencji i edukowania swoich pracowników oparta jest przede wszystkim o organizowanie szkoleń, natomiast najrzadziej o udostępnianie fachowej literatury, wymianę między firmowa, otwarte spotkania dla pracowników branży czy tworzenie wewnętrznych grup rozwoju.

W celu określenia skali, na którą śląskie przedsiębiorstwa realizują działania związane z poszerzaniem kompetencji zawodowych swoich pracowników i inwestowaniem w ich rozwój zawodowy opracowano wskaźnik inwestowania w rozwój pracowników. w tabeli 31 przedstawiono oceny 4 i 5, które były ocenami pozytywnymi odnośnie działań przedstawionych i opisanych w tym podrozdziale.

Tabela 31 Liczba ocen 4 i 5 (oceny pozytywne) odnośnie poszczególnych działań.

Działanie	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
Szkolenia wewnętrzne	98	75	173
Szkolenia zewnętrzne	86	42	128
Tworzenie budżetu szkoleniowego	64	37	101
Tworzenie wewnętrznych grup rozwoju	64	30	94
Wymiana między firmowa, otwarte spotkania dla pracowników branży.	59	28	87
szkoleń dla pracowników potrzebujących/ chcących pogłębiać swoje kompetencje	68	42	110
Otwarta biblioteka firmowa	37	27	64
Platformy e-learningowe i webinaria	58	59	117
Informacyjne oceny okresowe	61	53	114
Mentoring	58	43	101

Źródło: Opracowanie własne.

Posłużono się wzorem:

$$P_{eid} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (7.22)$$

gdzie:

P_{eid} – Wskaźnik inwestowania w rozwój pracowników.

x_{pi} – liczba pozytywnych ocen (4 i 5)

n – liczba pytań

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$P_{eid} = \frac{173+128+101+94+87+110+64+117+114+101}{10*400} * 100\% = 0,27 = 27\% \quad (7.23)$$

Wartość wskaźnika inwestowania w rozwój pracowników wynosi 27%.

Tak samo obliczono liczbę ocen 1 i 2, które były ocenami negatywnymi. Podsumowano liczbę ocen 1 i 2 dotyczących inwestowania przedsiębiorstw w rozwój pracowników, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Obliczono Wartość procentowa osób, które negatywnie oceniają swoje przedsiębiorstwa pod kątem inwestowania w ich rozwój zawodowy i poszerzania ich kompetencji. Sumę ocen 1 i 2 (negatywnych) dla poszczególnych przedstawiono w tabeli 32.

Tabela 32 Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) odnośnie poszczególnych działań.

Działanie	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
Szkolenia wewnętrzne	56	53	109
Szkolenia zewnętrzne	81	76	157
Tworzenie budżetu szkoleniowego	98	71	169
Tworzenie wewnętrznych grup rozwoju	117	70	187
Wymiana między firmowa, otwarte spotkania dla pracowników branży.	141	72	213
Pomoc w znajdowaniu szkoleń dla pracowników potrzebujących / chcących pogłębiać swoje kompetencje	99	74	173
Otwarta biblioteka firmowa	210	57	267
Platformy e-learningowe i webinaria	141	59	200
Informacyjne oceny okresowe	132	60	192
Mentoring	124	67	191

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika bierności wobec realizacji celów zrównoważonego rozwoju prezentuje się następująco:

$$I_{eid} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.24)$$

gdzie:

I_{eid} – wskaźnik braku podejmowania działań w zakresie powiększania kompetencji pracowników

n – liczba pytań

x_{npi} – liczba negatywnych ocen (1 i 2).

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$I_{eid} = \frac{109+157+169+187+213+173+267+200+192+191}{10*400} * 100\% = 0,27 = 27\% \quad (7.25)$$

Wartość wskaźnika braku podejmowania działań w zakresie powiększania kompetencji pracowników 27%.

W ramach podsumowania w tabeli 32 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników inwestowania w rozwój pracowników przez śląskie przedsiębiorstwa.

Tabela 33 Wyniki wskaźników inwestowania w rozwój pracowników przez śląskie przedsiębiorstwa.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Osoby deklarujące, że przedsiębiorstwa nie inwestują w ich rozwój.	0,27	27%
Osoby deklarujące, że ich przedsiębiorstwo podejmuje umiarkowane działania w zakresie rozwoju ich kompetencji zawodowych.	0,46	46%
Osoby deklarujące, że ich przedsiębiorstwa inwestują w ich rozwój.	0,27	27%

Źródło: Opracowanie własne.

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

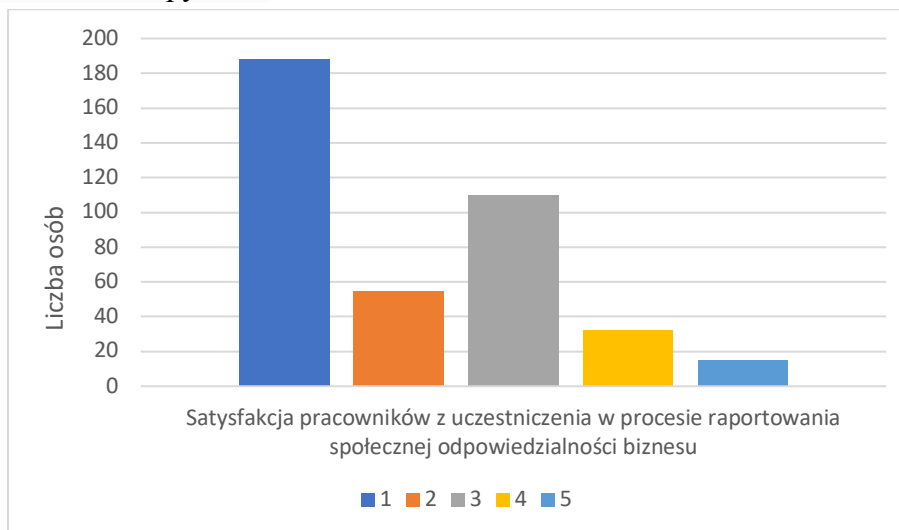
- Szkolenia wewnętrzne to najczęstsza forma doskonalenia zawodowego oferowanego przez śląskie przedsiębiorstwa.
- Szkolenia zewnętrzne są drugą w kolejności najczęściej realizowaną przez śląskie przedsiębiorstwa formą rozwoju kompetencji zawodowych pracowników śląskich organizacji.
- Działalność przedsiębiorstw w zakresie rozszerzania kompetencji i edukowania swoich pracowników oparta jest przede wszystkim o organizowanie szkoleń.
- Udostępnianie fachowej literatury, wymiana między przedsiębiorstwami, otwarte spotkania dla pracowników branży czy tworzenie wewnętrznych grup rozwoju to najrzadziej podejmowane przez śląskie przedsiębiorstwa działania w zakresie doskonalenia kompetencji zawodowych swoich pracowników.
- 27% osób spośród 400, które wzięły udział w ankiecie deklaruje, że ich przedsiębiorstwo nie podejmuje żadnych działań w zakresie rozwoju ich umiejętności i kompetencji zawodowych.
- 46% osób deklaruje, że ich przedsiębiorstwo podejmuje umiarkowane działania w zakresie rozwoju ich kompetencji zawodowych.
- Osoby deklarujące, że ich przedsiębiorstwa nie inwestują w ich rozwój zawodowy i zwiększanie kompetencji.

7.6 Korzyści dla pracowników wynikające z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym

Ponieważ przedsiębiorstwa dążą do dostosowania swoich wartości do szerszych celów społecznych, konieczna staje się ocena niematerialnych korzyści, jakie osiągają oni w organizacjach odpowiedzialnych społecznie. W tym rozdziale przedstawiono i opisano wyniki części badania ankietowego, która dotyczyła korzyści dla pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych. Opisane działania wykraczają poza

tradycyjne struktury wynagrodzeń i obejmują aspekty satysfakcji z pracy, równowagi między życiem zawodowym i prywatnym, a także poczucia rozwoju zawodowego i poczucia celu.

Pierwsze pytanie dotyczyło satysfakcji, którą pracownicy odczuwają z uczestniczenia w procesie przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Odpowiedź ta udzielana była w pięciostopniowej skali. Odpowiedź 1 oznaczała brak satysfakcji, a 5 bardzo dużą satysfakcję z uczestnictwa w procesie raportowania. Na rysunku 68 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 68 Rozkład odpowiedzi na pytanie o satysfakcję pracowników z uczestnictwa w procesie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

Odpowiedź 1 zaznaczyło 188 osób (47%). 55 osób (13,8%) zaznaczyło odpowiedź 2. 110 osób (27,5%) zaznaczyło odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyły 32 osoby (8%), natomiast odpowiedź 5 zaznaczyło 15 osób (3,8%).

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1, która oznaczała, że pracownicy nie odczuwają żadnej satysfakcji z uczestniczenia w procesie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Następną w kolejności pod względem częstości dokonywanego wyboru była odpowiedź 3, która oznaczała, że czynności związane z procesem raportowania sprawiają średnią satysfakcję ankieterom. Odpowiedź 2 oznaczająca bardzo niewielką satysfakcję była trzecią spośród najczęściej wybieranych odpowiedzi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,1. Jest to wynik świadczący o tym, że czynności związane z procesem raportowania społecznej odpowiedzialności przynoszą pracownikom bardzo niewielką satysfakcję z pracy. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej reprezentowany przez odchylenie standardowe wynosi 1,2, a współczynnik zmienności 57%. W związku z tym zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

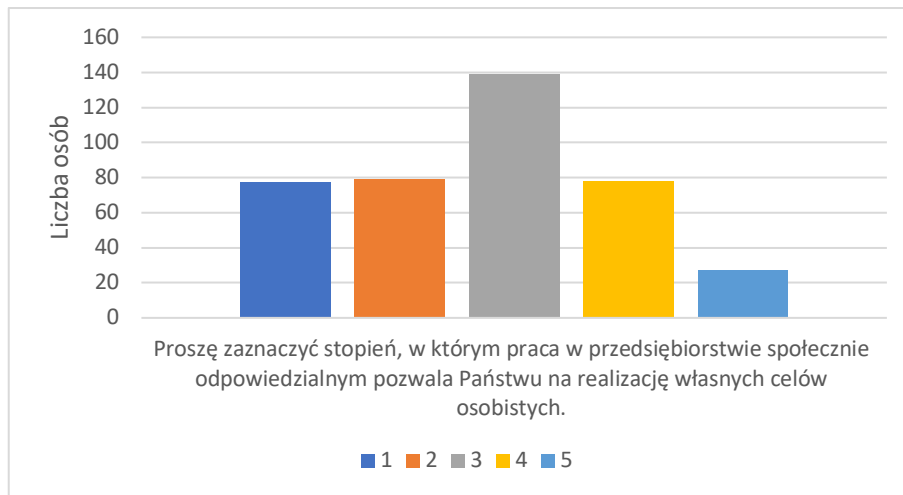
Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie odgrywają kluczową rolę w tworzeniu pozytywnego środowiska pracy i przyczynianiu się do zrównoważonych praktyk biznesowych. Niezwykle istotne jest zauważenie wpływu pracy w tych przedsiębiorstwach na satysfakcję pracowników i ich udział w tworzeniu raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie w swojej działalności powinny traktować priorytetowo względy etyczne, środowiskowe i aspekty społeczne. To zaangażowanie w odpowiedzialne praktyki biznesowe często pozytywnie wpływa na satysfakcję pracowników. Liczne badania wykazały, że pracownicy pracujący w organizacjach odpowiedzialnych

społecznie odczuwają większą satysfakcję z pracy, zaangażowanie i poczucie celu (Aguinis i Glavas, 2019; Turker, 2009). Kluczowym czynnikiem wpływającym na tę satysfakcję jest zgodność osobistych wartości z zaangażowaniem firmy w odpowiedzialność społeczną. Kiedy pracownicy postrzegają swoją organizację jako społecznie odpowiedzialną, zwiększa to ich satysfakcję z pracy i ogólne samopoczucie (Brammer, Millington i Rayton, *The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment.*, 2007)

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje komunikowanie praktyk organizacji w zakresie ochrony środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego. Pracownicy przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie często odgrywają kluczową rolę w opracowywaniu i komunikowaniu postulatów społecznie odpowiedzialnych i wyników w zakresie ich realizacji. Angażowanie pracowników w ten proces nie tylko zwiększa przejrzystość, ale także umożliwia im bezpośredni wkład w zaangażowanie firmy w odpowiedzialność społeczną (Carollo i Guerci, 2016). Badania sugerują, że angażowanie pracowników w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu pozytywnie wpływa na ich poczucie przynależności i związek z wartościami organizacji (Arena, Boesso i Nassimbeni, 2019). Pracownicy, którzy aktywnie uczestniczą w sporządzaniu raportów, częściej czują się doceniani, rozpoznawani i zaangażowani w swoją pracę, co prowadzi do tworzenia bardziej przyjaznego środowiska pracy.

Satysfakcja pracowników w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie jest ściśle powiązana z zaangażowaniem organizacji w budowanie kultury społecznie odpowiedzialnej. Kiedy pracownicy dostrzegają, że ich firma priorytetowo traktuje praktyki etyczne i zrównoważony rozwój, sprzyja to pozytywnemu środowisku pracy. Ponadto zaangażowanie pracowników w tworzenie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu wzmacnia ich związek z wartościami firmy i promuje poczucie współodpowiedzialności. W miarę ciągłego rozwoju przedsiębiorstw zrozumienie i wykorzystanie związku między satysfakcją pracowników a inicjatywami w zakresie społecznej odpowiedzialności może przyczynić się do ogólnego sukcesu i zrównoważonego rozwoju organizacji.

Kolejne pytanie dotyczyło możliwości realizowania celów osobistych dzięki pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. Odpowiedzi na to pytanie pracownicy udzielali również w pięciostopniowej skali. Odpowiedź 1 oznaczała, że praca w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym nie pozwala na realizację celów osobistych, a 5, że pozwala na realizację bardzo dużej ilości takich celów. Na rysunku 69 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie



Rysunek 69 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące możliwości realizacji celów osobistych, która wynika z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.

77 osób (19,3%) zaznaczyło odpowiedź 1. 79 osób (19,8%) zaznaczyło odpowiedź 2. 139 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (34,8%). 78 osób (19,5%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 27 osób (6,8%) wybrało odpowiedź 5.

Najwięcej ankietowanych osób zaznaczyło odpowiedź 3. Oznacza to, że ilość celów, które są możliwe do realizacji dzięki pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym jest ograniczona. Odpowiedź 2 była drugą pod względem częstości zaznaczania przez ankietowane osoby. Oznaczała ona, że ilość osobistych celów możliwa do zrealizowania dzięki pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym jest niewielka. Warto zaznaczyć, że 78 osób zaznaczyło odpowiedź 4 oznaczającą, że duża ilość celów osobistych została zrealizowana dzięki pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. 77 osób wybrało z kolei odpowiedź oznaczającą, że realizacja takich celów nie jest możliwa. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,75. Jest to wartość przeciętna oznaczająca, że realizowanie celów osobistych pracując w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym jest ograniczona, ale możliwa. Odchylenie standardowe reprezentujące rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynosi 1,2 punktu. Współczynnik zmienności wynosi 43%. Można przyjąć, że zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

Praca w firmie odpowiedzialnej społecznie może mieć znaczący wpływ na życie osobiste jednostki, wpływając na różne aspekty, takie jak dobre samopoczucie, poczucie celu i ogólna satysfakcja. Pozytywne skutki często wykraczają poza miejsce pracy, kształtując styl życia pracownika. Do pozytywnych skutków wpływających na życie osobiste zalicza się (Aguinis i Glavas, 2019; Turker, Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study., 2009; Brammer, Millington i Rayton, 2007; Carroll i Shabana, 2010; Glavas i Piderit, 2009):

- Lepsze samopoczucie:

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie często tworzą pozytywne i wspierające środowisko pracy, przyczyniając się do ogólnego dobrostanu. Połączenie wartości osobistych z zaangażowaniem firmy w etyczne i zrównoważone praktyki może prowadzić do większej satysfakcji z pracy i bardziej satysfakcjonującego życia osobistego.

- Poczucie celu:

Świadomość, że własna praca przyczynia się do dobrobytu społeczeństwa i środowiska, daje poczucie celu. To poczucie celu może wykraczać poza miejsce pracy, wpływając na osobiste cele i decyzje oraz przyczyniając się do moralnego postępowania w życiu.

- Dostosowanie wartości:

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie często przyciągają osoby wyznające podobne wartości. To dostosowanie może rozciągać się na życie osobiste, wpływając na wybory związane z zaangażowaniem społeczności, etycznym konsumpcjonizmem i decyzjami dotyczącymi stylu życia, które odzwierciedlają zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju.

- Pozytywna równowaga między życiem zawodowym a prywatnym:

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie mogą priorytetowo traktować zdrową równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, uznając znaczenie czasu osobistego i dobrego samopoczucia. Może to pozytywnie wpłynąć na relacje osobiste, sposób spędzania wolnego czasu i ogólną satysfakcję z życia.

- Etyczne podejmowanie decyzji w życiu osobistym:

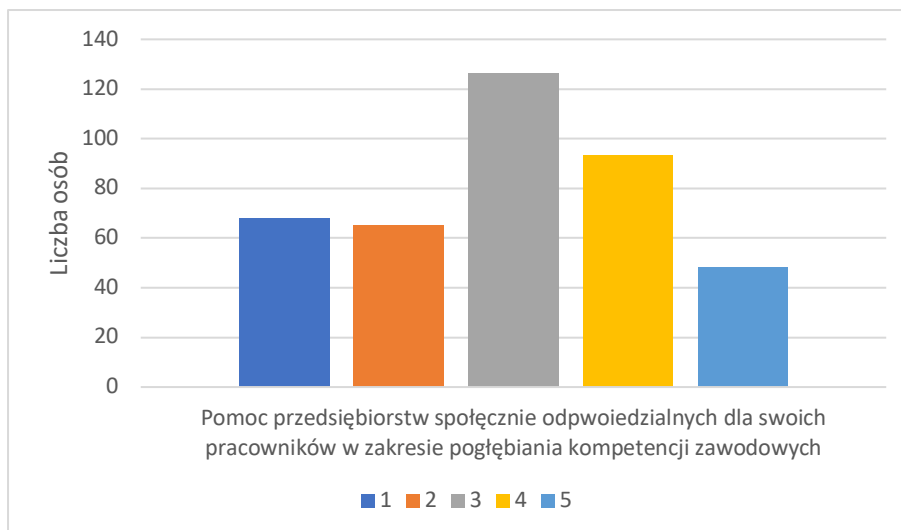
Przedsiębiorstwa na podejmowanie decyzji etycznych w miejscu pracy może wpłynąć na kompas etyczny danej osoby w życiu osobistym. Pracownicy firm odpowiedzialnych społecznie mogą być bardziej skłonni do dokonywania etycznych wyborów w różnych aspektach swojego życia.

- Tworzenie sieci kontaktów i zaangażowanie społeczności:

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie często zachęcają pracowników do angażowania się w społeczności i cele. To zaangażowanie może prowadzić do rozbudowania sieci społecznościowych, powiązań społecznych i szerszego poczucia celu w życiu osobistym.

Podsumowując, wpływ pracy w firmie odpowiedzialnej społecznie na realizację celów osobistych jest znaczny. Pozytywne środowisko pracy, zgodność wartości, możliwości rozwoju zawodowego i poczucie przyczyniania się do większego dobra społecznego przyczyniają się do holistycznego i satysfakcjonującego doświadczenia zawodowego. Kiedy pracownicy znajdują cel i satysfakcję w swojej pracy, są lepiej przygotowani do kierowania swoich wysiłków na osiągnięcie celów osobistych, zarówno w sferze zawodowej, jak i poza nią.

Następne pytanie dotyczyło umożliwiania przez przedsiębiorstwa swoim pracownikom pogłębiania kompetencji zawodowych. Na to pytanie ankietowani udzielali odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że przedsiębiorstwo, w którym pracują nie pozwala na to, a 5, że na to pozwala w bardzo dużym stopniu. Na rysunku 70 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 70 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące możliwości pogłębiania kompetencji zawodowych dzięki pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 68 osób (17%). Odpowiedź 2, 65 osób (16,3%). 126 osób (31,5%) wybrało odpowiedź 3, natomiast 93 osoby (23,3%) oraz 48 osób (12%) wybrało kolejno odpowiedzi 4 i 5.

Odpowiedź 3 zaznaczyło najwięcej ankietowanych. Uznali oni, że ich przedsiębiorstwo pomaga w pogłębianiu kompetencji zawodowych, jednak pomoc ta jest ograniczona i nie jest bardzo częsta ani duża. Odpowiedź 4 wybrały te osoby, które uważały, że ich przedsiębiorstwo pomaga i wspiera je w pogłębianiu kompetencji w sposób. Te osoby były drugą pod względem liczebności osób grupą. Odpowiedź 1 była trzecią pod względem częstości dokonywanego wyboru i oznaczała brak wsparcia ze strony przedsiębiorstw dla swoich pracowników w zakresie pogłębiania kompetencji zawodowych. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,97 co oznacza ponadprzeciętną pomoc dla pracowników ze strony przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynosi 1,25, natomiast współczynnik zmienności 42%. Można przyjąć, że zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Praca w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie może mieć istotny wpływ na rozwój kompetencji zawodowych jednostki. Oprócz konwencjonalnych umiejętności związanych z pracą, organizacje odpowiedzialne społecznie często zapewniają wyjątkowe możliwości rozwoju, dywersyfikacji umiejętności i szerszego zrozumienia dynamiki biznesu. Do najbardziej znaczących aspektów, które mają wpływ na pogłębianie kompetencji i możliwości rozwoju pracowników należą (Crane, Matten i Spence, Corporate Social Responsibility: In Global Context, 2013; Aguinis i Glavas, 2019; Carroll i Shabana, 2010; Morsing M. S., 2006; McWilliams i Siegel; Brammer, Millington i Rayton, 2007):

- Nauka podejmowania decyzji w myśl zasad etyki biznesu:

Zaznajomienie się z kwestiami etycznymi w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie może znacząco zwiększyć zdolność jednostki do podejmowania decyzji właściwych pod względem etycznym. Kompetencja ta jest cenna w różnych środowiskach zawodowych i przyczynia się do powstania silnych podstaw etycznych.

- Współpraca między funkcyjna:

Inicjatywy odpowiedzialne społecznie często wymagają współpracy pomiędzy różnymi działami i funkcjami. To doświadczenie sprzyja rozwojowi kompetencji interdyscyplinarnych, umożliwiając jednostkom efektywną pracę z różnymi zespołami i perspektywami.

- Myślenie strategiczne i planowanie długoterminowe:

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie zazwyczaj angażują się w długoterminowe planowanie i myślenie strategiczne, aby sprostać wyzwaniom środowiskowym i społecznym. Narażenie na te praktyki może zwiększyć zdolność jednostki do strategicznego myślenia i rozważania długoterminowych konsekwencji swoich działań.

- Zarządzanie komunikacją i interesariuszami:

Działania społecznie odpowiedzialne często wiążą się z szeroko zakrojoną komunikacją z różnymi interesariuszami. Osoby pracujące w organizacjach odpowiedzialnych społecznie rozwijają silne kompetencje w zakresie komunikacji i zarządzania interesariuszami, które są kluczowe w budowaniu pozytywnych relacji zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

- Możliwość adaptacji i zarządzanie zmianami:

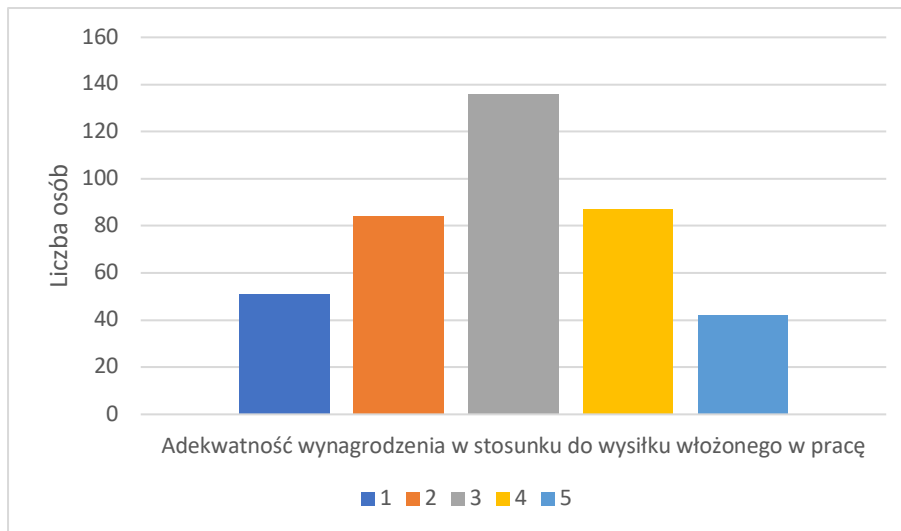
Dynamiczny charakter inicjatyw społecznie odpowiedzialnych wymaga zdolności dostosowywania się do zmieniających się okoliczności. Osoby pracujące w firmach odpowiedzialnych społecznie rozwijają kompetencje w zakresie dostosowywania się do zmian i skutecznego zarządzania zmianami.

- Przywództwo w zakresie zrównoważonego rozwoju:

Kontakt z praktykami zrównoważonego rozwoju może rozwijać kompetencje przywódcze w prowadzeniu inicjatyw odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. Poszczególne osoby mogą rozwijać umiejętności potrzebne do prowadzenia zrównoważonych praktyk w swoich organizacjach i branżach.

Praca w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie może znacząco przyczynić się do rozwoju kompetencji zawodowych poprzez wspieranie etycznego podejmowania decyzji, zachęca do współpracy między funkcyjnej, promuje myślenie strategiczne, doskonalenie umiejętności komunikacyjnych, kultywowanie zdolności adaptacyjnych i pielęgnowanie przywództwa w zakresie zrównoważonego rozwoju. Kompetencje te nie tylko przynoszą korzyści jednostkom w ich obecnej roli, ale także pozycjonują je jako wartościowe osoby przyczyniające się do szerszego spektrum wyzwań organizacyjnych i społecznych.

W kolejnym pytaniu pracownicy biorący udział w ankiecie zostali zapytani o to, czy ich zdaniem otrzymywane wynagrodzenie odpowiada wysiłkowi, który wkładają w swoją pracę. Odpowiedzi udzielano w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało, że wynagrodzenie kompletnie nie odpowiada wysiłkowi, który ankietowani wkładają w swoją pracę, a 5, że wynagrodzenie jest bardzo adekwatne w stosunku do ich wysiłku w pracy. Na rysunku 71 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 71 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące adekwatności wynagrodzenia do wysiłku, który pracownicy wkładają w pracę.

Spośród ankietowanych osób, 51 (12,8%) zaznaczyło odpowiedź 1. 84 osoby (21%) zaznaczyło odpowiedź 2 (21%). 136 osób (34%) zaznaczyło odpowiedź 3. 87 osób zaznaczyło odpowiedź 4, a 42 osoby (10,5%) zaznaczyły odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Oznacza to przeciętny stosunek wynagrodzenia do wysiłku, który pracownicy ich zdaniem wkładają w pracę. Druga pod względem częstości wyboru była odpowiedź 4 oznaczająca, że pracownicy są godnie wynagradzani w stosunku do wysiłku, który podejmują w pracy. Trzecią odpowiedzią, która została zaznaczona przez 3 osoby mniej niż poprzednia była odpowiedź 2. Oznaczała, że pracownicy uznają swoje wynagrodzenie za zbyt niskie w stosunku do trudu jaki muszą włożyć w pracę. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,96 co oznacza, że adekwatność wynagrodzenia do wysiłku w pracy jest uznawana za ponadprzeciętną. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej reprezentowany przez odchylenie standardowe wynosi 1,17 punktu. Współczynnik zmienności na poziomie 39% wskazuje na przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi.

Praca w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym powinna wiązać się z godnym wynagrodzeniem za wysiłek włożony w sprawowane obowiązki, wpływając zarówno na strukturę wynagrodzeń, jak i na postrzeganie przez pracowników godziwej płacy. Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie często przyciągają pracowników, którzy cenią etyczne i zrównoważone praktyki biznesowe. Zgodność wartości osobistych z misją firmy może przyczynić się do zwiększenia satysfakcji z pracy, potencjalnie zwiększając skłonność pracowników do akceptowania rozsądnych pakietów wynagrodzeń (Turker, 2009). Ponadto, społecznie odpowiedzialna firma ma tendencję do wspierania pozytywnej kultury miejsca pracy, kładąc nacisk na dobre samopoczucie pracowników i satysfakcję z pracy. Takie środowiska mogą przyczynić się do wyższych wskaźników retencji pracowników, zmniejszając potrzebę ponoszenia nadmiernych kosztów związanych z rotacją i potencjalnie uwalniając zasoby pieniężne mogące zostać wykorzystane na zapewnienie pracownikom konkurencyjnego wynagrodzenia (Brammer, Millington i Rayton, 2007). Godne wynagrodzenie przyczynia się do zwiększenia zadowolenia z pracy, ponieważ pracownicy czują się docenieni za swoją pracę i wkład w osiąganie celów społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw (Aguinis i Glavas,

2019). Innym aspektem jest fakt, że godne wynagrodzenie to element motywacyjny, zachęcający pracowników do pełnego zaangażowania w działalność przedsiębiorstwa, w tym w inicjatywy społecznie odpowiedzialne (Carollo i Guerci, 2016).

Godne wynagrodzenie w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym nie tylko odzwierciedla zobowiązanie do etycznych praktyk, ale także przyczynia się do zbudowania pozytywnej kultury pracy, zadowolenia pracowników i wspierania celów społecznych. To kluczowy element, który łączy aspekty ekonomiczne i społeczne, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju zarówno przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa.

Ostatnie pytanie, na które odpowiadali ankietowani pracownicy brzmiało „Czy Państwa przedsiębiorstwo podejmuje działania związane z wyrównywaniem szans oraz przeciwdziałaniu mobbingowi?”. Na to pytanie pracownicy odpowiadali „Tak”, „Nie”, „Nie wiem”. Najwięcej osób wybrało odpowiedź „Tak”, która oznaczała, że przedsiębiorstwa podejmują takie działania. Odpowiedź „Nie” przecząca temu, była drugą najczęściej wybieraną. Najmniej osób wybrało odpowiedź „nie wiem”. Średnia odpowiedzi została obliczona poprzez podzielenie ilości osób, które zaznaczyły odpowiedź „Tak” przez liczbę wszystkich osób (n=400). Wynosi ona 0,43. Otrzymany wynik zawiera się w przedziale 0,26-0,5. W związku z tym należy uznać, że ilość działań na rzecz wyrównywania szans i przeciwdziałania mobbingowi, które zdaniem pracowników są podejmowane przez ich przedsiębiorstwa jest przeciętna. Wyrównywanie szans i przeciwdziałanie mobbingowi stanowią kluczowe elementy społecznej odpowiedzialności biznesu oraz istotne składniki realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Te działania wpisują się w obszar sprawiedliwości społecznej, równości szans oraz budowania zdrowych, zrównoważonych społeczeństw.

Przedsiębiorstwa podejmujące działania w zakresie wyrównywania szans zazwyczaj dążą do eliminacji nierówności płacowych i zapewnienia równego dostępu do możliwości awansu dla wszystkich pracowników. Wyrównanie szans wspiera realizację celu zrównoważonego rozwoju (SDG) nr 5-Płeć, poprzez eliminację dyskryminacji płciowej w miejscu pracy. Przedsiębiorstwa angażujące się w wyrównywanie szans często inwestują w programy edukacyjne i szkolenia zawodowe, wspierając rozwój pracowników niezależnie od ich pochodzenia czy statusu społecznego. Działalność ta wspiera realizację celu zrównoważonego rozwoju nr 4-Edukacja Jakościowa, poprzez dostarczanie równych szans edukacyjnych dla wszystkich, bez względu na różnice społeczno-ekonomiczne. Kolejnym elementem działania społecznie odpowiedzialnego w zakresie wyrównywania szans jest dążenie do różnorodności i inkluzji w miejscu pracy. Przedsiębiorstwa aktywnie promujące różnorodność tworzą otoczenie, w którym wszyscy pracownicy czują się szanowani i mają równe szanse na rozwój kariery. Jest to związane z realizacją celu zrównoważonego rozwoju (SDG) nr 10-Redukcja Nierówności, poprzez eliminację dyskryminacji i promowanie równego traktowania bez względu na różnice.

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie starają się zapewnić bezpieczne i zdrowe środowisko pracy, w którym pracownicy nie są narażeni na mobbing. Przeciwdziałanie mobbingowi wspiera cel zrównoważonego rozwoju nr 3-Dobre Zdrowie i Dobrostan, poprzez promowanie zdrowego środowiska pracy. Przedsiębiorstwa wdrażają ponadto polityki antydyskryminacyjne, które obejmują przeciwdziałanie mobbingowi w miejscu pracy na

podstawie różnych czynników, takich jak płeć, wiek czy pochodzenie. Działanie to koresponduje z realizacją celu zrównoważonego rozwoju (SDG) nr 16-Pokój, Sprawiedliwość i Silne Instytucje, poprzez promowanie uczciwości i równości w miejscu pracy. Przedsiębiorstwa troszczące się o dobrostan pracowników oferują wsparcie psychospołeczne, w tym mechanizmy zgłaszania przypadków mobbingu i zapewnienie dostępu do pomocy psychologicznej. Działanie to wspiera cel zrównoważonego rozwoju (SDG) nr 3-Dobre Zdrowie i Dobrostan, kładąc nacisk na opiekę psychologiczną pracowników. Przedsiębiorstwa prowadzą szkolenia i kampanie podnoszące świadomość na temat mobbingu, ucząc pracowników.

W celu określenia jak śląskie organizacje zdaniem swoich pracowników realizują działania opisane w tym podrozdziale opracowano wskaźnik przedstawiający zadowolenie z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych. W pierwszej kolejności zestawiono liczbę odpowiedzi pozytywnych (4 i 5) na pytania, które zostały zadane w tej części kwestionariusza ankietowego i przedstawiono tabeli 34. W przypadku pytania o podejmowanie działań związanych z wyrównywaniem szans oraz przeciwdziałaniem mobbingowi pod uwagę wzięto odpowiedzi „Tak”.

Tabela 34 Zestawienie liczby ocen pozytywnych (4 i 5, a także odpowiedzi „Tak”) na zadane pytania.

Korzyść	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
Satysfakcja z faktu i pracy nad raportami społecznej odpowiedzialności biznesu.	32	15	47
Możliwość realizacji własnych celów zawodowych.	78	27	105
Możliwość realizacji zawodowej poprzez pogłębianie wiedzy i kompetencji.	93	48	141
Wynagrodzenie adekwatne do wykonywanej pracy.	87	42	129
Równe traktowanie i wolność od mobbingu	0	173	173

Źródło: Opracowanie własne.

Posłużono się wzorem:

$$P_{wsi} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n \cdot m} * 100\% \quad (7.26)$$

gdzie:

P_{wse} – wskaźnik zadowolenia pracowników z zatrudnienia w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie.

x_{pi} – liczba pozytywnych ocen (4 i 5) lub odpowiedzi "Tak"

n – liczba pytań

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$P_{wsi} = \frac{47+105+141+129+173}{5 \cdot 400} * 100\% = 0,3 = 30\% \quad (7.27)$$

Wartość wskaźnika zadowolenia pracowników z zatrudnienia w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie wynosi 30%

Tak samo obliczono liczbę ocen 1 i 2, które były ocenami negatywnymi. Podsumowano liczbę ocen 1 i 2 dotyczących korzyści, które pracownicy mogą otrzymywać w związku

z zatrudnieniem w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych. Obliczono Wartość procentowa osób, które negatywnie oceniają swoje przedsiębiorstwa pod tym względem. Sumę ocen 1 i 2 (negatywnych) dla poszczególnych korzyści przedstawiono w tabeli 35. W przypadku pytania, na które udzielano odpowiedzi „Tak”, „Nie”, „Nie wiem” pod uwagę wzięto liczbę odpowiedzi „nie”

Tabela 35 Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) oraz odpowiedzi „Nie” odnośnie poszczególnych korzyści.

Korzyść	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
Satysfakcja z faktu i pracy nad raportami społecznej odpowiedzialności biznesu.	188	55	243
Możliwość realizacji własnych celów zawodowych.	77	79	156
Możliwość realizacji zawodowej poprzez pogłębianie wiedzy i kompetencji.	68	65	133
Wynagrodzenie adekwatne do wykonywanej pracy.	51	84	135
Równe traktowanie i wolność od mobbingu	116	0	116

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika niezadowolenia z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych:

$$N_{wsi} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (7.28)$$

gdzie:

N_{wsi} – wskaźnik niezadowolenia z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym

n – liczba pytań

X_{npi} – liczba negatywnych ocen (1 i 2) lub odpowiedzi "Nie".

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$I_{eid} = \frac{243+156+133+135+116+783}{5*400} * 100\% = 0,39 = 39\% \quad (7.29)$$

Wartość wskaźnika braku podejmowania działań w zakresie powiększania kompetencji pracowników 27%.

W ramach podsumowania w tabeli 36 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników inwestowania w rozwój pracowników przez śląskie przedsiębiorstwa.

Tabela 36 Wyniki wskaźników dotyczących zadowolenia z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Osoby nie usatysfakcjonowane pracą w przedsiębiorstwach deklarujących się jako społecznie odpowiedzialne.	0,39	39%
Osoby niemające zdania na temat pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.	0,31	31%
Osoby usatysfakcjonowane pracą w przedsiębiorstwach deklarujących się jako społecznie odpowiedzialne.	0,3	30%

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach podsumowania dodatkowo zebrano wartości średnie dotyczące satysfakcji pracowników z korzyści, które zostały udzielone w tej części kwestionariusza ankietowego. Zostały one przedstawione w tabeli 37.

Tabela 37 zestawienie wartości średnich odpowiedzi na zadane pytania dotyczące pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.

Pytanie	Średnia
Satysfakcja z faktu i pracy nad raportami społecznej odpowiedzialności biznesu.	2,08
Możliwość realizacji własnych celów zawodowych.	2,75
Możliwość realizacji zawodowej poprzez pogłębianie wiedzy i kompetencji.	2,97
Wynagrodzenie adekwatne do wykonywanej pracy.	2,96
Równe traktowanie i wolność od mobbingu	0,43

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród wszystkich korzyści, o które zostali zapytani pracownicy śląskich przedsiębiorstw najczęściej wskazywaną była możliwość realizacji zawodowej poprzez pogłębianie wiedzy i kompetencji (średnia: 2,97. Na drugim miejscu było wynagrodzenie adekwatne do wykonywanej pracy (średnia: 2,96). Najgorzej oceniana była satysfakcja z faktu pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych i przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazuje to na fakt, że uczestnictwo w samej kulturze organizacyjnej to zbyt mało by pracownicy odczuwali wyższą satysfakcję z pracy. Pomimo, że „równe traktowanie i wolność od mobbingu” ma najniższą średnią w tabeli 37, należy zauważyć różnicę w skali, w której rozpatrywane są odpowiedzi. Biorąc pod uwagę fakt, że średnia tej odpowiedzi interpretowana może być w skali od 0 do 1, jest to wynik wskazujący na przeciętne zadowolenie pracowników z zapewniania tego aspektu pracy przez zatrudniające ich przedsiębiorstwa.

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

- Możliwość realizacji zawodowej poprzez pogłębianie wiedzy i kompetencji, a także równe traktowanie i wolność od mobbingu o najczęściej odnoszone korzyści z pracy w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie według pracowników, którzy wzięli udział w ankiecie.

- Wynagrodzenie adekwatne do wykonywanej pracy jest kolejną korzyścią, którą wskazali pracownicy biorący udział w ankiecie.
- Możliwość realizacji własnych celów zawodowych to korzyść znajdująca się na czwartym miejscu spośród wszystkich, o które zapytano pracowników śląskich przedsiębiorstw.
- Najwięcej osób spośród ankietowanych pracowników nie jest usatysfakcjonowanych z pracy w przedsiębiorstwie, które deklaruje swoją społeczną odpowiedzialność. Ta grupa to 39% wszystkich osób.
- Drugą pod względem liczebności grupą są osoby nie mające zdania na temat pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych. Do tych osób zaliczono te, które zaznaczyły odpowiedź 3 lub odpowiedź „Nie wiem” w pytaniu o podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań na rzecz wyrównania szans oraz przeciwko mobbingowi. Tą grupę stanowiło 31% badanej populacji.
- Najmniej liczna grupa, która stanowiła 30% populacji to osoby usatysfakcjonowane pracą w przedsiębiorstwach deklarujących swoją działalność jako społecznie odpowiedzialną.

7.7 Wpływ wybranych cech pracowników na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

We współczesnym środowisku biznesowym dyskurs dotyczący społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju środowiskowego stał się istotnym obszarem zainteresowania nauk o zarządzaniu i jakości. Zrozumienie czynników wpływających na postrzeganie greenwashingu przez jednostki w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu ma kluczowe znaczenie dla wspierania przejrzystości i autentyczności wysiłków przedsiębiorstw na rzecz zrównoważonego rozwoju. W tym rozdziale przedstawiono badanie korelacji pomiędzy poziomem wykształcenia i wiedzy pracowników o greenwashingu, a zrozumieniem przez nich istoty zagadnień związanych z rzetelnością raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Zbadano także, czy istnieje powiązanie pomiędzy wyżej wymienionymi cechami badanej populacji, a wiedzą o możliwości wpływu zjawiska greenwashingu na umieszczanie nierzetelnych informacji w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa. Ponadto zbadano, czy istnieje powiązanie pomiędzy wiedzą o pojęciach takich jak greenwashing i społeczna odpowiedzialność biznesu oraz wiedzą na temat możliwości wykorzystywania zjawiska greenwashingu do przedstawiania nierzetelnych informacji w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto zdefiniowano czynniki mające wpływ na zdobywanie przez pracowników wiedzy o zjawisku greenwashingu i koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

W celu przeprowadzenia badania posłużono się oprogramowaniem Microsoft Excel oraz StatSoft Statistica. W pierwszej kolejności zdefiniowano zmienne, pomiędzy którymi zbadana ma zostać korelacja. Są to:

- V1-płeć,
- V2-wiek,

V3-wykształcenie,

V4-znajomość pojęcia greenwashing,

V5-wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu,

V6-wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu,

V7-świadomość dotycząca korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu,

V8-wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu,

V9-zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, w których zatrudnieni są ankietowani pracownicy.

Następnym krokiem był wybór metody przeprowadzenia badania korelacji. Ze względu na fakt, że badane zmienne są zmiennymi jakościowymi wykorzystano analizę Chi-kwadrat. w celu uporządkowania danych, poszczególnym cechom nadano rangi. Zostały nadane poprzez zakodowanie możliwych od wyboru w ankiecie odpowiedzi na liczby, w taki sposób by te porządkowały odpowiedzi na pytania stopniując je od najniższej do najwyższej.

Pierwszą zmienną był wiek. Przedziałom wiekowym nadano rangi od 1 do 5. Przypisane rangi do przedziałów wiekowych przedstawiono w Tabeli 38.

Tabela 38 Rangi przypisane poszczególnym przedziałom wiekowym.

Przedział wiekowy	Nadana ranga
Poniżej 20 roku życia	1
20-29 lat	2
30-39 lat	3
40-49 lat	4
50 i więcej lat	5

Źródło: Opracowanie własne.

Tak samo postąpiono z wykształceniem. Rangi przypisane do poziomu wykształcenia przedstawiono w tabeli 38.

Tabela 39 Rangi przypisane wykształceniu

Wykształcenie	Nadana ranga
podstawowe	1
średnie	2
wyższe	3

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejną zmienną była znajomość greenwashingu. Odpowiedziom przypisano rangi od 1 do 3. Odzwierciedlają one brak znajomości (Odpowiedź „nie), znajomość samego terminu (odpowiedź „Słyszałem(am) to pojęcie jednak niewiele mi ono mówi”) oraz kompletną znajomość pojęcia (odpowiedź „Tak”). Przypisanie rang poszczególnym odpowiedziom na to pytanie przedstawiono w tabeli 40.

Tabela 40 Rangi przypisane poszczególnym odpowiedziom na pytanie dotyczące znajomości greenwashingu.

Odpowiedź	Nadana ranga
Nie	1
Słyszałem(am) to pojęcie jednak niewiele mi ono mówi	2
Tak	3

Źródło: Opracowanie własne.

Następna zmienna dotyczyła wiedzy na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. W tym przypadku odpowiedź „Nie” została zakodowana (otrzymała rangę) jako 1, a odpowiedź „Tak” jako 2. Natomiast w przypadku kolejnej zmiennej dotyczącej wiedzy o poruszaniu w przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu odpowiedzi otrzymały następujące rangi (Tab. 41):

Tabela 41 Rangi przypisane poszczególnym odpowiedziom na pytanie dotyczące znajomości koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Odpowiedź	Nadana ranga
Nie	1
Słyszałem(am) to pojęcie jednak niewiele mi ono mówi	2
Tak	3

Źródło: Opracowanie własne.

Następna zmienna to świadomość dotycząca korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku pytania, zawartego w kwestionariuszu ankietowym odpowiedzi udzielane były w formie „Nie” lub „Tak”. Odpowiedź „Nie” otrzymała rangę 1, a odpowiedź „Tak” rangę 2. Takie same założenia zostały przyjęte w przypadku zmiennej: wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, w których zatrudnieni są ankietowani pracownicy.

Po wyeksportowaniu danych pochodzących z wyników badania ankietowego do programu Microsoft Excel zauważono, że wagi w przypadku niektórych zmiennych nie odpowiadają stopniowaniu odpowiedzi. Pierwotnie dane prezentowały się w sposób przedstawiony na rysunku 72.

	K	L	M	N	O	P
		Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?	Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa?	Czy w Państwa przedsiębiorstwie poruszana jest tematyka raportowania CSR?	Czy są Państwo zaznajomieni z raportami CSR publikowanymi przez przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują?
1		(3) Tak	(2) Tak	(3) Tak	(2) Tak	(2) Tak
2		2	2	3	2	2
3		1	1	3	2	2
4		1	2	2	1	1
5		3	2	1	2	1
6		3	2	2	2	1
7		3	2	3	2	2
8		3	2	3	2	1
9		2	2	1	1	1
10		2	2	2	1	1
11		1	1	2	2	1
12		2	2	1	2	1
13		1	1	2	2	2
14		3	2	1	2	1
15		2	2	1	2	1
16		3	2	1	1	1
17		2	2	1	1	2
18		1	1	2	2	2
19		2	1	1	1	1
20		1	1	1	1	1
21		2	1	2	1	1
22		1	2	1	1	1
23		2	1	2	2	2
24		2	2	2	2	1
25		2	2	2	2	1
26		2	2	1	2	2
27		3	2	1	1	2

Rysunek 73 zmienne po przekształceniu rang w programie Microsoft Excel poprzez zastosowanie formuły „JEŻELI”. Źródło: opracowanie własne.

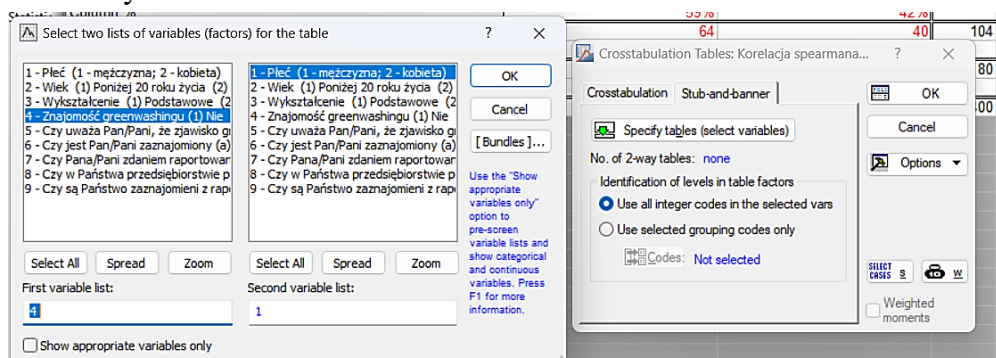
Rezultatem zastosowania formuły było spójne uporządkowanie rang w przypadku każdej zmiennej. Działanie powtórzono poprzez rozciągnięcie komórki K2 na pozostałe 399 przypadków, a następnie powtórzeniem zastosowania formuły dla pozostałych zmiennych wymienionych powyżej. Warto zaznaczyć, że zmienne „Płeć”, „Wiek” i „Wykształcenie” nie wymagały zastosowania opisanego powyżej działania ze względu na to, że w przypadku płci stosowanie rang nie jest zasadne, a w przypadku wieku i wykształcenia ich rangi pierwotnie były już uporządkowane tak, że odzwierciedlały stopniowanie od najniższego do najwyższego wieku lub wykształcenia.

W kolejnym kroku dane zaimportowano do programu Statistica w celu rozpoczęcia badania korelacji pomiędzy zmiennymi. Widok danych w programie Statistica przedstawiono na rysunku 74.

	1 Płeć (1 - mężczyzna; 2 - kobieta)	2 Wiek (1) Poniżej 20 roku życia (2) 20-29 lat (3) 30-39 lat (4) 40-49 lat (5) 50 i więcej lat	3 Wykształcenie (1) Podstawowe (2) Średnie (3) Wyższe	4 Znajomość greenwashingu (1) Nie (2) Słyszałem(am) takie pojęcie ale nie mówi mi ono zbyt wiele (3) Tak	5 Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu? (1) Nie (2) Tak	6 Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)? (1) Nie (2) Słyszałem o tym pojęciu, jednak niewiele mi mówi (3) Tak	7 Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa? (1) Nie (2) Tak	8 Czy w Państwa przedsiębiorstwie poruszana jest tematyka raportowania CSR? (1) Nie (2) Tak	9 Czy są Państwo zaznajomieni z raportami CSR publikowanymi przez przedsiębiorstwo, w którym Państwo pracują? (1) Nie (2) Tak
1	2	3	3	2	2	3	2	2	2
2	1	2	3	1	1	3	2	2	1
3	2	2	3	1	2	2	1	1	1
4	2	2	3	3	2	1	2	1	1
5	1	2	3	3	2	2	2	1	1
6	2	2	3	3	2	3	2	2	1
7	2	2	3	3	2	3	2	1	1
8	2	2	3	2	2	1	1	1	1
9	2	2	3	2	2	2	1	1	1
10	1	2	3	1	1	2	2	1	1
11	2	2	3	2	2	1	2	1	1
12	1	3	3	1	1	2	2	2	1
13	1	2	3	3	2	1	2	1	1
14	1	2	3	2	2	1	2	1	1
15	1	2	3	3	2	1	1	1	1

Rysunek 74 Widok zmiennych zaimportowanych do oprogramowania Statistica. Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica.

Pierwszą zależnością, którą zbadano w była zależność płci (zmienna V1) oraz znajomości pojęcia „greenwashing” (zmienna V4). Posłużono się testem chi-kwadrat. z zakładki „statystyki podstawowe” w programie Statistica wybrano opcję „Tabele dwudzielcze”, a następnie w zakładce „opcje” wybrano „chi-kwadrat, Pearsona i NW”. Wybór zmiennych przedstawiono na rysunku 75 .



Rysunek 75 Wybór zmiennych dla testu Chi-kwadrat. Źródło: opracowanie własne. Kolejnym krokiem było sprawdzenie, czy wprowadzone dane spełniają założenia testu Chi-kwadrat.

W programie Statistica otrzymano informację zwrotną w formie liczb przedstawionych w tabeli 42. Wszystkie wartości zostały zaokrąglone do pełnych jedności.

Tabela 42 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V4 dla wykonywanego testu.

Znajomość pojęcia greenwashingu	Płeć		Suma w wierszu/kolumnie
	Mężczyzna	Kobieta	
Nie	168	48	216
procentowy udział w populacji	59%	42%	-
Słyszałem (am) to pojęcie jednak nie mówi mi ono zbyt wiele	64	40	104
procentowy udział w populacji	22%	35%	-
Tak	53	27	80
procentowy udział w populacji	19%	23%	-
Suma	285	115	400

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Z informacji zwrotnej wygenerowanej w postaci tabeli przez program Statistica wynika, że wprowadzone dane spełniają założenia testu chi-kwadrat, ponieważ suma obserwacji w każdej komórce $n > 10$ (Berdyńska i Cypryańska, 2012):

- Niezależność grup co oznacza, że pomiar danej cechy dokonywany jest na obiektach należących do różnych grup (obiekt nie może należeć jednocześnie do dwóch grup)
- Duże liczebności oczekiwane co oznacza, że żadna z liczebności oczekiwanych nie może być mniejsza niż 1 oraz nie więcej niż 20% liczebności oczekiwanej może być mniejsza od 5.

Analizując otrzymane wyniki, można zwrócić uwagę, że mężczyźni częściej od kobiet odpowiadali „Nie” na pytanie o znajomość greenwashingu. Kobiety znacznie częściej odpowiadały, że słyszały pojęcie takie jak „greenwashing”, jednak niewiele im ono mówi. Częściej również deklarowały od mężczyzn znajomość pojęcia „greenwashing”. Warto zwrócić uwagę, że dane te dotyczą odsetka procentowego w grupach obydwu płci. W badaniu ankietowym brało udział 400 respondentów, jednak mężczyzn było 285, a kobiet 115.

Po zweryfikowaniu spełnienia założeń testu, obliczono wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 43).

Tabela 43 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V4.

Statystyka	chi-kwadrat	df=2	p
Chi-Kwadrat Pearsona	10,25797	df=2	p=0,00592
M-L Chi-Square	10,20129	df=2	p=0,00609

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników można uznać, że zależność między badanymi zmiennymi jest statystycznie istotna, ponieważ wartość prawdopodobieństwa testowego $p < 0,05$. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H_0 : zakładającej brak wpływu płci pracowników śląskich przedsiębiorstw na ich wiedzę o zjawisku greenwashingu. Istnieje zatem statystyczny związek pomiędzy płcią i wiedzą o zjawisku greenwashingu.

Kolejne zmienne, które zostały poddane analizie to: wykształcenie (V3) oraz znajomość greenwashingu (V4). W pierwszej kolejności sprawdzono, czy wprowadzone dane spełniają założenia testu chi-kwadrat. Wyniki przedstawiono w tabeli 44.

Tabela 44 Informacja o spełnieniu założeń V3 i V4 dla wykonywanego testu.

Znajomość pojęcia greenwashingu	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	107	109	216
procentowy udział w populacji	0%	57%	51%	-
Słyszałem (am) to pojęcie jednak nie mówi mi ono zbyt wiele	0	48	56	104
procentowy udział w populacji	0%	26%	26%	-
Tak	0	33	47	80
procentowy udział w populacji	0%	18%	22%	-
Suma	0	188	212	400

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Analizując wyniki otrzymane w pierwszej tabeli należy zwrócić uwagę, że w badaniu brały udział osoby, które posiadały jedynie wykształcenie średnie lub wyższe. Odpowiedź „Nie” zaznaczyło 56% osób z wykształceniem średnim i 51% spośród osób z wyższym wykształceniem. Odpowiedź „Słyszałem(am) takie pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi” zaznaczyło 26% osób z wykształceniem średnim i 26% spośród osób z wykształceniem wyższym. Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 18% osób z wykształceniem średnim i 22% osób z wykształceniem wyższym”.

W związku z tym, że założenia dla testu chi-kwadrat są spełnione, obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p dla przeprowadzonego testu chi kwadrat porównującego zmienne: wykształcenie (V3) i znajomość greenwashingu (V4). Wynik otrzymany w programie Statistica przedstawiono w tabeli 44.

Tabela 45 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V4.

Statystyka	chi-kwadrat	df=2	p
Chi-Kwadrat Pearsona	1,648843	df=2	p=0,43827
M-L Chi-Square	1,656307	df=2	p=0,43686

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników uznać można, że nie ma istotnej statystycznie zależności pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia pracowników śląskich przedsiębiorstw na ich znajomość greenwashingu. Nie istnieje statystyczna zależność pomiędzy wykształceniem i wiedzą pracowników śląskich przedsiębiorstw o zjawisku greenwashingu.

Kolejne zmienne, które zbadano pod względem korelacji to zmienna V1 – płeć oraz zmienna V5-wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania

lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Tak, jak w przypadku badania korelacji zmiennych przedstawionych powyżej, w pierwszej kolejności sprawdzono, czy spełnione są warunki testu chi-kwadrat. Wynik przedstawiono w tabeli 45.

Tabela 46 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V5.

Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?	Płeć		Suma w wierszu/kolumnie
	Mężczyzna	Kobieta	
Nie	110	25	135
procentowy udział w populacji	39%	22%	-
Tak	175	90	255
procentowy udział w populacji	61%	78%	-
Suma	285	115	400

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane w wyniku analizy dane, warto zwrócić uwagę, że spośród 285 mężczyzn biorących udział w badaniu, 110 zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Ta grupa stanowiła 39% ankietowanych mężczyzn. Spośród 115 kobiet, które wzięły udział w badaniu ankietowym, 25 zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Ta grupa to 22% spośród kobiet, które wzięły udział w badaniu ankietowym. 175 mężczyzn odpowiedziało „Tak” (61%), natomiast w przypadku kobiet było to 90 osób (78%).

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 46).

Tabela 47 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 - płeć oraz V5 - wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu.

Statystyka	chi-kwadrat	df=2	p
Chi-Kwadrat Pearsona	10,41363	df=1	p=0,00125
M-L Chi-Square	10,92772	df=1	p=0,00095

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników uznać można, że istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu płci pracowników śląskich organizacji na wiedzę o tym, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w zakresie raportowania społecznej organizacji biznesu. Istnieje związek statystyczny pomiędzy płcią i wiedzą pracowników śląskich przedsiębiorstw o możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa.

Kolejnymi zmiennymi, których korelacja została zbadana były: wykształcenie (V3) i wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (V5). W tabeli 48

przedstawiono informację zwrotną programu Statistica o spełnieniu założeń dla testu chi-kwadrat przez badane zmienne.

Tabela 48 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V5 dla wykonywanego testu.

Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	55	80	135
procentowy udział w populacji	0%	29%	38%	-
Tak	0	133	132	265
procentowy udział w populacji	0%	71%	62%	-
Suma	0	188	212	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki można zwrócić uwagę, że 29% osób posiadających średnie wykształcenie uważa, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to 55 osób spośród 188, które w momencie wypełniania ankiety miały średnie wykształcenie. Takiej samej odpowiedzi udzieliło 38% osób spośród tych, które miały wyższe wykształcenie. Ta grupa to 80 osób spośród 212, które w momencie wypełniania ankiety miały wyższe wykształcenie. 133 osoby z wykształceniem średnim zaznaczyło odpowiedź „Tak”. 132 osoby (62%) spośród tych z wykształceniem wyższym zaznaczyło odpowiedź „Tak”.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 49).

Tabela 49 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V5.

Statystyka	chi-kwadrat	df=2	p
Chi-Kwadrat Pearsona	3,204941	df=1	p=0,07342
M-L Chi-Square	3,219369	df=1	p=0,07277

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica

Po wykonaniu analizy otrzymanych wyników uznać można, że nie ma istotnej statystycznie zależności pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia na poziom wiedzy pracowników śląskich organizacji o możliwości wykorzystania zjawiska greenwashingu przez przedsiębiorstwa do osiągnięcia lepszych wyników w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednak, biorąc pod uwagę niewielki dodatni odchył otrzymanej wartości od poziomu istotności statystycznej, można wyciągnąć wniosek, że otrzymany wynik jest blisko istotności statystycznej.

Kolejnymi zmiennymi, które przeanalizowano pod względem statystycznej korelacji były: płeć (V1) i wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

(V6). W tabeli 50 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica o spełnieniu założeń dla testu chi-kwadrat przez badane zmienne.

Tabela 50 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V6 dla wykonywanego testu.

	Płeć		Suma w wierszu/kolumnie
	Mężczyzna	Kobieta	
Znajomość koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu			
Nie	184	57	241
procentowy udział w populacji	65%	50%	-
Słyszałem (am) to pojęcie jednak nie mówi mi ono zbyt wiele	80	39	119
procentowy udział w populacji	28%	34%	-
Tak	21	19	40
procentowy udział w populacji	7%	16%	-
Suma	285	115	400

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie analizy przeprowadzonej z wykorzystaniem oprogramowania Statistica wskazują, że 65% spośród 285 mężczyzn, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym nie jest zaznajomionych z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to grupa 184 osób, która zaznaczyła odpowiedź „Nie”. w przypadku kobiet jest to 57 osób (50%) ze 115, które wzięły udział w badaniu. Odpowiedź „Słyszałem o tym pojęciu, jednak niewiele mi mówi” zaznaczyło 80 mężczyzn (28%) oraz 39 kobiet (34%). Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 21 mężczyzn (7%) i 19 kobiet (16%).

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 51).

Tabela 51 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V6.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	10,86360	df=2	p=0,00438
M-L Chi-Square	10,34944	df=2	p=0,00566

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie przeprowadzonej analizy wskazują, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu płci na wiedzę o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje związek statystyczny pomiędzy Płcią (V1) i wiedzą pracowników śląskich przedsiębiorstw na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6).

Następnymi zmiennymi, które zostały poddane analizie były V3 – wykształcenie oraz V6 – wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwszym krokiem było określenie, czy zmienne spełniają założenia testu chi-kwadrat (Tab. 52).

Tabela 52 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V6.

Znajomość koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	115	126	241
procentowy udział w populacji	0%	60%	59%	-
Słyszałem(am) o tym pojęciu, jednak niewiele mi ono mówi	0	59	60	119
procentowy udział w populacji	0%	31%	28%	-
Tak	0	14	26	40
procentowy udział w populacji	0%	7%	13%	-
Suma	0	188	212	400

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem oprogramowania Statistica.

Spośród 188 osób z wykształceniem średnim biorących udział w badaniu ankietowym, 115 (60%) nie jest zaznajomione z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. 59 osób z wykształceniem średnim (31%) słyszało to pojęcie, jednak uważa, że nie mówi im ono zbyt wiele, natomiast 14 osób z wykształceniem średnim (7%) zaznaczyło odpowiedź „Tak” i uważa, że jest zaznajomione z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, 126 osób (59%) spośród 212, które wzięło udział w badaniu zaznaczyło odpowiedź „Nie” twierdząc, że nie jest zaznajomione z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Spośród osób z wyższym wykształceniem, 60 (28%) zaznaczyło odpowiedź „słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi mówi”, a 13% osób zaznaczyło odpowiedź „Tak” twierdząc, że są zaznajomione z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 53).

Tabela 53 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V6.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	2,680126	df=2	p=0,26183
M-L Chi-Square	2,725831	df=2	p=0,25591

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki, które zostały otrzymane w wyniku przeprowadzonej analizy wskazują, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia na wiedzę o koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynik prawdopodobieństwa testowego p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie istnieje związek statystyczny pomiędzy wykształceniem (V3) i wiedzą pracowników śląskich przedsiębiorstw na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6).

Następnymi zmiennymi, których korelację zbadano były: zmienna V3–wykształcenie oraz zmienna V7–świadomość dotycząca korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. W tabeli 54 przedstawiono informację

zwrotną programu Statistica odnośnie do spełnienia założeń dla testu chi-kwadrat przez analizowane zmienne.

Tabela 54 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V7.

Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa?	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	38	43	81
procentowy udział w populacji	0%	20%	20%	-
Tak	0	150	169	319
procentowy udział w populacji	0%	80%	80%	-
Suma	0	188	212	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki, można zauważyć, że procentowy odsetek ankietowanych osób z wykształceniem średnim i wyższym jest identyczny w przypadku wiedzy na temat korzyści płynących dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Zarówno w przypadku odpowiedzi „Nie” i „Tak” procentowy odsetek osób z wykształceniem średnim i wyższym był identyczny (20% osób ankietowanych spośród tych z wykształceniem średnim i wyższym zaznaczyło odpowiedź „Nie” oraz 80% osób ankietowanych z wykształceniem średnim i wyższym zaznaczyło odpowiedź „Tak”).

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 55).

Tabela 55 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V7.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	0,0003045	df=1	p=0,98608
M-L Chi-Square	0,0003045	df=1	p=0,98608

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie przeprowadzonej analizy wskazują, że nie istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia na świadomość pracowników śląskich organizacji o korzyściach wynikających z dla przedsiębiorstw z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie istnieje związek statystyczny pomiędzy wykształceniem (V3) i świadomością dotyczącą korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V7).

Następne zmienne poddane analizie to: wykształcenie (V3) oraz wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu (V8). W tabeli 56 przedstawiono informację na temat spełnienia założeń przez analizowane zmienne dla testu chi-kwadrat.

Tabela 56 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V8.

Czy ma Pan/Pani świadomość poruszania w Państwa przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu?	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	163	169	81
procentowy udział w populacji	0%	87%	80%	
Tak	0	25	43	319
procentowy udział w populacji	0%	13%	20%	
Suma	0	188	212	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Spośród osób biorących udział w ankiecie i posiadających średnie wykształcenie (188 osób), 163 osoby zaznaczyły odpowiedź „Nie” twierdząc, że w ich przedsiębiorstwie nie jest poruszana tematyka związana z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. 25 osób z wykształceniem średnim (13%) zaznaczył odpowiedź „Tak” twierdząc, że w ich przedsiębiorstwach taka tematyka jest poruszana. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, 169 osób (80%) spośród 212, zaznaczyło odpowiedź „Nie”, a 43 osoby (20%) spośród 212 zaznaczyło odpowiedź „Tak).

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa p (Tab. 57).

Tabela 57 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V8.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	3,445544	df=1	p=0,6342
M-L Chi-Square	3,489544	df=1	p=0,6176

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie przeprowadzonej analizy wskazują, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H0, która mówi o braku wpływu poziomu wykształcenia na wiedzę o poruszaniu tematyki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach. Wynik wartości p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie istnieje związek statystyczny pomiędzy wykształceniem (V3) i świadomością dotyczącą korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V8). Należy pamiętać, że wynik prawdopodobieństwa testowego jest w przybliżeniu wyższy o 0,01 od $p < 0,05$. Przy tak niewielkim przekroczeniu wartości można stwierdzić, że otrzymany wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest na granicy istotności statystycznej.

Następnie przeprowadzono test chi-kwadrat dla zmiennych: wykształcenie (V3) oraz zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, w których zatrudnieni są ankietowani pracownicy (V9). Wyniki przedstawiono w tabeli 58.

Tabela 58 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V9.

Czy jest Pan/Pani zaznajomiony(a) z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwo, w którym są Państwo zatrudnieni?	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	175	190	365
procentowy udział w populacji	0%	93%	90%	-
Tak	0	13	22	35
procentowy udział w populacji	0%	7%	10%	-
Suma	0	188	212	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Spośród 175 osób (93%) ze 188 z wykształceniem średnim, zaznaczyło odpowiedź „Nie” w ankiecie. 13 osób (7%) z wykształceniem średnim udzieliło odpowiedzi „Tak”. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, 190 osób (90%) spośród 212 udzieliło odpowiedzi „Nie”, a 22 osoby (10%) udzieliły odpowiedzi „Tak”.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego współczynnika p (Tab. 59).

Tabela 59 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V9.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	1,496110	df=1	p=0,22127
M-L Chi-Square	1,516236	df=1	p=0,21819

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych wynik wartości $p=0,2i$ jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H_0 mówiącej o wpływie poziomu wykształcenia na zaznajomienie przez pracowników z raportami społecznej odpowiedzialności publikowanymi przez zatrudniające ich przedsiębiorstwa.

W ramach badania korelacji statystycznej postanowiono również porównać ze sobą zmienne V4-znajomość pojęcia greenwashing oraz V5-wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Informacja zwrotna dotycząca spełnienia warunków testu chi-kwadrat przez analizowane zmienne, pochodząca z programu Statistica została przedstawiona w tabeli 60.

Tabela 60 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V4 i V5.

Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?	Znajomość pojęcia greenwashingu			Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	Tak	
Nie	98	25	12	135
procentowy udział w populacji	45%	24%	15%	-
Tak	118	79	68	265
procentowy udział w populacji	55%	76%	85%	-
Suma	215	104	80	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica

Analizując otrzymane wyniki można zwrócić uwagę, że procentowy odsetek osób, które zaznaczały odpowiedź „Tak” w przypadku pytania o możliwość wpływu zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu odpowiada procentowemu przyrostowi osób znających zjawisko greenwashingu tj. zaznaczające coraz wyżej rangowane odpowiedzi w przypadku pytania o znajomość pojęcia greenwashingu. Sytuacja ta jest odwrotna w przypadku odpowiedzi „Nie” na pytanie o możliwość wpływu zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Im mniejsze pojęcie badanych osób o zjawisku greenwashingu, tym niższa wiedza o możliwości jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, im wiedza o tym zjawisku jest wyższa, tym wyższy procentowy odsetek odpowiedzi zgodnych z tym, że zjawisko greenwashingu może wpływać na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Zatem, im wyższa wiedza o zjawisku greenwashingu, tym wyższa świadomość o możliwości jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 61).

Tabela 61 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V5.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	30,01013	df=2	p=0,00000
M-L Chi-Square	31,55536	df=2	p=0,00000

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu znajomości pojęcia greenwashingu na wiedzę pracowników śląskich organizacji odnośnie do możliwości jego wykorzystywania przez przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia lepszych wyników w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Ostatnia para zmiennych, którą porównano między sobą pod względem korelacji to znajomość pojęcia greenwashingu (V4) oraz wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6). Informacja zwrotna dotycząca spełnienia

warunków testu chi-kwadrat przez analizowane zmienne, pochodząca z programu Statistica została przedstawiona w tabeli 62.

Tabela 62 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V4 i V6.

Znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu”	Znajomość pojęcia greenwashingu			Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	Tak	
Nie	162	47	32	241
procentowy udział w populacji	75%	45%	34%	
Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	40	45	34	119
procentowy udział w populacji	19%	43%	43%	
Tak	14	12	14	40
procentowy udział w populacji	6%	12%	16%	
Suma	216	104	80	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki, można zwrócić uwagę, że wśród osób, które wykazują się lepszą znajomością greenwashingu, tj. zaznaczały wyżej rangowane odpowiedzi, zmniejsza się odsetek procentowy osób, które nie są zaznajomione z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Można również zauważyć, że wraz ze wzrostem wiedzy na temat greenwashingu wzrasta odsetek procentowy osób, które znają koncepcję raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 63).

Tabela 63 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V6.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	44,49808	df=4	p=0,00000
M-L Chi-Square	44,70958	df=4	p=0,00000

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu znajomości greenwashingu na wiedzę pracowników śląskich przedsiębiorstw o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Istnieje istotny związek statystyczny pomiędzy znajomością pojęcia greenwashing (V4) i wiedzą pracowników śląskich przedsiębiorstw o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. (V6).

Jako element analizy zmiennych opisanych w tym rozdziale zbadano również zależności pomiędzy zmiennymi: V5 i V7; V6 i V8 oraz V4 i V8.

Rozpoczęto od zbadania korelacji pomiędzy zmiennymi V5 oraz V7. w tabeli 64 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat.

Tabela 64 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V5 i V7.

	Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?		
Czy państwa zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest korzystne dla przedsiębiorstwa?	Nie	Tak	Suma w wierszu/kolumnie
Nie	38	43	81
procentowy udział w populacji	27%	16%	
Tak	97	222	319
procentowy udział w populacji	73%	84%	
Suma	135	265	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując wartości procentowego udziału odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści dla przedsiębiorstwa wynikających z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wpływu greenwashingu na chęć uzyskiwania lepszych wyników w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu można zauważyć, że wraz ze wzrostem liczby odpowiedzi pozytywnych („Tak”) na jedno pytanie rośnie liczba odpowiedzi pozytywnych („Tak”) na pytanie drugie. Można zatem, już na tym etapie zaobserwować związek pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 65).

Tabela 65 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V5 i V7.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	7,871232	df=1	p=0,00502
M-L Chi-Square	7,600399	df=1	p=0,00584

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H_0 zakładającej brak wpływu wiedzy o korzyściach płynących z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu na wiedzę o wykorzystywaniu zjawiska greenwashingu w celu osiągnięcia lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Można zatem powiedzieć, że osoby, które posiadają wiedzę o korzyściach płynących z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu dla przedsiębiorstw będą miały lepsze predyspozycje do rozpoznawania wykorzystywania zjawiska greenwashingu w celu osiągnięcia przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w zakresie takiego raportowania.

Kolejnymi zmiennymi, które zostały przeanalizowane były: V6 oraz V8. W tabeli 66 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat.

Tabela 66 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V6 i V8.

Czy w państwa przedsiębiorstwie poruszana jest tematyka raportowania CSR?	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony(a) z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?			Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	Tak	
Nie	221	88	23	332
procentowy udział w populacji	92%	74%	57%	
Tak	20	31	17	68
procentowy udział w populacji	8%	26%	43%	
Suma	241	119	40	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując wartości procentowe, które zostały obliczone, można zauważyć, że odsetek procentowy odpowiedzi dotyczących poruszania tematyki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wzrasta wraz ze wzrostem odpowiedzi wskazujących na zaznajomienie z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Reasumując, Wartość procentowa odpowiedzi wskazujących na poruszanie tematyki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest wyższy wśród osób deklarujących zaznajomienie z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i niższy wśród osób, które deklarują brak jej znajomości. Zjawisko to jest odwrotnie proporcjonalne w przypadku osób, które nie wiedzą, że w ich przedsiębiorstwie jest poruszana tematyka raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 67).

Tabela 67 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V6 i V8.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	38,27343	df=2	p=0,00000
M-L Chi-Square	35,79278	df=2	p=0,00000

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wiedzy na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu na wiedzę dotyczącą poruszania w przedsiębiorstwie zagadnień związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Wiedza na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu ma wpływ na dostrzeganie tematów związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w miejscu pracy.

Następnymi zmiennymi, które zostały przeanalizowane były: V4 i V8. w tabeli 68 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat.

Tabela 68 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V4 i V8.

Czy w państwa przedsiębiorstwie poruszana jest tematyka raportowania CSR?	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony(a) z pojęciem greenwashing?			Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	Tak	
Nie	194	80	58	332
procentowy udział w populacji	90%	77%	72%	
Tak	22	24	22	68
procentowy udział w populacji	10%	23%	28%	
Suma	216	104	80	400

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując wyniki, które zostały przedstawione powyżej można zauważyć, że proporcjonalnie do odsetka procentowy osób deklarujących lepszą znajomość greenwashingu wzrasta odsetek procentowy osób, które są świadome poruszania w swoim miejscu pracy tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 69).

Tabela 69 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V8.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	16,08223	df=2	p=0,00032
M-L Chi-Square	16,05407	df=2	p=0,00033

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu znajomości greenwashingu na wiedzę o poruszaniu tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w miejscu pracy. Można uznać, że wiedza o zjawisku greenwashingu uwrażliwia pracowników śląskich organizacji na tematykę raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w ich miejscach pracy oraz odwrotnie.

W ramach podsumowania sporządzono macierz przedstawiającą wyniki badań korelacji pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Zmienne oraz wyniki wartości prawdopodobieństwa testowego p pomiędzy poszczególnymi zmiennymi przedstawiono w tabeli 70. Kolorem **czzerwonym** oznaczono wartości prawdopodobieństwa testowego $p < 0,05$, czyli zmienne, których korelacja jest istotna statystycznie.

Tabela 70 Macierz wartości prawdopodobieństwa testowego p dla poszczególnych zmiennych. *

Numer zmiennej*	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V1	-	Nie zbadano	Nie zbadano	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00592 M-L chi-kwadrat: p=0,00609	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00125 M-L chi-kwadrat: p=0,00095	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00438 M-L chi-kwadrat: p=0,00566	Nie zbadano	Nie zbadano	Nie zbadano
V2	Nie zbadano	-	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione
V3	Nie zbadano	Nie zbadano	-	chi-kwadrat Pearsona: p=0,43827 M-L chi-kwadrat: p=0,43686	chi-kwadrat Pearsona: p=0,07342 M-L chi-kwadrat: p=0,07277	chi-kwadrat Pearsona: p=0,26183 M-L chi-kwadrat: p=0,25591	chi-kwadrat Pearsona: p=0,98608 M-L chi-kwadrat: p=0,98608	chi-kwadrat Pearsona: p=0,06342 M-L chi-kwadrat: p=0,06176	chi-kwadrat Pearsona: p=0,22127 M-L chi-kwadrat: p=0,21819
V4	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00592 M-L chi-kwadrat: p=0,00609	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,43827 M-L chi-kwadrat: p=0,43686	-	chi-kwadrat Pearsona: p=0,07342 M-L chi kwadrat: p=0,07277	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,07277	Nie zbadano	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00032 M-L chi-kwadrat: p=0,00033	Założenia testu nie są spełnione
V5	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00125 M-L chi-kwadrat: p=0,00095	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,07342 M-L chi-kwadrat: p=0,07277	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,07277	-	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00502 M-L chi-kwadrat: p=0,00584	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione
V6	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00438 M-L chi-kwadrat: p=0,00566	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,26183 M-L chi-kwadrat: p=0,25591	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,07277	Założenia testu nie są spełnione	-	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,0000	Założenia testu nie są spełnione
V7	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,98608 M-L chi-kwadrat: p=0,98608	Nie zbadano	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00502 M-L chi-kwadrat: p=0,00584	Założenia testu nie są spełnione	-	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione
V8	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,06342 M-L chi-kwadrat: p=0,06176	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00032 M-L chi-kadrat: p=0,00033	Nie zbadano	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,0000	Nie zbadano	-	Założenia testu nie są spełnione
V9	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,22127 M-L chi-kwadrat: p=0,21819	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	-

Źródło: Opracowanie własne

*Objaśnienia zmiennych:

V1 - płeć,

V2 - wiek,

V3 - wykształcenie,

V4 - znajomość pojęcia greenwashing,

V5 - wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu,

V6 - wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu,

V7 - świadomość dotycząca korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu,

V8 - wiedza o poruszaniu w przedsiębiorstwach tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu,

V9 - zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, w których zatrudnieni są ankietowani pracownicy.

Analizując zmienne oraz zależności odkryto istotne powiązanie pomiędzy płcią ankietowanych pracowników, a poziomem wiedzy dotyczącej aspektów takich jak: wiedza pracowników śląskich organizacji na temat zjawiska greenwashingu, wiedza o możliwości uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa czy znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyniki badań zaprezentowane w tym podrozdziale jednoznacznie wskazują, że kobiety lepiej orientują się we wszystkich wyżej wymienionych kwestiach dotyczących pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. Analizując wyniki i szukając odpowiedzi, co warunkuje znajomość zagadnień związanych z pracą w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym można spojrzeć na wymiar płci jako cechy jakościowej, która może determinować wiedzę w zakresie omawianych zagadnień. Pierwszym czynnikiem, który warto uwzględnić jest przede wszystkim dysproporcja w liczbie mężczyzn i kobiet biorących udział w badaniu ankietowym. Warto zastanowić się czy zbadanie takiej samej liczby osób różnej płci mogłoby zmienić ten wynik. Kolejnym aspektem jest fakt, że kobiety znacznie częściej jako konsumenci zwracają uwagę na produkty proekologiczne lub usługi świadczone przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne. Wiedza, którą nabywają już jako konsumentki może być znacznym przyczynkiem do budowania świadomości w zakresie zagadnień, które zostały omówione w tym rozdziale. Historycznie często były głównymi opiekunami, co wykształciło zwiększoną wrażliwość na kwestie środowiskowe i społeczne. Stąd wśród kobiet może wykształcić się głębsze zrozumienie konsekwencji zarówno greenwashingu, jak i kwestii społecznie odpowiedzialnych i ich powiązań. Badania sugerują, że kobiety częściej angażują się w komunikację bardziej opartą na współpracy i empatyczną, co może prowadzić do bardziej całościowego zrozumienia inicjatyw społecznie odpowiedzialnych (Aggarwal B. , 2010; Rodda, 1991; OECD, 2021). To empatyczne podejście może umożliwić im rozróżnienie pomiędzy powierzchownymi strategiami marketingowymi a autentycznymi zobowiązaniami firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Liczne badania wykazały różnice w procesach decyzyjnych między płciami. Kobiety zazwyczaj mogą priorytetowo traktować długoterminowe konsekwencje i wykazywać większą awersję do ryzyka, co pozwala im krytycznie analizować twierdzenia dotyczące raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i skuteczniej identyfikować potencjalne zachowania naznaczone greenwashingiem. Należy jednak zauważyć, że wiedza specjalistyczna w zakresie greenwashingu i raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest nieodłącznie powiązana z płcią. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety mogą posiadać głębokie zrozumienie tych koncepcji w oparciu o swoje doświadczenia, wykształcenie i przyswajanie informacji.

Warto przyjrzeć się wynikom dotyczącym powiązania znajomości zjawiska greenwashingu i świadomości dotyczącej możliwości wykorzystania go przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawione w tym rozdziale wyniki badań wskazują na powiązanie pomiędzy tymi dwoma aspektami. Tak samo istnieje powiązanie pomiędzy wiedzą o zjawisku greenwashingu i znajomością koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyniki badań pokazują, że prawdopodobieństwo posiadania przez pracowników śląskich przedsiębiorstw wiedzy o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest wyższe, jeżeli

posiadają wiedzę o zjawisku greenwashingu i odwrotnie. Taka sama sytuacja ma miejsce w przypadku omawianej wcześniej wiedzy o zjawisku greenwashingu i wiedzy o możliwości jego wykorzystywania przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. z kolei analizując wyniki tych korelacji, które były na granicy istotności statystycznej można zauważyć, że mimo statystycznego braku istotności statystycznej obliczonej wartości prawdopodobieństwa testowego p , które w omawianym przypadku wynosiło 0,06 można wnioskować, że osoby, które posiadają wyższe wykształcenie powinny posiadać lepszą wiedzę na temat tego, czy w ich przedsiębiorstwach poruszana jest tematyka związana z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to uwarunkowane faktem, że pomimo zalecenia, aby kwestie odpowiedzialności społecznej były ogłaszane na każdym szczeblu organizacji, to osoby zajmujące wyższe stanowiska w przedsiębiorstwach mają w praktyce często większy kontakt z tymi zagadnieniami. Ponadto, na podstawie analizy wiedzy pracowników śląskich organizacji można uznać, że:

- Wiedza o zjawisku greenwashingu uwrażliwia pracowników przedsiębiorstw na tematykę raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w ich miejscach pracy.
- Wiedza na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu ma wpływ na dostrzeganie poruszania tematów związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w miejscu pracy.
- Stwierdzono, że osoby, które posiadają wiedzę o korzyściach płynących z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu dla przedsiębiorstw będą miały lepsze predyspozycje do rozpoznawania wykorzystywania zjawiska greenwashingu w celu osiągnięcia przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w zakresie takiego raportowania.

8. Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

W drugiej części badania ankietowego, którego wyniki przedstawiono w niniejszym podrozdziale wzięli udział klienci 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 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. Następnie zapytano ankietowane osoby, o to jakie czynniki mogą wpływać na podejmowanie przez przedsiębiorstwa decyzji o angażowaniu się w nieuczciwą praktykę jaką jest greenwashing. Każdy podrozdział w tej części pracy doktorskiej został podsumowany poprzez obliczenie wskaźników znajomości wśród klientów zagadnień, o które zostali zapytani. Ostatnim etapem było zbadanie powiązania pomiędzy wybranymi cechami badanej populacji klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, a ich wiedzą o zjawisku greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zbadano również czy zdaniem klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wiedza na temat zjawiska greenwashingu towarzyszy świadomości wykorzystywania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. W ten sposób zweryfikowano prawdziwość hipotez badawczych postawionych w pracy doktorskiej:

- 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.

Badanie zostało przeprowadzone wśród klientów na terenie Województwa Śląskiego. Próba badawcza wynosiła $n=403$. W badaniu wzięło udział 236 mężczyzn (57,3%) i 167 kobiet (41,4%). 47 osób zaznaczyło wiek poniżej 20 lat (11,7%). 328 osób zadeklarowało swój wiek pomiędzy 20-29 lat (81,4 %). 21 osób określiło swój wiek pomiędzy 30-39 lat (5,2%). 5 osób określiło swój wiek pomiędzy 40-49 lat (1,2%), 2 osoba miała 50 lub więcej lat (0,5%). 283 osoby określiły swoje wykształcenie jako średnie (69,5%), natomiast 120 osób jako wyższe (29,8%). Dla każdego pytania obliczono średnią arytmetyczną odpowiedzi oraz odchylenie standardowe. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 71.

Tabela 71 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego – podrozdziały 6.1;6.2.

Numer pytania	Pytanie	Suma odpowiedzi	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (wariancji)
1.	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony(a) z pojęciem „greenwashing”?	403	0,36	-	-
2.	Gdzie Pan/Pani spotkał(a) się z tym pojęciem po raz pierwszy?	403	-	-	-
3.	Która z definicji według Pana/Pani najtrafniej opisuje greenwashing				
3.1	Dążenie do maksymalizacji zysku	403	3,01	1,36	45%
3.2	Tworzenie nieuczciwej konkurencji poprzez działania pseudoekologiczne	403	3,2	1,38	43%
3.3	Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze pseudoprosocznym i pseudoproekologicznym	403	3,25	1,32	41%
3.4	Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem	403	2,5	1,24	50%
4.	Czy uczestniczą Państwo w szkoleniach/prelekcjach lub wydarzeniach informujących konsumentów o sprawozdawczości CSR?	403	0,14	-	-
5.	Czy znana jest Panu/Pani jedna lub więcej z wymienionych strategii greenwashingu?				
5.1	Ukrycie konfliktu celów	403	2,59	1,33	51%
5.2	Brak dowodów	403	2,78	1,31	47%
5.3	Abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia	403	2,84	1,37	48%
5.4	Niewłaściwe etykiety, slogany	403	2,88	1,35	47%
5.5	Elementy graficzne	403	2,9	1,41	49%
6.	Czy znana jest Panu/Pani jedna lub więcej z wymienionych form greenwashingu?	403			
6.1	Ukryte koszty alternatywne (kompromis)	403	2,6	1,29	50%
6.2	Brak dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych	403	2,74	1,28	47%
6.3	Brak ścisłości	403	2,8	1,32	47%
6.4	Brak przełożenia na realne cechy produktu	403	2,86	1,33	47%
6.5	Mniejsze zło	403	2,64	1,3	49%
6.6	Oszustwo	403	2,85	1,34	47%
6.7	Fałszywe etykiety ekologiczne	403	2,87	1,36	47%
7.	Czy znane są Panu/Pani następujące typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing?	403			
7.1	Wprowadzające w błąd – będące wynikiem nieumyślniej błędnej interpretacji podejmowanych działań	403	2,74	1,33	48%
7.2	Bazujące na uogólnieniach – brak efektywnej komunikacji podjętych działań.	403	2,91	1,31	45%
7.3	Bardziej komunikujące swoje proekologiczne zamiary niż w rzeczywistości realizujące konkretne postulaty – Bezpodstawny greenwashing.	403	2,85	1,34	47%

7.4	Tworzące proekologiczny wizerunek pomimo niewielkiej wartości podjętych działań – szeroki greenwashing.	403	2,95	1,34	45%
8.	Czy uważa Pan/Pani, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?	403	0,59	-	-
9.	Proszę zaznaczyć stopień, w jakim Pana/Pani zdaniem wymienione czynniki mają wpływ na praktykowanie przez przedsiębiorstwa zjawiska greenwashingu w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.	403			
9.1	Chęć zysku	403	3,51	1,42	40%
9.2	Chęć budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa	403	3,35	1,36	41%
9.3	Marketing	403	3,44	1,31	38%
9.4	Nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych	403	2,77	1,21	44%
9.5	Odwrócenie uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa	403	3,2	1,29	40%
9.6	Niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych pozafinansowych	403	3,04	1,24	41%
9.7	Brak pozytywnych wzorców na polskim rynku	403	2,94	1,25	43%
9.8	Chęć osiągnięcia coraz wyższego i łatwego zysku	403	3,07	1,28	42%
9.9	Brak sprzeciwu społeczeństwa.	403	3,25	1,31	40%
8.10	Zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach.	403	3,06	1,24	40%
9.11	Brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR.	403	3,05	1,23	40%
9.12	Wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowywania raportów CSR	403	3,05	1,25	41%
9.13	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.	403	2,86	1,17	41%
9.14	Nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich.	403	2,99	1,2	40%
9.15	Brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania.	403	3,14	1,23	39%
9.16	Wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR.	403	3,51	1,42	40%

Źródło: Opracowanie własne

8.1 Badanie znajomości pojęcia, strategii, form i typów zjawiska greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

W pierwszej kolejności zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o znajomość pojęcia greenwashingu. Zestaw pytań dotyczących pojęcia greenwashingu został umieszczony w V części kwestionariusza ankietowego przeznaczonego dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości pojęcia „greenwashing” i brzmiało: „Czy jest Panu/Pani znane pojęcie greenwashing?”. Klienci wybierali spośród 3 odpowiedzi: „Tak”, „Nie”, „Słyszałem to pojęcie, jednak nie mówi mi ono zbyt wiele”. Spośród 400 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, odpowiedź „Tak” zaznaczyły 143 osoby. Odpowiedź „Nie” zaznaczyło 260 osób. Średnia odpowiedzi na to pytanie

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 0,36. Została obliczona poprzez podzielenie liczby odpowiedzi „Tak” przez liczbę wszystkich osób ($n=403$). Przyjęto te same przedziały, co w przypadku pracowników śląskich przedsiębiorstw.

W przypadku omawianej definicji wartość ta wynosi 0,36, co oznacza przeciętną znajomość pojęcia jakim jest znajomość zjawiska greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

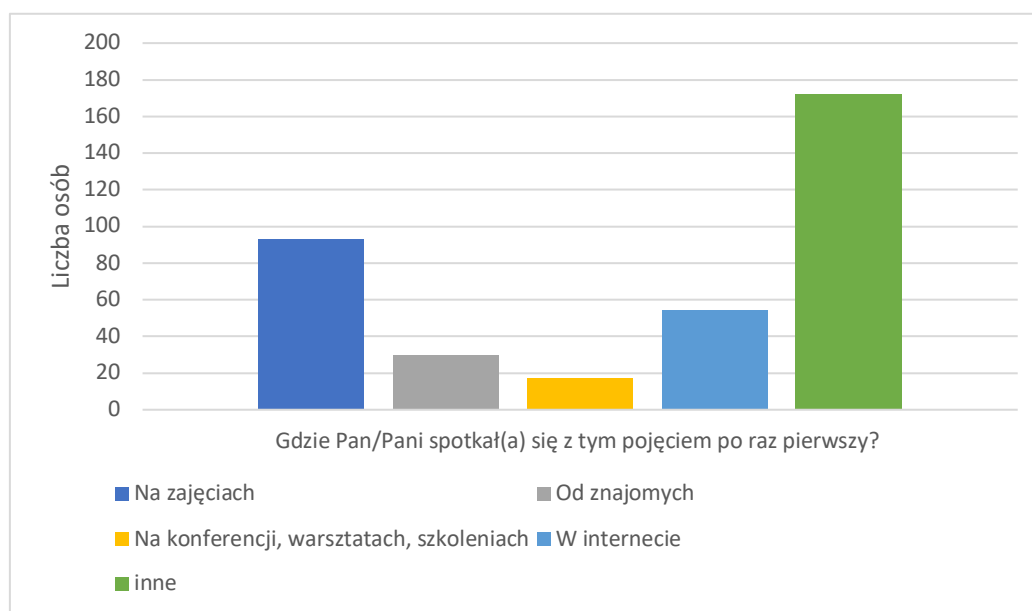
Wpływ greenwashingu na klientów zyskał zainteresowanie osób zajmujących się kwestiami społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonym rozwojem. Publiczna świadomość greenwashingu rośnie; jednak zrozumienie i uznanie tego zjawiska wśród klientów jest bardzo zróżnicowane. Badania sugerują, że greenwashing może mieć głęboki wpływ na postrzeganie i zachowania konsumentów. Co więcej, obecna literatura sugeruje, że różne rodzaje greenwashingu mogą wywoływać różne reakcje konsumentów, tworząc złożone i wieloaspektowe skutki (de Jong, Huluba i Beldad, 2020). Na przykład, jawne oszustwo w twierdzeniach marketingowych może skłonić konsumentów do całkowitego zakwestionowania zaangażowania firmy w ochronę środowiska. Nawet subtelne przejawy greenwashingu, takie jak nadmierne pokazywanie wysiłku w odniesieniu do mało istotnych dla ochrony środowiska cech produktów może sprzyjać sceptycyzmowi i cynizmowi wobec wysiłków firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju. W skrajnych przypadkach greenwashing może przyczynić się do bardziej wszechobecnego nieufności społecznej wobec produktów przyjaznych dla środowiska lub inicjatyw zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, podważając szersze wysiłki na rzecz promowania zrównoważonej konsumpcji (Urbański i ul Haque, 2020)

Biorąc pod uwagę czynniki, które wpływają na postrzeganie greenwashingu, istniejąca literatura wskazuje wiedzę, wpływy społeczne, wartości osobiste i wcześniejsze doświadczenia z produktami przyjaznymi dla środowiska jako potencjalnie wpływowe. Intuicyjnie, konsumenci z większą wiedzą na temat środowiska i ci, którzy mają silne postawy proekologiczne, prawdopodobnie będą bardziej wrażliwi na dostrzeganie zjawiska greenwashingu. Podobnie, osoby, które miały negatywne doświadczenia z produktami

proekologicznymi w przeszłości, mogą być bardziej sceptyczne w zakresie wszystkich produktów społecznie odpowiedzialnych (Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita i Kaur, 2021). Czynniki społeczne, w tym presja normatywna i zaufanie do zewnętrznych źródeł informacji, również odgrywają kluczową rolę. Jeśli rodzina, przyjaciele lub wpływowe postacie w mediach popierają produkty przyjazne dla środowiska jako autentyczne i korzystne, konsumenci mogą być bardziej skłonni do ignorowania potencjalnego greenwashingu. Wysoce zaufana marka złapana na greenwashingu może spowodować poważne szkody w reputacji, prowadząc do rezygnacji klientów i ogólnego spadku zaufania do innych marek (Jong, Harkink i Barth, 2018).

Podsumowując, greenwashing jest wieloaspektowym problemem o szerokim wpływie na postrzeganie i zachowania konsumentów. Wpływa na to połączenie osobistych postaw, wiedzy, doświadczeń i czynników społeczno-kulturowych. Skuteczne przeciwdziałanie temu zjawisku wymaga zatem kompleksowego zrozumienia tych wpływów i ich wzajemnych powiązań.

Kolejne pytanie dotyczyło sytuacji, w których ankietowani klienci spotkali się z pojęciem greenwashing. Wyniki przedstawiono na rysunku 76.



Rysunek 76 Sytuacje, w których respondenci spotkali się z pojęciem greenwashing.

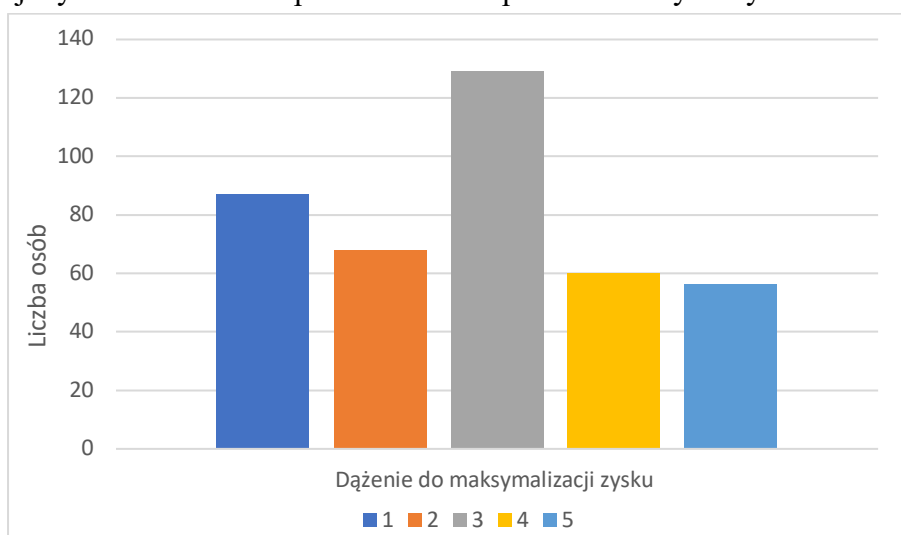
Spośród 403 klientów, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym, 93 osoby spotkały się z pojęciem greenwashing na zajęciach. 37 osób usłyszało to pojęcie w mediach, 30 osób od znajomych. 17 osób spotkało się z tym pojęciem na konferencjach, warsztatach lub. Szkoleniach, a 54 osoby w internecie. 174 osoby podały odpowiedź „inne”.

Edukacja konsumentów na temat zjawiska greenwashingu ma ogromne znaczenie w obecnej epoce, charakteryzującej się wyrafinowanymi strategiami marketingowymi i coraz pilniejszą potrzebą zrównoważenia środowiskowego. Edukacja na temat greenwashingu pomaga zmniejszyć „lukę między zamiarami a działaniami”, umożliwiając konsumentom dokonywanie zakupów, które rzeczywiście odpowiadają ich intencjom wspierania zrównoważonego rozwoju środowiskowego (Harvard Business Review, 2018). Zapewnia to konsumentom niezbędną wiedzę potrzebną do krytycznej analizy twierdzeń firm dotyczących ochrony środowiska i podejmowania świadomych decyzji, które odzwierciedlają ich

zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Świadomość i zrozumienie zjawiska greenwashingu może zniechęcić firmy do udziału w oszukańczym, ekologicznym marketingu ze względu na obawę przed zemstą publiczną i utratą reputacji. Dobrze poinformowana baza konsumentów może zatem pomóc w utrzymaniu odpowiedzialności przedsiębiorstw i przyczynić się do powstania środowiska biznesowego, które rzeczywiście wspiera zrównoważony rozwój (Graca i Khare, 2023) Badania wykazały istotny wpływ czynników edukacyjnych na skłonność konsumenta do zakupu produktów ekologicznych. Czynniki te przyczyniają się do budowania zielonej świadomości i zwiększania umiejętności odróżniania greenwashingu od prawdziwej odpowiedzialności środowiskowej przedsiębiorstw. Zrozumienie natury greenwashingu gwarantuje, że konsumenci nie tylko rozwiną sceptycyzm wobec wątpliwych twierdzeń, ale także docenią i będą wspierali autentyczne wysiłki proekologiczne przedsiębiorstw, stymulując w ten sposób rynek takich produktów (Diva portal, 2023)

Podsumowując, edukowanie konsumentów na temat greenwashingu jest kluczowym aspektem promowania zrównoważonego rozwoju i wzmocnienia pozycji konsumentów. Dzięki wszechstronnej edukacji na temat greenwashingu konsumenci mogą stać się bardziej skutecznymi agentami zmian, rzucić wyzwanie nie zrównoważonym praktykom i kierować rynek w kierunku bardziej uczciwych, przyjaznych dla środowiska produktów i usług.

W kolejnym pytaniu ankietowani klienci zostali poproszeni o zaznaczenie w pięciostopniowej skali Likerta, jak ich zdaniem poszczególne definicje odzwierciedlają znaczenie pojęcia greenwashing. Odpowiedź „1” oznaczała, że zdaniem badanej osoby definicja nie opisuje pojęcia „greenwashing” poprawnie, natomiast „5” oznacza, że zdaniem ankietowanych opisuje to pojęcie bardzo poprawnie. Przedstawiono 4 definicje. Trzy spośród nich były poprawne, jednak ostatnia nie. Takie działanie miało na celu weryfikację wiedzy klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o istocie tego zjawiska. Pierwsza zaproponowana definicja, która została poddana ocenie ankietowanych brzmiała „Dążenie do maksymalizacji zysku”. Rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 77.

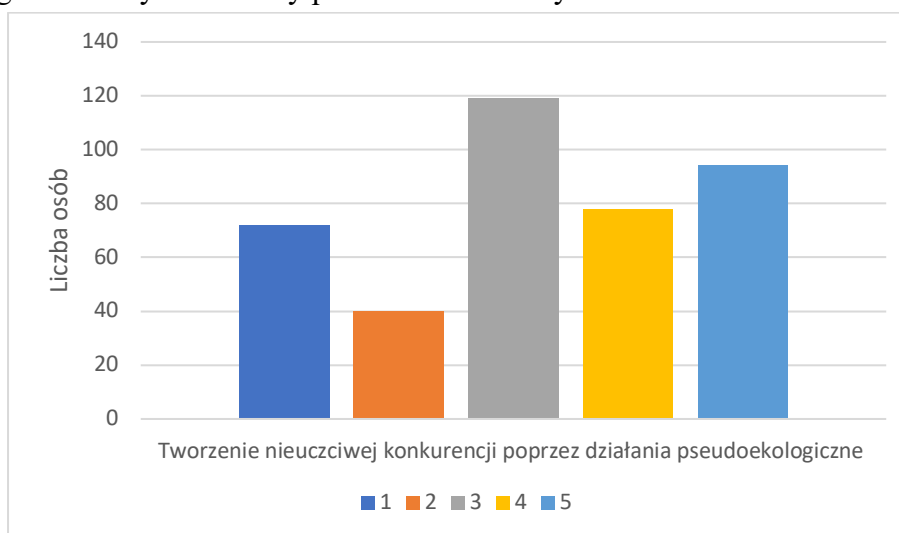


Rysunek 77 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „dążenie do maksymalizacji zysku”.

„Dążenie do maksymalizacji zysku” zostało uznane za niepoprawną definicję przez 85 osób (21,1%). Osoby te zaznaczyły 1 punkt w pięciostopniowej skali. 40 osób zaznaczyło 2 punkty (9,9%), 139 osób 3 punkty (34,5%), 64 osoby 4 punkty (15,9%), 75 osób 5 punktów (18,6%).

Analizując otrzymane odpowiedzi można wyciągnąć wniosek, że osoby, które zaznaczyły odpowiedź 3 nie są pewne co do poprawności zaproponowanej definicji w kontekście pojęcia greenwashingu. Tak jak w przypadku analizy odpowiedzi pracowników w grupie klientów również można uznać, że odpowiedź czy świadczy o niepewności ankietowanych i obawie przed popełnieniem błędu. Analizując wyniki przedstawione w tabeli Można zauważyć, że średnia punktacja odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,01. Ten wynik interpretować można jako ponadprzeciętną znajomość zjawiska greenwashingu w kontekście narzędzia służącego maksymalizacji zysku. Rozproszenie odpowiedzi wokół średniej reprezentowane przez wartość odchylenia standardowego, która wynosiła 1,359 oraz współczynnik zmienności wynoszący 45% świadczą o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Kolejna definicja brzmiała „tworzenie nieuczciwej konkurencji poprzez działania pseudoekologiczne”. Wyniki zostały przedstawione na rysunku 78.



Rysunek 78 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Tworzenie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej”.

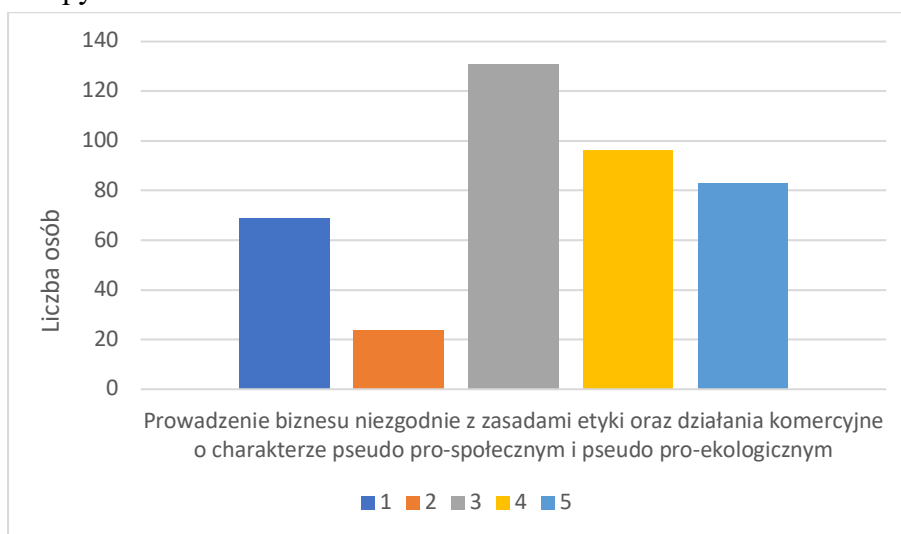
Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie 72 osoby (17,1%) zaznaczyły odpowiedź 1, 40 osób (9,9%) zaznaczyło odpowiedź 2. 119 osób (29,5%) zaznaczyło odpowiedź 3 78 osób (19,4%) zaznaczyło odpowiedź 4, a 94 osoby (23,3%) zaznaczyły odpowiedź 5.

Podobnie jak w poprzednim pytaniu odpowiedź czy została wybrana częściej niż pozostałe odpowiedzi. Świadczy to o umiarkowanej pewności większości ankietowanych co do poprawności zaproponowanej definicji. Drugą grupą respondentów pod względem zaznaczonych odpowiedzi były te osoby, które zaznaczyły odpowiedź 5. Następnymi osobami były te które zaznaczyły odpowiedź 4 później jeden, a na końcu 2. Odwołując się do wartości wybranych podstawowych miar rozkładu, których wyniki zostały przedstawione w tabeli ... ,średnia punktacja przyznana zaprezentowanej respondentom definicji wynosi 3,2. Biorąc pod uwagę rozproszenie odpowiedzi wokół średniej, które wynosi 1,38 punktu w skali pięciopunktowej można wyciągnąć wniosek o zróżnicowaniu odpowiedzi udzielanych przez

respondentów. Współczynnik zmienności zawiera się w przedziale od 25% do 45% co świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi udzielanych przez osoby należące do badanej populacji – klientów przedsiębiorstw społecznych odpowiedzialnych. Tak jak w przypadku badania ankietowego przeprowadzonego wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw, wyodrębnić można 3 grupy ankietowanych w tym pytaniu:

- Grupa 1 – osoby, które mają wiedzę o możliwości zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa praktykujące greenwashing (odpowiedzi 4 i 5 na pytania zadane w tej części ankiety).
- Grupa 2 – osoby nie wiedzące o możliwości zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa praktykujące greenwashing (odpowiedzi 1 i 2 na pytania zadane w tej części ankiety).
- Grupa 3 – Osoby niemające pewności/nie chcące się wypowiadać na temat możliwości wykorzystywana przez przedsiębiorstwa zjawiska greenwashingu do zdobywania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej (odpowiedź 3 na pytania zadane w tej części ankiety).

Następne stwierdzenie, o poprawność którego zapytano ankietowanych klientów brzmiało „prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze pseudoprospołecznym i pseudoproekologicznym”. Na rysunku 79 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



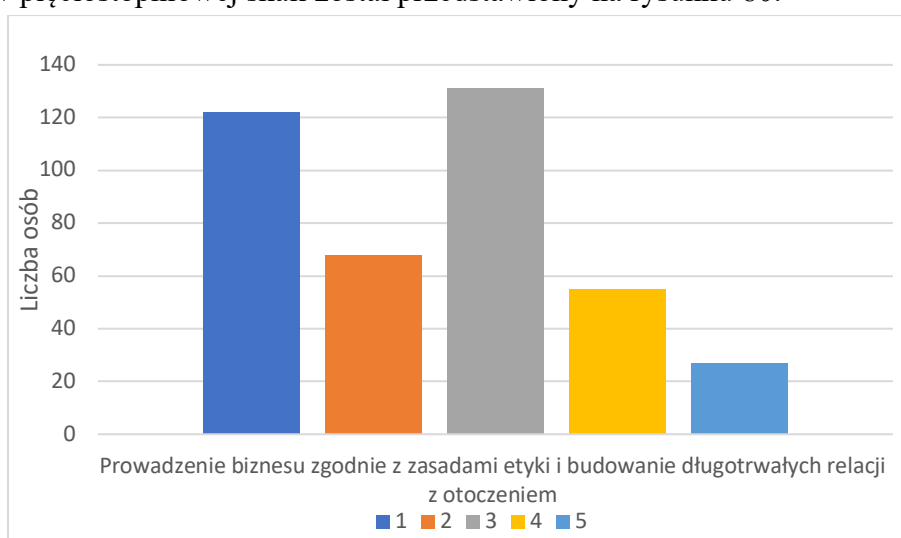
Rysunek 79 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działaniami komercyjne o charakterze pseudoprospołecznym i proekologicznym”.

69 spośród ankietowanych (17,1%) zaznaczyło 1 punkt, 24 osoby (6%) zaznaczyło 2 punkty, 131 ankietowanych (32,5%) zaznaczyło 3 punkty, 96 osób (23,8%) zaznaczyło 4 punkty, natomiast 83 osoby zaznaczyły 5 punktów. Ta grupa stanowiła 20,6% respondentów.

Tak, jak w przypadku dwóch poprzednich definicji, tu również najczęściej wybieraną odpowiedzią było 3. Najwięcej osób uznało, że w pięciopunktowej skali odpowiedź 3 najlepiej określa poprawność definicji „Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działaniami komercyjne o charakterze pseudoprospołecznym i pseudoproekologicznym”. Ponownie świadczy to o umiarkowanej pewności większości z ankietowanych co do zgodności

tej definicji greenwashingu z proponowanym opisem, a także braku wiedzy na temat zjawiska greenwashingu. W porównaniu z poprzednią definicją należy zauważyć, że o 11 osób mniej zaznaczyło odpowiedź „5”. Odpowiedź 4 została wybrana przez więcej osób niż w przypadku poprzedniej definicji. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź 4 i 5 również dobrze rozumieją istotę zjawiska greenwashingu, pomimo niejednokrotnie deklarowanej jego słabej znajomości lub braku znajomości. Wartość średniej punktacji przyznanej przez ankietowanych tej definicji wynosi 3,2. Nieznaczna różnica widoczna jest w rozrzucie odpowiedzi skrajnych od średniej – odchylenie standardowe wynosi 1,32 punktu. Przy współczynniku zmienności: 41% widoczne jest silne zróżnicowanie odpowiedzi.

Ostatnia definicja brzmiała „prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem”. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące poprawności tej definicji w pięciostopniowej skali został przedstawiony na rysunku 80.



Rysunek 80 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem”.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 122 (3,3%) zaznaczyło odpowiedź 1 oznaczającą, że podana definicja jest niepoprawna. Odpowiedź 2 zaznaczyło 68 osób (16,9%) deklarując nikłą trafność proponowanego stwierdzenia. Wyboru odpowiedzi 3 dokonało 131 osób (32,5%) deklarując przeciętność w trafności proponowanego sformułowania. 55 osób (13,6%) zaznaczyło 4, błędnie uznając proponowany opis zjawiska greenwashingu za poprawny, natomiast 27 osób (6,7%) zaznaczyło 5 twierdząc, że sformułowanie zaproponowane w tym pytaniu bardzo dobrze opisuje pojęcie „greenwashing”.

W przypadku tej definicji, która jest całkowicie niezgodna z prawdą, ankietowani klienci również w większości zaznaczyli odpowiedź 3. Należy jednak zwrócić uwagę, spośród wszystkich ankietowanych odpowiedzi 1 udzieliły 122 osoby. Osoby, które udzieliły odpowiedzi 2, również można uznać za rozumiejące, że definicja ta jest błędna. 131 osób, które zaznaczyły odpowiedź 3 można uznać zarówno za niepewne swojej wiedzy oraz nie mające wiedzy na temat zjawiska greenwashingu. Osoby, które zaznaczyły odpowiedzi 4 oraz 5 nie rozumieją pojęcia „greenwashing”. Analizując wyniki wybranych podstawowych miar

rozkładu można zauważyć, że rozrzut odpowiedzi sięga 1,24 punktu. Współczynnik wariancji (50%) wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi udzielanych w tym pytaniu.

Badanie znajomości pojęcia greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zostało przeprowadzone poprzez podzielenie sumy odpowiedzi poprawnych – 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3 i 3.4 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 72 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania wymienione powyżej.

Tabela 72 Zestawienie liczby odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
3.1	64	75	139
3.2	78	94	172
3.3	96	83	179
3.4	122	68	190

Źródło: Opracowanie własne.

Wskaźnik przedstawiający znajomość pojęcia greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji reprezentuje następujący wzór (1.0):

$$Gr = \frac{\sum_{i=1}^n x_p}{n * m} * 100\% \quad (8.1)$$

gdzie:

Gr – znajomość pojęcia „greenwashing”

n – liczba pytań

x_p – liczba pytań, na które udzielono poprawne odpowiedzi

m – liczba respondentów

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

$$Gr = \frac{139+172+179+190}{4*403} * 100\% = 0,42 * 100\% = 42\% \quad (8.2)$$

Interpretacja otrzymanego wyniku wskaźnika opiera się na mierze procentowej. Znajomość pojęcia greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych 42%.

Ten sam wskaźnik wykorzystano do obliczenia procenta osób, które nie rozumieją na czym polega zjawisko greenwashingu. Pod uwagę wzięto odpowiedzi 1 i 2 w pytaniach 3.1; 3.2; 3.3; 3.4. Dla zachowania poprawności obliczeń w pytaniu 3.4 zamieniono wartości odpowiedzi 1 i 2 z odpowiedziami 4 i 5. W tabeli 73 przedstawiono liczbę odpowiedzi 1 i 2 na pytania wymienione powyżej.

Tabela 73 Zestawienie liczby odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
3.1	85	40	125
3.2	72	40	112
3.3	69	24	93
3.4	55	27	82

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku wskaźnika, którego wartość ma przedstawiać Wartość procentowa osób niezrozumiejących zjawiska greenwashingu wzór przedstawia się w następujący sposób:

$$Gr = \frac{\sum_{i=1}^n x_{np}}{n*m} * 100\% \quad (8.3)$$

gdzie:

Gr – brak znajomości pojęcia „greenwashing”

n – liczba pytań

x_{np} – liczba pytań, na które udzielono niepoprawnych odpowiedzi

m – liczba respondentów

Następnie dane podstawiono do wzoru:

$$Gr = \frac{125+112+93+82}{4*403} * 100\% = 0,26 * 100\% = 26\% \quad (8.4)$$

W tabeli 74 przedstawiono zestawienie wyników dotyczących znajomości zjawiska greenwashingu wśród ankietowanych pracowników śląskich organizacji.

Tabela 74 Znajomość zjawiska greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający pojęcia greenwashingu	0,26	26%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o zjawisku greenwashingu	0,32	32%
Osoby znające istotę zjawiska greenwashingu	0,42	42%

Źródło: Opracowanie własne.

Znajomość pojęcia greenwashing, tak jak w przypadku pracowników została również obliczona za pomocą średniej arytmetycznej. W celu obliczenia średniej odpowiedzi dla pytań 3.1; 3.2; 3.3 i 3.4; w pierwszej kolejności utworzono tabelę prezentującą średnie 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 75 przedstawiono średnie odpowiedzi na pytania wymienione powyżej.

Tabela 75 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.

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: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4 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.

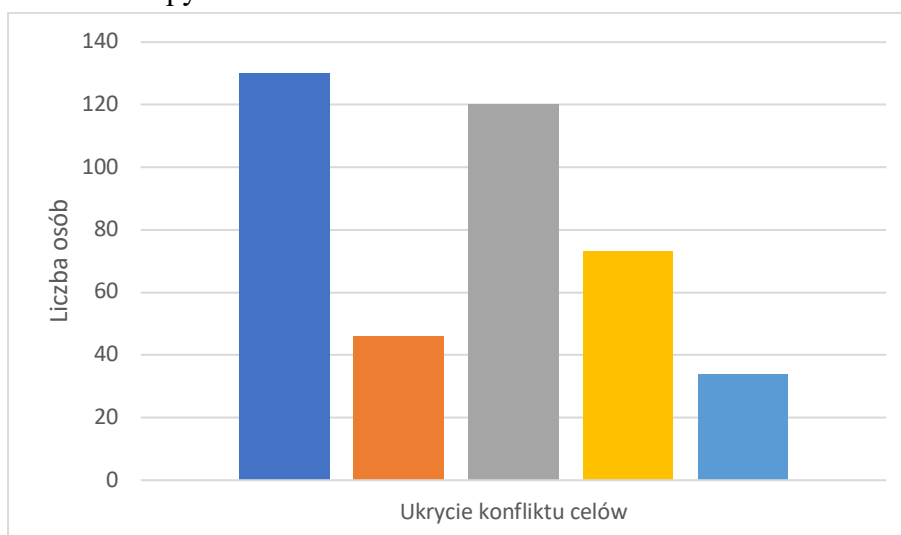
Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- 42% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych rozumie istotę zjawiska greenwashingu.
- 26% klientów przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie 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.

Następna część kwestionariusza ankietowego znajomości poszczególnych strategii klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Pierwszą strategią, o znajomość, której zapytano respondentów było „ukrycie konfliktu celów.” Na rysunku 81 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 81 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące znajomości „ukrycia konfliktu celów” jako strategii greenwashingu.

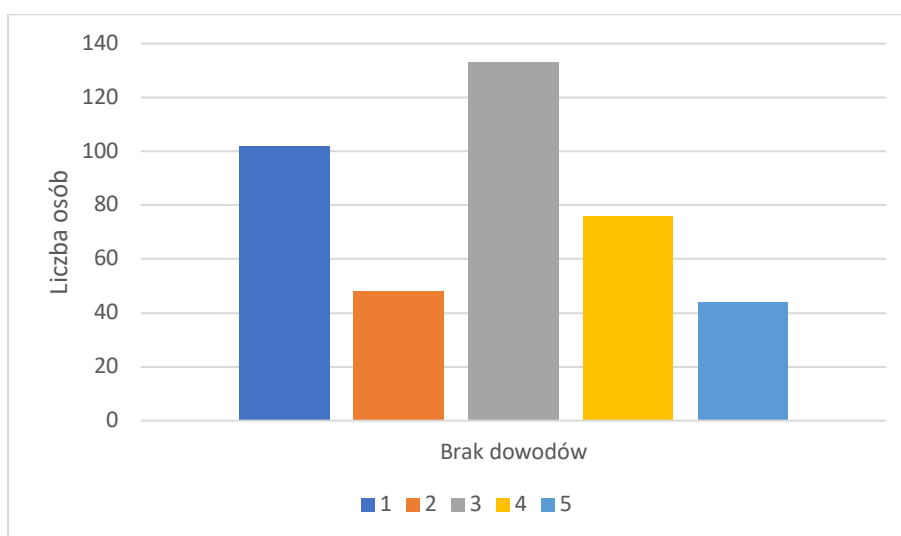
Spośród 403 ankietowanych klientów, 130 osób (32,3%) zaznaczyło odpowiedź 1. 46 osób (11,4%) zaznaczyło odpowiedź 2. 120 osób (29,8%) zaznaczyło odpowiedź 3, natomiast 73 osoby zaznaczyły 4 (18,1%). 34 osoby (8,4%) wybrały odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 1 deklarując brak znajomości tej strategii greenwashingu. Drugą pod względem liczebności była grupa osób, które zaznaczyły odpowiedź 3 deklarując średnią znajomość tej strategii. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź 4 to trzecia pod względem liczebności grupa. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,59. Biorąc pod uwagę, że odpowiedzi udzielane były w pięciopunktowej skali, znajomość greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych można uznać za przeciętną. Rozproszenie odpowiedzi wokół średniej reprezentowane przez wartość odchylenia standardowego, które wynosiło 1,33 punktu oraz współczynnik zmienności wynoszący 51%

wskazują na duże zróżnicowanie odpowiedzi. Świadomość klientów na temat strategii greenwashingu, w tym taktyki ukrywania sprzecznych celów, jest bardzo zróżnicowana.

Niektórzy konsumenci są dobrze zorientowani w identyfikowaniu takich praktyk, podczas gdy inni mogą nie być zaznajomieni z tym pojęciem ani mechanizmem działania przedsiębiorstw, które dopuszczają się takich praktyk. Greenwashing odnosi się do zwodniczego stosowania taktyk marketingowych lub PR w celu stworzenia fałszywego wrażenia co do odpowiedzialności firmy za środowisko. Jeden z aspektów tej strategii polega na ukrywaniu sprzecznych celów – firma może promować inicjatywy przyjazne dla środowiska, jednocześnie angażując się w praktyki szkodzące środowisku lub zaprzeczające tym twierdzeniom. Edukacja konsumentów i relacje w mediach odgrywają kluczową rolę w zwiększaniu świadomości na temat strategii ekologicznego prania pieniędzy. W miarę jak konsumenci stają się lepiej poinformowani i czujni, są lepiej przygotowani do analizowania twierdzeń firm dotyczących ochrony środowiska oraz domagania się większej przejrzystości i autentyczności w działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju (King A. A., 2016; Lewandowska, Witczak i Kurczewski, 2017; Orzeł i Wolniak, 2019).

Kolejna strategia greenwashingu o znajomość, której zapytani zostali klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych to brak dowodów na podejmowane działania o charakterze proekologicznym. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 82.



Rysunek 82 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące „braku dowodów” na podejmowane działania proekologiczne i prospołeczne jako strategii greenwashingu.

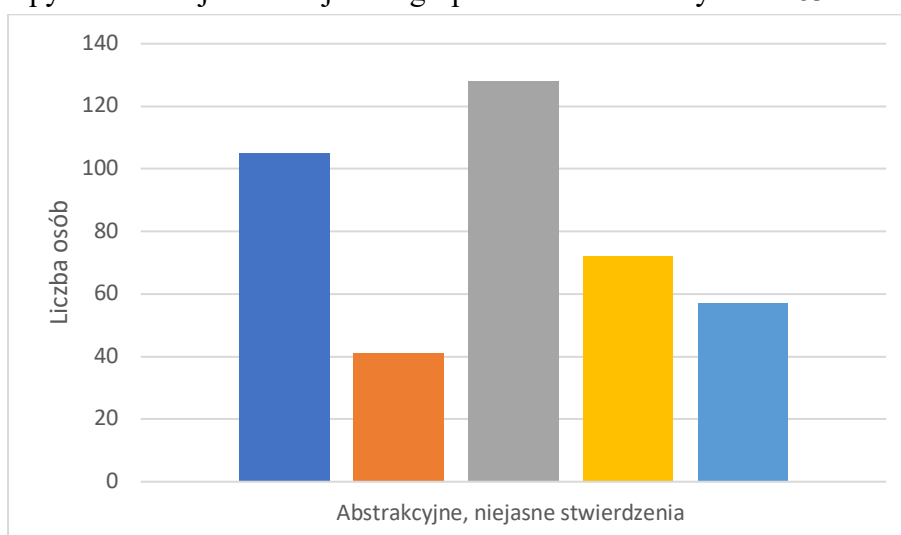
Spośród ankietowanych, odpowiedź 1 zaznaczyły 102 osoby (25,3%). Odpowiedź 2 zaznaczyło 48 osób (11,9%). Odpowiedź 3 zaznaczyły 133 osoby (33%). 76 osób (18,9%) zaznaczyło odpowiedź 4. 44 osoby (10,9%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Spośród wszystkich ankietowanych, najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3 oceniając w pięciopunktowej skali swoją znajomość tej strategii greenwashingu jako przeciętną. Drugą grupą wyłonioną spośród respondentów były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 1. Te osoby nie znają strategii jaką jest „brak dowodów na podejmowane działania proekologiczne”. Trzecią najczęściej wybieraną odpowiedzią była odpowiedź 4. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,78. Jest to więcej niż w pytaniu poprzednim jednak biorąc pod uwagę, że

odpowiedzi udzielane były pięciopunktowej skali również znajomość tej strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest przeciętna. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej wynosi 1,31, natomiast współczynnik zmienności 47%. W związku z tym zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie jest duże.

Rozumienie przez klientów strategii greenwashingu obejmującej brak dowodów na podejmowanie działań proekologicznych różni się w zależności od ich kontaktu z informacjami, umiejętności krytycznego myślenia i dostępu do zasobów, które podkreślają zwodnicze twierdzenia dotyczące ochrony środowiska. „Brak dowodów” w przypadku „greenwashingu” odnosi się do sytuacji, w których firmy wysuwają odważne twierdzenia dotyczące ochrony środowiska, nie przedstawiając istotnych dowodów ani wiarygodnych danych na poparcie tych twierdzeń. Konsumenty mogą spotkać się z tą strategią, gdy firmy przechwalają się swoimi praktykami przyjaznymi dla środowiska, ale nie oferują namacalnych dowodów ani sprawdzalnych wskaźników potwierdzających ich wpływ na środowisko. Świadomość konsumentów na temat znaczenia dowodów w ocenie twierdzeń dotyczących ekologiczności jest kluczowa. W miarę jak konsumenci stają się bardziej wymagający w zakresie przejrzystości podejmowanych przez firmy działań, jest bardziej prawdopodobne, że będą szukać dowodów potwierdzających twierdzenia o zrównoważonym rozwoju. Żądanie to może zachęcić przedsiębiorstwa do dostarczania wiarygodnych danych wspierających ich wysiłki na rzecz ochrony środowiska, zamiast polegać wyłącznie na powierzchownych lub niemożliwych do sprawdzenia twierdzeniach (Griese, Werner i Hogg, 2017; Greenpeace, 2022; Brouwer, 2016).

Następną strategią greenwashingu były abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia dotyczące walorów proekologicznych sprzedawanych przez przedsiębiorstwa produktów i świadczonych usług stosowane przez przedsiębiorstwa w celu wprowadzenia klientów w błąd. Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość tej strategii przedstawiono na rysunku 83.



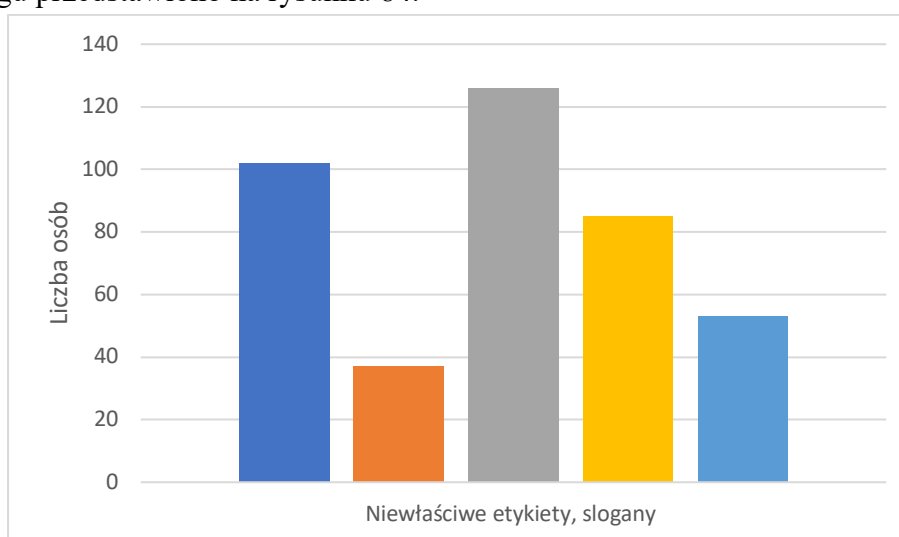
Rysunek 83 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące „abstrakcyjnych, niejasnych stwierdzeń” jako strategii greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 108 osób (267,8%). 37 osób (9,2%) zaznaczyło odpowiedź 2. Odpowiedź 3 wybrało 125 osób (31%), natomiast odpowiedź 4 zaznaczyło 68 osób (16,9%). Odpowiedź 5 zaznaczyło 65 osób (16,1%).

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3, która oznaczała, że wiedza ankietowanych jest przeciętna w zakresie omawianej strategii greenwashingu. Kolejna grupa osób to te, które zaznaczyły odpowiedź 1, która oznaczała brak wiedzy na temat tej strategii greenwashingu. Odpowiedź 4 to trzecia pod względem liczebności odpowiedź. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku tej strategii greenwashingu niewiele mniej osób (61) zaznaczyło odpowiedź 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,84. Rozrzut odpowiedzi od średniej wynosi 1,37 punktu. Jest to wartość odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności wynosi 48%. Wskazuje to na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Świadomość klientów na temat strategii greenwashingu obejmującej abstrakcyjne lub niejasne stwierdzenia w oświadczeniach dotyczących zrównoważonego rozwoju jest bardzo zróżnicowana. Greenwashing często polega na używaniu niejednoznacznego lub abstrakcyjnego języka w działaniach marketingowych lub PR w celu stworzenia iluzji odpowiedzialności za środowisko bez podawania konkretnych szczegółów lub działań na poparcie tych twierdzeń. Konsumenci mogą zetknąć się z tą praktyką, gdy firmy wydają daleko idące, niejasne stwierdzenia na temat bycia „przyjaznymi dla środowiska” lub „ekologicznymi”, bez uzasadnienia tych twierdzeń konkretnymi dowodami lub wymiernymi rezultatami. Edukacja konsumentów odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu świadomości na temat strategii ekologicznego prania pieniędzy. W miarę jak konsumenci zdobywają większą wiedzę na temat sposobu, w jaki firmy używają niejasnego języka do manipulowania odbiorcami, swoich przekazów, są lepiej przygotowani do analizowania i żądania jaśniejszych, bardziej szczegółowych informacji na temat rzeczywistych praktyk i wpływu przedsiębiorstw na środowisko. Edukacja konsumentów odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu świadomości na temat strategii ekologicznego prania pieniędzy (Meyer i Meyer, 2017; Miao, Chen, Wang i Das, 2023).

Niewłaściwe etykiety, slogany umieszczane na opakowaniach produktów to kolejna strategia greenwashingu, o znajomość, której zostali zapytani klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość tej strategii greenwashingu przedstawiono na rysunku 84.



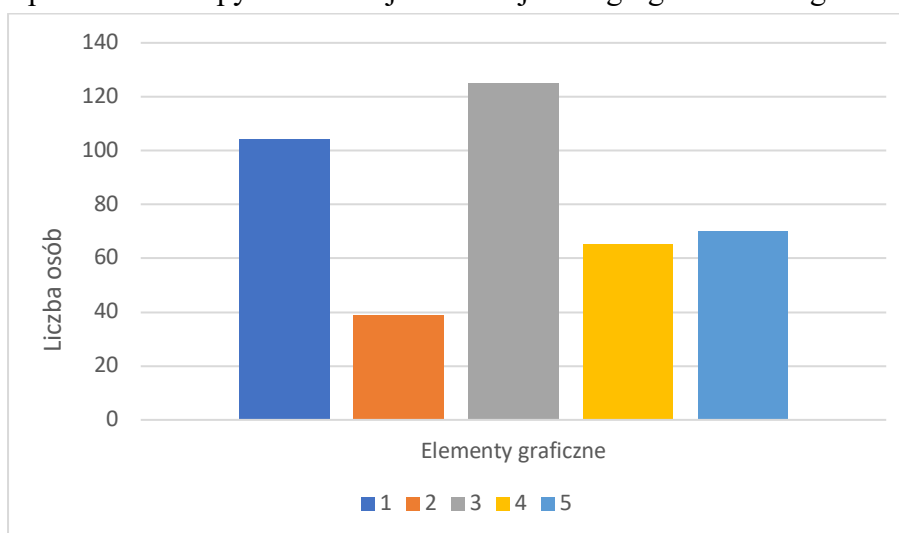
Rysunek 84 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące stosowania niewłaściwych etykiet i sloganów przez przedsiębiorstwa jako strategii greenwashingu.

Spośród wszystkich ankietowanych 102 osoby zaznaczyły odpowiedź 1. Odpowiedź 2 zaznaczyło 39 osób (9,7%). 125 osób (31%) zaznaczyło odpowiedź 3. 65 osób (16,1%) zaznaczyło odpowiedź 4. 70 osób (17,4%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej osób spośród wszystkich ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 3. Te osoby przeciętnie znają tą strategię greenwashingu. Drugą grupą pod względem liczebności były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 1. Oznaczała ona całkowity brak znajomości strategii greenwashingu jaką jest używanie przez przedsiębiorstwa niewłaściwych elementów i sloganów po to by wprowadzać konsumentów w błąd. Trzecią grupą pod względem liczebności były te osoby, które zaznaczyły odpowiedź 4 oznaczającą dobrą znajomość tej strategii greenwashingu. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,88 co oznacza przeciętną, jednak wyższą niż w przypadku dotychczas omawianych strategii greenwashingu znajomość wśród klientów. 1,35 punktu to wartość odchylenia standardowego, które reprezentuje wartość rozrzutu odpowiedzi od średniej. 47% wynosi wartość współczynnika zmienności. W związku tym, że zawiera się ona w przedziale od 45% do 100% można uznać, że zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Niewłaściwe etykiety i slogany, które umieszczane są na etykietach produktów, stanowiące strategię greenwashingu obejmują stosowanie wprowadzających w błąd lub zwodniczych terminów, symboli lub sloganów na produktach w celu stworzenia fałszywego wrażenia odpowiedzialności za środowisko. Świadomość konsumentów na temat tej praktyki jest różna, ale wielu z nich staje się coraz bardziej czujnych i świadomych, analizując etykiety i slogany, aby odróżnić produkty prawdziwie przyjazne dla środowiska od tych, które są efektem działań o charakterze greenwashingu (Greenpeace, 2022; Orzeł i Wolniak, 2019; Szwajca, 2022).

Ostatnią strategią greenwashingu, o zadeklarowanie znajomości, której zostali poproszeni klienci było umieszczanie elementów graficznych przez przedsiębiorstwa, które dopuszczają się greenwashingu na opakowaniach swoich produktów. Na rysunku 85 przedstawiono rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomości tej strategii greenwashingu.



Rysunek 85 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości strategii greenwashingu przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

104 osoby (25,8%) zaznaczyło odpowiedź 1. Odpowiedź 2 wybrało 39 respondentów (9,7%). 125 osoby (31,0%) zaznaczyły odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyło 65 osób (16,1%), natomiast odpowiedź 5 - 70 osób (17,4%).

Tak jak w poprzednim pytaniu, najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Odpowiedź 1 była kolejną pod względem ilości odpowiedzi grupą. Należy zwrócić uwagę, że ta forma greenwashingu otrzymała najwięcej odpowiedzi 5 spośród wszystkich, o które zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odpowiedzi 4 i 2 były kolejnymi pod względem liczebności odpowiedziami udzielanymi przez respondentów. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,9 punktu. Można uznać to za więcej niż przeciętną znajomość tej formy greenwashingu wśród klientów śląskich organizacji. Odchylenie standardowe wynosi 1,4 punktu. Tyle wynosi maksymalny rozrzut odpowiedzi wokół średniej. Współczynnik zmienności wynosi 50%. Zróznicowanie odpowiedzi jest duże.

Elementy graficzne odgrywają znaczącą rolę jako strategia greenwashingu, ponieważ mogą wizualnie komunikować wizerunek przyjazny dla środowiska, niekoniecznie odzwierciedlając rzeczywiste wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju. Świadomość konsumentów na temat tych taktyk jest różna, ale wielu z nich coraz bardziej zwraca uwagę na wskazówki wizualne i elementy graficzne wykorzystywane przez firmy do sugerowania przyjazności dla środowiska bez istotnych dowodów. Konsumenti coraz bardziej zwracają uwagę na wizualne aspekty greenwashingu, takie jak obrazy o tematyce ekologicznej, grafiki inspirowane naturą lub symbole sugerujące przyjazność dla środowiska. Uczą się patrzeć poza powierzchowne i wizualne aspekty, szukając potwierdzających dowodów i certyfikatów w celu sprawdzenia rzeczywistego zaangażowania przedsiębiorstw w zrównoważony rozwój. W miarę jak konsumenci stają się bardziej świadomi i czujni, zwiększają zapotrzebowanie na przejrzystą i autentyczną komunikację. Skłania to firmy do ponownego przemyślenia sposobu wykorzystania elementów graficznych i zachęca je do przedstawiania konkretnych dowodów i możliwych do podjęcia kroków w kierunku prawdziwego zarządzania środowiskiem (Zalewska-Turzyńska, 2016; Darnall, Jolley, i Handfield, 2010; Dahl, 2010).

W celu określenia znajomości strategii greenwashingu przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, podobnie jak w poprzednim rozdziale podzielono sumę udzielonych poprawnych odpowiedzi (odpowiedzi 4 i 5) na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4 i 4.5 przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W tabeli 76 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na powyższe pytania.

Tabela 76 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
4.1	73	34	107
4.2	76	44	120
4.3	72	57	129
4.4	85	57	142
4.5	65	70	135

Źródło: Opracowanie własne.

Opracowano następujący wzór:

$$Z_{sgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (8.5)$$

gdzie:

Z_{sgr} – znajomość strategii greenwashingu

n – liczba pytań

x_{pi} – liczba pytań, na które udzielono odpowiedzi 4 i 5

m – liczba respondentów

Po podstawieniu danych do wzoru otrzymano następujący wynik wskaźnika znajomości strategii greenwashingu:

$$Z_{sgr} \frac{107+120+129+142+135}{5*403} * 100\% = 0,32 = 32\% \quad (8.6)$$

Wartość wskaźnika znajomości strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 32%.

W celu obliczenia odsetka procentowego osób, które nie znają możliwych do zastosowania strategii greenwashingu podsumowano liczbę odpowiedzi 1 i 2 na te same pytania, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Sumę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 4.1; 4.2; 4.3; 4.4 i 4.5 przedstawiono w tabeli 77.

Tabela 77 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
4.1	130	46	176
4.2	102	48	150
4.3	105	128	233
4.4	102	37	139
4.5	104	39	143

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika braku znajomości strategii greenwashingu prezentuje się następująco:

$$N_{sgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (8.7)$$

gdzie:

N_{sgr} – Nieznajomość strategii greenwashingu

n – liczba pytań

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

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{sgr} \frac{176+150+233+139+143}{5*403} * 100\% = 0,42 = 42\% \quad (8.8)$$

Wartość wskaźnika braku znajomości strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 42%. W ramach podsumowania w tabeli

78 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości strategii greenwashingu wśród ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi.

Tabela 78 Znajomość strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający strategii greenwashingu	0,42	42%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o strategiach greenwashingu	0,26	26%
Osoby znające strategie greenwashingu	0,32	32%

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach badania znajomości strategii greenwashingu wśród klientów podsumowano również wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych strategii greenwashingu. W tabeli 79 przedstawiono średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Tabela 79 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.

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 pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5 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.

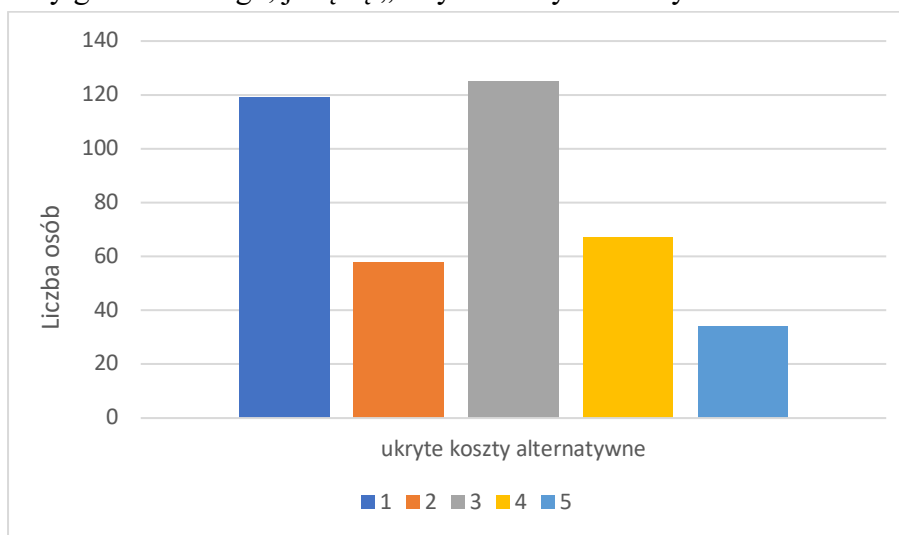
Analizując wszystkie otrzymane w tym podrozdziale wyniki można wyciągnąć następujące wnioski:

- 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 strategie greenwashingu.

- „Ukrycie konfliktu celów” jest najsłabiej 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

Następna część kwestionariusza ankietowego dotyczyła form greenwashingu, które są znane klientom śląskich przedsiębiorstw. Pierwsze pytanie tej części ankiety brzmiało „Czy znana jest Panu/Pani jedna lub więcej z wymienionych form greenwashingu?”. Odpowiedzi należało udzielić w pięciopunktowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że w respondent deklaruje brak znajomości wymienionej formy, a 5 że zna ją bardzo dobrze.

Pierwsza spośród wymienionych form greenwashingu to „ukryte koszty alternatywne (kompromis)”. Na rysunku 86 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości formy greenwashingu, jaką są „ukryte koszty alternatywne”.



Rysunek 86 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość form greenwashingu – „ukryte koszty alternatywne” (kompromis).

Respondenci zaznaczyli następujące odpowiedzi: 119 osób zaznaczyło odpowiedź 1 (29,5%), 58 osób zaznaczyło 2 (14,4%), 125 osób (31%) zaznaczyło 3, 67 osób (16,6%) zaznaczyło 4 (16,6%), 34 osoby zaznaczyły 5 (8,4%).

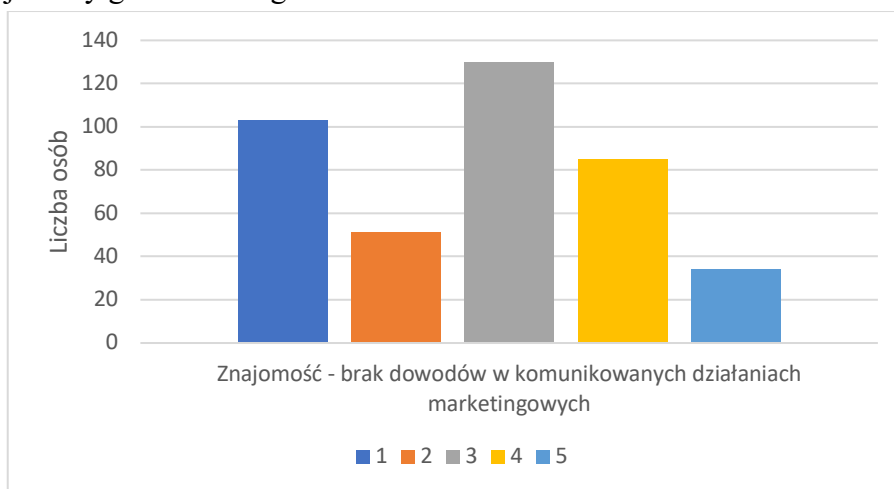
Analizując liczbę odpowiedzi dotyczących znajomości tej formy greenwashingu warto zwrócić uwagę na odpowiedzi 1 i 3. Odpowiedź świadcząca o braku znajomości ukrytych

kosztów alternatywnych wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, czyli 1 była drugą spośród najczęściej wybieranych odpowiedzi. Odpowiedź 3, która oznaczała bardzo przeciętną znajomość tej formy greenwashingu była wybierana najczęściej. Odpowiedź 5 była najrzadziej wybieraną spośród wszystkich odpowiedzi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,6 punktu. W pięciopunktowej skali, w której klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych udzielali odpowiedzi, wynik ten może zostać zinterpretowany jako przeciętna znajomość ukrytych kosztów alternatywnych wśród klientów śląskich organizacji. Analizując wynik odchylenia standardowego, które wynosiło 1,29 punktu w połączeniu z wysoką wartością współczynnika wariancji (50%) można uznać, że rozrzut odpowiedzi, jak i ich zróżnicowanie są wysokie.

„Ukrywanie alternatywnych kosztów” to forma greenwashingu polegająca na promowaniu produktu jako bardziej ekologicznego, pomijając jednocześnie negatywne konsekwencje, które mogą wynikać z jego produkcji lub użytkowania (Lyon i Montgomery, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 2015). Przykładem może być reklama pojazdu jako ekologicznego ze względu na niskie zużycie paliwa, pomijając jednocześnie wysokie koszty emisji CO₂ podczas produkcji tego pojazdu. Takie praktyki maskują prawdziwy wpływ produktu na środowisko, co prowadzi do błędnych wyborów konsumentów. Niestety, liczne badania sugerują, że konsumentom brakuje wiedzy potrzebnej do sprawdzenia i zrozumienia tych ukrytych kosztów. Wielu konsumentów jest narażonych na manipulacje ze względu na nieznaną skomplikowanych kwestii związanych z aspektami środowiskowymi (Mitchell L. R., 2011)

Podsumowując, ukrywanie alternatywnych kosztów to subtelna forma greenwashingu, która może wpływać na decyzje konsumentów. Wymaga to większej uwagi ze strony organów kontrolnych, a także edukacji konsumentów w zakresie prawdziwego wpływu produktów na środowisko.

Kolejną formą greenwashingu, o znajomość, której zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych był „brak dowodów” w komunikowanych działaniach marketingowych”. Na rysunku 87 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości tej formy greenwashingu.



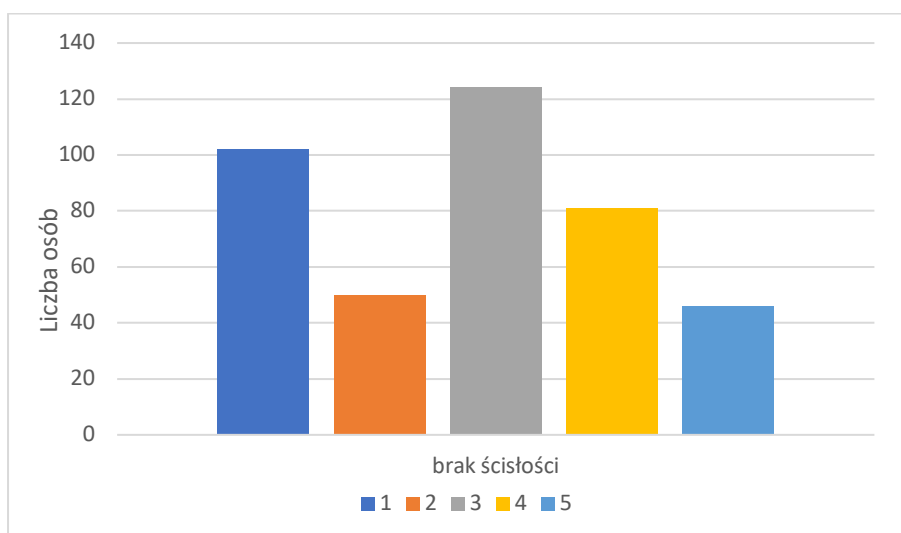
Rysunek 87 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „braku dowodów” w komunikowanych działaniach marketingowych jako formy greenwashingu.

Spośród 403 klientów, którzy byli respondentami badania ankietowego 103 osoby (25,6%) określiło swoją znajomość tej formy greenwashingu jako 1. 51 osób (12,7%) zaznaczyło odpowiedź 2. 130 osoby jako 3 (32,3%), 85 osób jako 4 (21,1%), a 34 osoby (8,4%) jako 5 (8,4%).

Najwięcej klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych udzieliło odpowiedzi 3 i 1 deklarując przeciętną znajomość tej formy greenwashingu lub jej brak. Odpowiedzi 4, 2 oraz 5 były kolejnymi pod względem częstości dokonywanego przez ankietowanych klientów wyboru. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,74 punktu. Wynik ten może zostać zinterpretowany jako przeciętna (dostateczna) znajomość „braku dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych” wśród klientów przedsiębiorstw społecznych odpowiedzialnych. Biorąc pod uwagę podstawowe miary rozkładu - wynik odchylenia standardowego oraz współczynnik wariancji, które wynosiły 1,28 punktu i 47% można uznać, że rozrzut odpowiedzi i ich zróżnicowanie są wysokie.

Przedsiębiorstwa mogą twierdzić, że są ekologiczne, nie dostarczając jednocześnie żadnych dowodów na poparcie tych twierdzeń. Mogą to robić na różne sposoby, na przykład za pomocą niejasnych lub nieprecyzyjnych terminów, niepotwierdzonych certyfikatów, lub po prostu składając oświadczenia bez dowodzenia ich prawdziwości (Nyilasy, Gangadharbatla i Paladino). „Brak dowodów” w komunikacji marketingowej stanowi subtelną, ale znaczącą formę greenwashingu. Konieczne są większe wysiłki na rzecz edukacji konsumentów na temat greenwashingu, a także większa regulacja i przejrzystość ze strony firm na rzecz autentycznego i odpowiedzialnego zaangażowania w ochronę środowiska.

„Brak ścisłości” w komunikowaniu zamiarów i działań proekologicznych był kolejną formą greenwashingu, o znajomość, której zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Na rysunku 88 przedstawiono rozkład odpowiedzi udzielonych na to pytanie.



Rysunek 88 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „braku ścisłości jako formy greenwashingu.

102 osoby (25,3%) określiły swoją znajomość tej formy greenwashingu jako 1 w pięciostopniowej skali. 50 osób (12,4%) jako 2, 124 osoby (30,8%) jako 3. 81 osób (20,1%) określiły swoją znajomość jako 4, natomiast 46 osób (11,4%) jako 5.

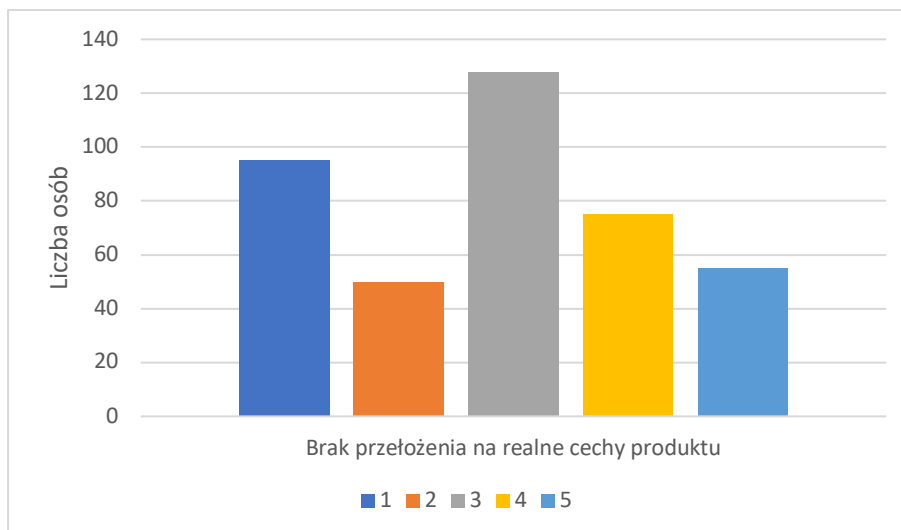
Najwięcej klientów zaznaczyło odpowiedź 3. Świadczy to o przeciętnej znajomości tej formy greenwashingu. Kolejna grupa pod względem liczebności odpowiedzi to osoby, które zaznaczyły odpowiedź 1. Osoby, które zadeklarowały bardzo dobrą znajomość tej formy greenwashingu i zaznaczyły odpowiedź 5, to najmniej liczna grupa. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,8. Biorąc pod uwagę, że odpowiedzi udzielane były w pięciostopniowej skali można wyciągnąć wniosek o więcej niż dostatecznej znajomości tej formy greenwashingu. Odchylenie standardowe przedstawiające rozrzut wartości wokół średniej wynosi 1,32 punktu, natomiast współczynnik wariancji wynosił 47%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Rozumienie konsekwencji „braku ścisłości” w greenwashingu wymaga zrozumienia subtelności w wprowadzaniu klientów w błąd poprzez komunikację o środowisku naturalnym. Niemniej jednak, zrozumienie tego zjawiska wśród konsumentów nie jest jednakowe. Pomimo rosnącej świadomości na temat greenwashingu, wielu klientów wciąż ma trudności z odróżnieniem autentycznie zrównoważonych produktów od tych, które jedynie pretendują do bycia "zielonymi", używając nieprecyzyjnego języka marketingowego (Eduław, 2023).

Zrozumienie przez klienta greenwashingu objawiającego się „brakiem ścisłości” w komunikowaniu działań proekologicznych, wymaga kompleksowej edukacji i łatwo dostępnej informacji o produktach ekologicznych i taktykach greenwashingu. Wiele inicjatyw koncentruje się na dostarczaniu klientom niezbędnych narzędzi do rozpoznawania i poruszania się w świecie greenwashingu, ale skuteczność tych inicjatyw jest nadal przedmiotem dalszych badań (Przybojewska, 2022).

Podsumowując, „brak ścisłości” jako forma greenwashingu utrudnia odróżnienie prawdziwych od mylących twierdzeń o środowisku. Dostarczanie istotnych zasobów edukacyjnych oraz promowanie przejrzystości w marketingu środowiskowym są kluczowe dla zwiększania zrozumienia konsumentów „braku ścisłości” jako formy greenwashingu, co ostatecznie inspirowane do podejmowania sensownych i skutecznych działań na rzecz równowagi.

Następna forma greenwashingu, o znajomość, której zapytano klientów był „brak przełożenia na realne cechy produktu”. Na rysunku 89 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości tej formy greenwashingu.



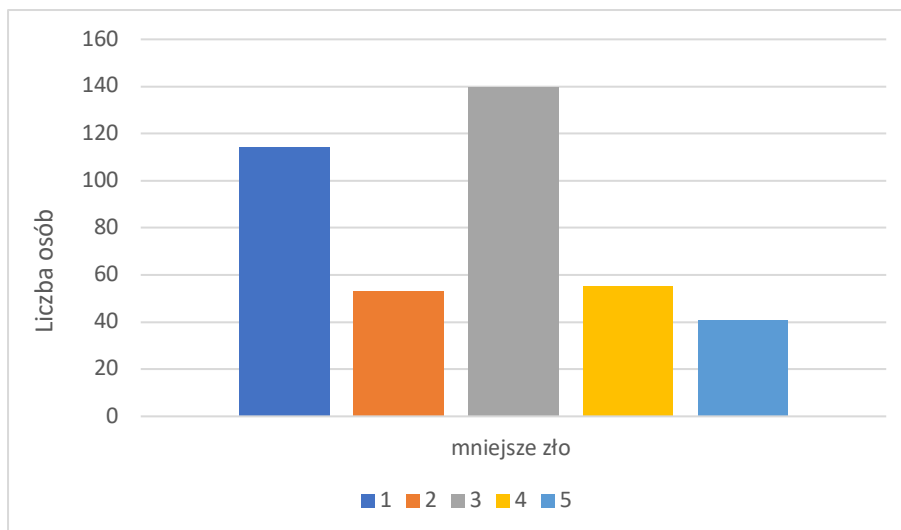
Rysunek 89 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „brak przełożenia na realne cechy produktu”.

Spośród 403 klientów, którzy brali udział w badaniu ankietowym 95 osób (23,6%) określiło swoją wiedzę jako 1, natomiast 50 osób (12,4%) określiło swój poziom wiedzy jako 2. 128 osób (31,8%) jako 3, 75 osób (18,6%) jako 4, natomiast 55 osób (13,6%) jako 5.

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania najwięcej osób odpowiedziało, że ich znajomość przeciętną znajomość „braku przełożenia na realne cechy produktu” jako formy greenwashingu jest dostateczna (przeciętna), zaznaczając odpowiedź 3. Odpowiedź 1 była kolejną pod względem liczby osób odpowiedzią, którą udzielali ankietowani klienci. Najmniej liczną grupą były osoby określające swoją wiedzę jako bardzo słabą. Osoby te zaznaczyły odpowiedź 2 w pięciopunktowej skali. Biorąc pod uwagę średnią odpowiedzi (2,86) można uznać, że znajomość tej formy greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest powyżej przeciętnej. Rozrzut odpowiedzi reprezentowany przez odchylenie standardowe wynosi 1,33 punktu, natomiast współczynnik zmienności 47%.

Ta subtelna forma greenwashingu obejmuje takie praktyki, jak zawyżanie oświadczeń dotyczących cech produktu przyjaznego dla środowiska, stosowanie niejasnych i niekwalifikowanych zielonych oświadczeń lub twierdzenie o przyjazności dla środowiska w oparciu o wąski zestaw atrybutów produktu (Terrachoice, 2010). Ta technika manipuluje postrzeganiem zrównoważonej konsumpcji przez konsumentów, sprawiając, że wierzą, w zakup produktów przyjaznych środowisku, podczas gdy rzeczywistość jest inna. Jednak badania wskazują, że świadomość konsumentów i zrozumienie tej formy greenwashingu są ograniczone. Znaczna liczba konsumentów ma trudności z poprawną identyfikacją tych wprowadzających w błąd praktyk i nie jest w stanie dokładnie ocenić, czy cechy produktu rzeczywiście są zgodne z "zielonymi" twierdzeniami (Lyon i Montgomery, 2015). To dalej propaguje manipulacyjne strategie greenwashingu na rynku.

Kolejną formą greenwashingu, o zadeklarowanie znajomości, której zostali poproszeni respondenci było „mniejsze zło”. Na rysunku 90 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość tej formy greenwashingu.



Rysunek 90 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „mniejszego zła” jako formy greenwashingu.

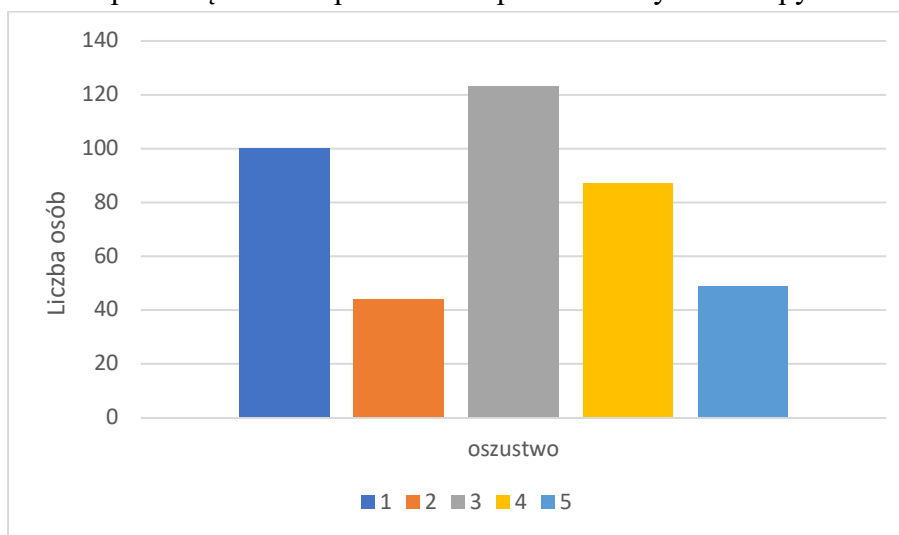
Spośród wszystkich respondentów 114 zaznaczyło odpowiedź 1. Grupa ta stanowiła 28,3%. 53 osoby zaznaczyły odpowiedź 2 (13,2%), 140 osób zaznaczył odpowiedź 3 (34,7%), 55 osób odpowiedź 4 (13,6%). 41 osób zaznaczyło odpowiedź 5. Te osoby to 10,2% spośród 403 klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, którzy wzięli udział w ankiecie.

Podobnie, jak w przypadku poprzednich odpowiedzi najliczniejsze grupy respondentów stanowili klienci, którzy deklarują przeciętny poziom znajomości tej formy greenwashingu oraz nie znający jej w ogóle. Osoby deklarujące Bardzo dobrą znajomość mniejszego zła jako formy greenwashingu (odpowiedź 5) stanowiły najmniej liczną grupę spośród wszystkich respondentów. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,64. Biorąc pod uwagę, że odpowiedzi były udzielane w pięciopunktowej skali, jest to minimalnie wyższa niż przeciętna deklarowana przez pracowników śląskich organizacji znajomość tej formy greenwashingu. Podstawowa miara rozkładu, jaką jest odchylenie standardowe wskazuje na maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej wynoszące 1,3 punktu. Ponieważ współczynnik zmienności jest równy 49% można wyciągnąć wniosek o wysokim poziomie zróżnicowania odpowiedzi na to pytanie.

Forma greenwashingu jaką jest „mniejsze zło” jest często rzadziej dostrzegana ze względu na swoją subtelność. Niezliczone produkty na rynku zawierają szkodliwe pierwiastki, ale są reklamowane jako przyjazne dla środowiska w oparciu o jeden drobny aspekt zrównoważonego rozwoju (Horiuchi, Schuchard, Shea i Takahashi, The means and end of greenwash, 2015). Na przykład firma może reklamować pojazd pochłaniający paliwo jako "zielony" ze względu na mały komponent wykonany z materiałów pochodzących z recyklingu, jednocześnie odwracając uwagę od wysokiej emisji dwutlenku węgla. Badania sugerują, że konsumenci mają mniejszą wiedzę na temat tej subtelnej formy greenwashingu. Badanie przeprowadzone przez Horiuchi i współautorów (2019) wykazało, że konsumenci mają trudności z rozpoznaniem "mniejszego zła" greenwashingu, głównie ze względu na wrodzoną złożoność i asymetrię informacji (Horiuchi, Schuchard, Shea i Takahashi, 2019).

Podsumowując, forma greenwashingu, jaką jest "mniejsze zło" przedstawia zwodnicze wrażenie zarządzania środowiskiem, wykorzystując brak wiedzy i doświadczenia konsumentów w uznawaniu takich praktyk branżowych. Sugestią dla przyszłych badań jest opracowanie konsumentckich programów edukacyjnych ukierunkowanych na rozpoznanie subtelnych form greenwashingu, w tym taktyki "mniejszego zła".

Następną formą greenwashingu jest „oszustwo”. Rysunek 91 przedstawia graficzny rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na to pytanie.



Rysunek 91 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości formy greenwashingu, którą jest „oszustwo”.

Ta forma greenwashingu jest w ogóle nieznaną przez 100 ankietowanych (24,8%). Zaznaczyli oni odpowiedź 1. 44 osoby zaznaczyły odpowiedź 2 (10,9%), 123 osoby zaznaczyły odpowiedź 3 (30,5%), 87 osób (21,6%) zaznaczyło odpowiedź 4 (21,6%), 49 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (12,2%).

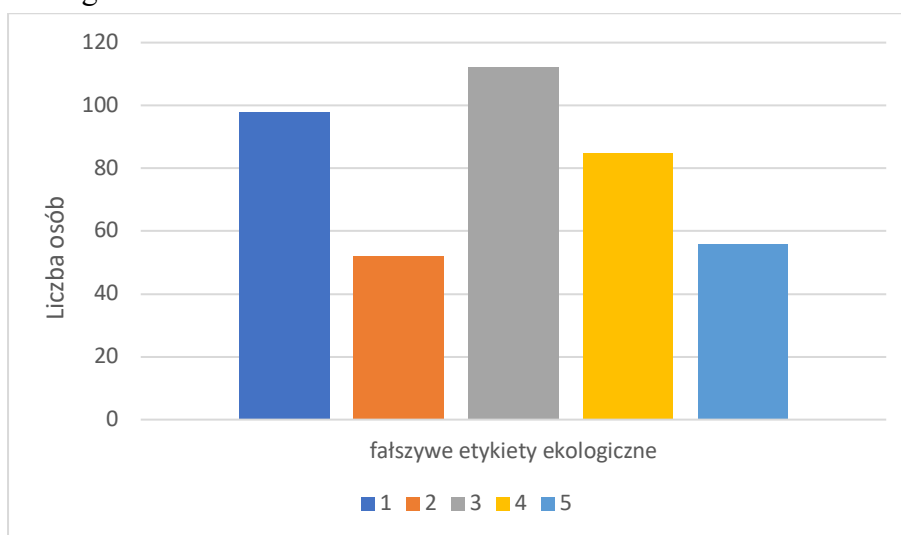
Najliczniejszą grupą wśród 403 ankietowanych klientów były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 3. Zwracając jednak uwagę na pozostałe 2 najczęściej wybierane odpowiedzi odpowiedź jeden i 4 wybrało najwięcej ankietowanych. Analizując wartości wybranych podstawowych miar rozkładu – na podstawie średniej, która wynosiła 2,85 można wyciągnąć wniosek o więcej niż przeciętnej znajomości tej formy greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odchylenie standardowe przedstawiające rozrzut wartości wokół średniej wynosi 1,34 Współczynnik zmienności wynoszący 47% świadczy o zróżnicowaniu odpowiedzi na to pytanie.

Oszustwa związane z greenwashingiem przybierają wiele form, takich jak przedstawianie fałszywych danych na temat wpływu na środowisko, kłamstwo na temat certyfikatów lub zatwierdzeń od eko organizacji lub wytwarzanie nieistniejących eko inicjatyw. Te oszukańcze działania szkodzą zaufaniu konsumentów i osłabiają wartość uzasadnionych wysiłków podejmowanych przez prawdziwie zrównoważone firmy (Walker i Wan, the harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications, 2012)

Niestety, pomimo potencjalnie poważnych konsekwencji oszustw związanych z greenwashingiem, świadomość i zrozumienie konsumentów pozostają niskie. Wiele badań wskazuje, że konsumentom często brakuje niezbędnej wiedzy i zasobów do identyfikacji dokładnych informacji, co utrudnia im rozróżnienie między prawdziwymi i fałszywymi inicjatywami podejmowanymi przez przedsiębiorstwa (Mitchell i Ramey, 2011).

Oszustwa związane z greenwashingiem niezaprzeczalnie stanowią znaczące wyzwanie dla ruchu w kierunku zrównoważonego konsumpcjonizmu. Wiedza i świadomość konsumentów na temat takich kwestii powinna zostać zwiększona, umożliwiając im podejmowanie bardziej świadomych decyzji zakupowych.

Ostatnią formą greenwashingu, o zadeklarowanie znajomości, której zostali poproszeni klienci było „umieszczanie fałszywych etykiet ekologicznych” na opakowaniach produktów". Na rysunku 92 przedstawiono rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomości tej formy greenwashingu.



Rysunek 92 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „fałszywe etykiety ekologiczne”.

98 osób (24,3%) zaznaczyło odpowiedź 1. Odpowiedź 2 wybrało 52 respondentów (12,9%). 112 osób (27,8%) zaznaczyły odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyło 85 osób (21,1%), natomiast odpowiedź 5 – 56 osób (13,9%).

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Odpowiedź 1 była kolejną pod względem ilości odpowiedzi grupą. Należy zwrócić uwagę, że ta forma greenwashingu otrzymała najwięcej odpowiedzi 5 spośród wszystkich, o które zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odpowiedzi 1 i 4 były kolejnymi pod względem liczebności odpowiedziami udzielanymi przez respondentów. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,87 punktu. Można uznać to za więcej niż przeciętną znajomość tej formy greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odchylenie standardowe wynosi 1,34 punktu. Tyle wynosi maksymalne odstępstwo od średniej. Współczynnik zmienności wynosi 47%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Jedną z dominujących form greenwashingu jest stosowanie fałszywych etykiet ekologicznych, które mogą wydawać się aprobatami lub certyfikatami przyjazności dla środowiska, ale w rzeczywistości nie spełniają standardów branżowych ani nie przedstawiają

prawdy. Fałszywe etykiety ekologiczne przyczyniają się do głęboko zagmatwanego rynku, wprowadzając w błąd konsumentów o dobrych intencjach, którzy chcą dokonywać odpowiedzialnych ekologicznie wyborów. Badania wskazują, że na całym świecie istnieje około 400 różnych zielonych etykiet, a wiele z nich jest nieuregulowanych i niejasnych (Ibanez i Grolleau, 2008). Użycie niejednoznacznego języka, takiego jak 'zielony', 'przyjazny dla środowiska', 'naturalny' i 'zrównoważony', jest powszechne i prowadzi do powstawania niejasności (Nyilasy, Gangadharbatla i Paladino).

Pomimo powszechnego stosowania fałszywych etykiet ekologicznych, wiedza konsumentów na ten temat jest nadal niska. Podczas gdy konsumenci coraz częściej domagają się produktów przyjaznych dla środowiska, wielu brakuje wiedzy i doświadczenia, aby odróżnić oryginalne produkty ekologiczne od tych z fałszywymi etykietami ekologicznymi (Delmas i Lessem). Istnieje wyraźny rozdźwięk między pragnieniem konsumentów w zakresie produktów przyjaznych dla środowiska a ich zdolnością do ich dokładnej identyfikacji, co umożliwia firmom praktykowanie greenwashingu.

W ramach badania znajomości form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wykorzystano wskaźniki opracowane na potrzeby badania przeprowadzonego w poprzednim podrozdziale. Podzielono sumę udzielonych poprawnych odpowiedzi (odpowiedzi 4 i 5) na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7 przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W tabeli 80 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania, które zostały opisane w tym rozdziale.

Tabela 80 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
5.1	67	34	101
5.2	85	34	119
5.3	81	46	127
5.4	75	55	130
5.5	55	41	96
5.6	87	49	136
5.7	85	56	141

Źródło: Opracowanie własne.

Opracowano następujący wzór:

$$Z_{fgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (6.11)$$

gdzie:

Z_{fgr} – znajomość form greenwashingu

n – liczba pytań

x_{pi} – liczba pytań, na które udzielono odpowiedzi poprawnych (4 i 5)

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$Z_{fgr} = \frac{101+119+127+130+96+136+141}{7*403} * 100\% = 0,3 = 30\% \quad (8.9)$$

Wartość wskaźnika znajomości form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 30%.

Następnie wykonano to samo działanie w celu obliczenia liczby odpowiedzi 1 i 2 na pytania 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7. Podsumowano liczbę odpowiedzi 1 i 2 na te pytania, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Obliczono Wartość procentowa osób, które nie znają form greenwashingu. Sumę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7 przedstawiono w tabeli 80.

Tabela 81 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
5.1	119	58	177
5.2	103	51	154
5.3	102	50	152
5.4	95	50	145
5.5	114	53	167
5.6	100	44	144
5.7	98	52	150

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika braku znajomości form greenwashingu prezentuje się następująco:

$$N_{fgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (8.10)$$

gdzie:

N_{fgr} – Nieznajomość form greenwashingu

n – liczba pytań

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

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{fgr} = \frac{177+154+152+145+167+144+150}{7*403} * 100\% = 0,39 = 39\% \quad (8.11)$$

Wartość wskaźnika braku znajomości form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 39%.

W ramach podsumowania w tabeli 81 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości form greenwashingu wśród ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Tabela 82 Znajomość badanych form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający badanych form greenwashingu	0,39	39%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o formach greenwashingu	0,31	31%
Osoby znające formy greenwashingu	0,3	30%

Źródło: Opracowanie własne.

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 82 przedstawiono średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Tabela 83 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.

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 greenwashing (5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7) 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:

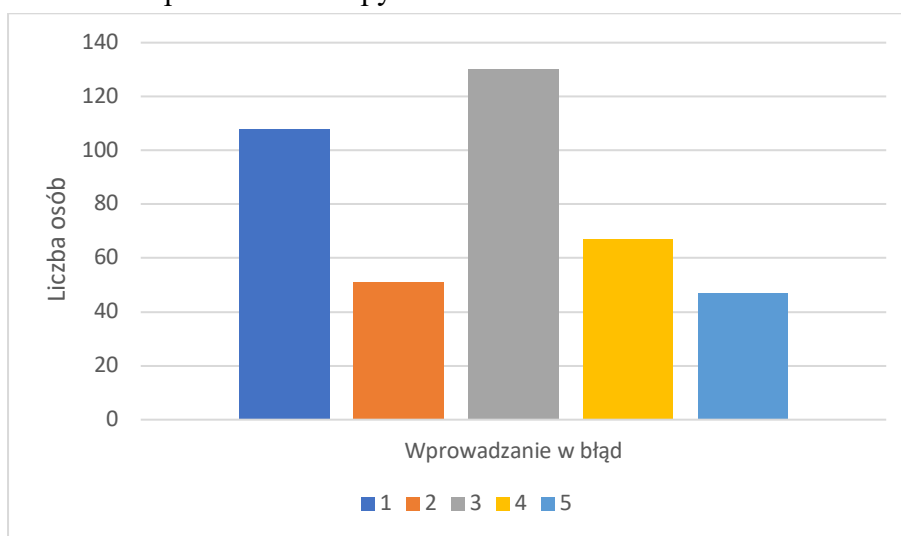
- Bardzo dobrą lub dobrą znajomość badanych form greenwashingu deklaruje 30% ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- Brak znajomości lub bardzo słaba znajomość form greenwashingu została zadeklarowana przez 30% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- 31% 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 od 5.1 do 5.7 wskazują, że ukryte koszty alternatywne, czyli kompromis to najslabiej 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.

Kolejna część kwestionariusza ankietowego dotyczyła znajomości typów greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. W tej części klienci także udzielali odpowiedzi w pięciopunktowej skali. 1 punkt, tak samo jak w przypadku poprzednich pytań oznaczał brak znajomości danego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing, natomiast 5 punktów oznaczało bardzo dobrą znajomość danego typu praktyki biznesowej, która wykorzystuje greenwashing. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości praktyki biznesowej wykorzystującej tzw. „wprowadzanie w błąd” - skutkujące nieumyślną, błędną interpretacją podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań. Na rysunku 95 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 93 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „wprowadzania w błąd” jako typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing.

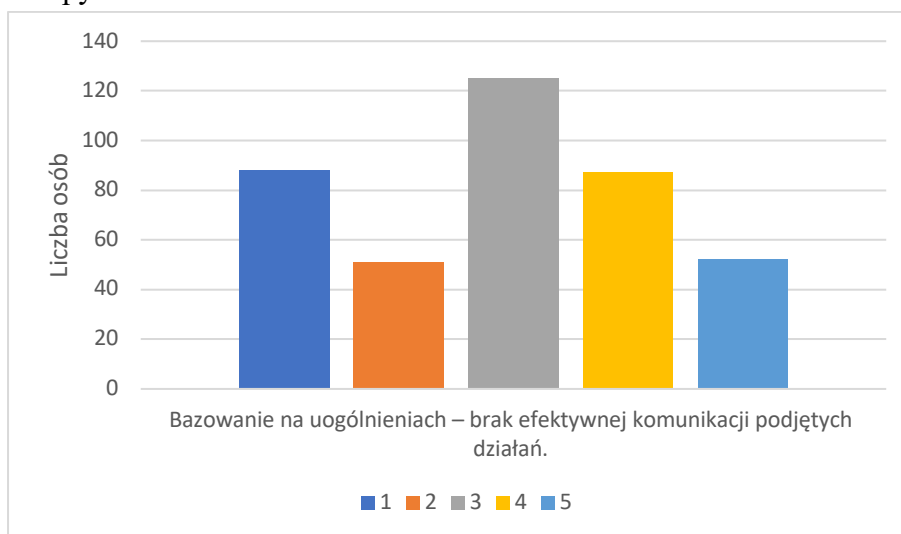
Praktyka biznesowa, która wprowadza w błąd jest nieznaną przez 108 respondentów (26,8%). Te osoby zaznaczyły odpowiedź 1. 51 respondentów (12,7%) zaznaczyło odpowiedź 2, 130 respondentów (32,3%) zaznaczyło odpowiedź 3, 67 respondentów (16,6%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 47 respondentów (11,7%) zaznaczyło odpowiedź 5.

W przypadku tej praktyki biznesowej największą grupą respondentów są ci, którzy deklarują dostateczną, umiarkowaną wiedzę na temat znajomości praktyk biznesowych

wprowadzających w błąd (odpowiedź 3). Drugą pod względem liczebności jest grupa, do której należą osoby deklarujące brak znajomości tego rodzaju praktyk (odpowiedź 1). Najmniej liczną grupą są osoby bardzo dobrze znające tą praktykę (odpowiedź 5). Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,74. Biorąc pod uwagę fakt, że odpowiedzi były udzielane w pięciopunktowej skali, ten wynik można interpretować jako przeciętną znajomość wprowadzania w błąd jako formy praktyki biznesowej przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej wynosiło 1,33 punktu, natomiast współczynnik zmienności wynosił 48%. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

„Wprowadzanie w błąd” jako część praktyki greenwashingu jest zjawiskiem, które przybiera na sile wraz z rosnącym publicznym zapotrzebowaniem na ekologiczne produkty i usługi. Konsumentów często wprowadza się w błąd poprzez użycie nieprecyzyjnych lub mylących informacji (Wiśniewska i Chojnacka, 2016; Delmas i Burbano, 2011). W rzeczywistości, wprowadzanie w błąd jest niezwykle skutecznym narzędziem, które może wpłynąć na decyzje konsumenckie. Przykładowo, firmy mogą używać terminów takich jak "naturalne" czy "ekologiczne" bez konkretnego dowodu na poparcie tych twierdzeń, wprowadzając konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu produktu na środowisko. W sytuacji, w której konsumenci nie mają wystarczających informacji lub wiedzy na temat zrównoważonych praktyk, łatwo mogą zostać wprowadzeni w błąd przez takie strategie. W efekcie, ci, którzy chcą dokonywać bardziej świadomych wyborów, mogą być nieświadomie wprowadzani w błąd i zmuszani do zakupu produktów lub usług, które nie są tak ekologiczne, jak deklarują to ich producenci lub usługodawcy (King A. A., 2016). Aby skutecznie zwalczać greenwashing, konieczne jest nie tylko regulowanie komunikacji marketingowej firm, ale i edukacja społeczeństwa na temat zrównoważonych praktyk.

Kolejnym typem praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing, o znajomość której zostali zapytani respondenci było „bazowanie na uogólnieniach – brak efektywnej komunikacji podjętych działań”. Na rysunku 94 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



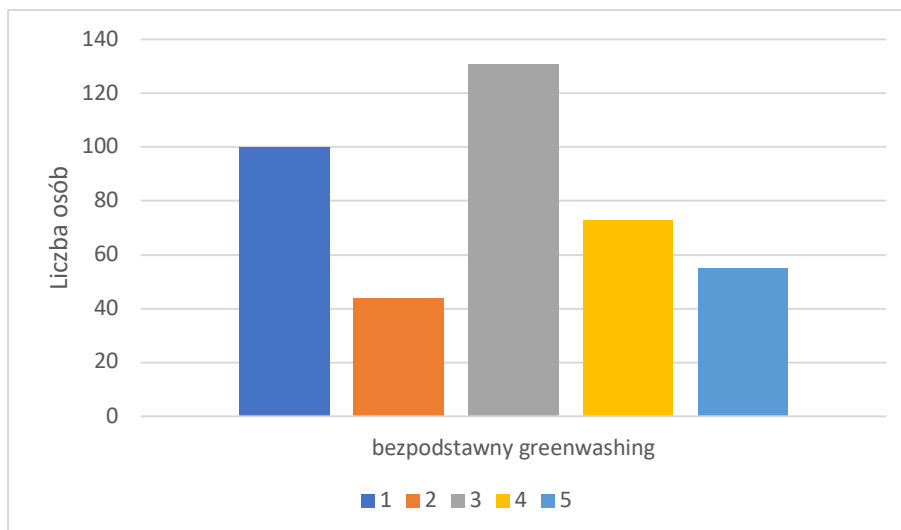
Rysunek 94 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość typu greenwashingu – „bazowanie na uogólnieniach.”

Ten typ praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing został zadeklarowany jako nieznany przez 88 respondentów (21,8%). 51 respondentów zaznaczyło odpowiedź 2 (12,7%), 131 respondentów zaznaczyło odpowiedź 3 (32,5%), 73 respondentów zaznaczyło odpowiedź 4 (18,1%), natomiast 55 respondentów zaznaczyło odpowiedź 5 (13,6%).

Podobnie, jak w przypadku poprzednio omawianego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing, największa grupa ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych odpowiedziała, że ich znajomość bazowania na uogólnieniach jest przeciętna (odpowiedź 3). Odpowiedź 1 była drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią. Najmniej klientów zadeklarowało bardzo dobrą znajomość tej formy greenwashingu (odpowiedź 5). Znacznie więcej osób niż w przypadku pytania o znajomość poprzednio omawianego typu greenwashingu zaznaczyło odpowiedź 4, która oznacza dobrą znajomość omawianego typu greenwashingu. Wynik ten ma swoje odzwierciedlenie w średniej, która wynosi 2,91 punktu. Świadczy to o znajomości bazowania na uogólnieniach wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na poziomie wyższym niż przeciętny (odpowiedzi udzielane były w pięciopunktowej skali). Odchylenie standardowe wynosi 1,31 punktu – jest to wartość reprezentująca odchylenie odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności wynosi 45%. Zróznicowanie odpowiedzi jest duże.

Uogólnienia są popularne w praktykach greenwashingu z uwagi na swoją prostotę i elastyczność. Firmy mogą używać terminów takich jak "przyjazny dla środowiska", "naturalny" czy "czysty", bez jasnego zdefiniowania, co te słowa oznaczają w kontekście danego produktu czy usługi (Orzeł i Wolniak, 2019; Bowen i Aragon-Correa, 2014). Uogólnienia mogą wprowadzać konsumentów w błąd, sugerując, że produkt lub usługa ma generalnie pozytywny wpływ na środowisko (Greenpeace, 2022; Wolniak R. , 2016). Tymczasem, konkretny wpływ produktu na środowisko jest często o wiele bardziej złożony i może obejmować różne aspekty, takie jak zużycie zasobów, emisje gazów cieplarnianych, skutki dla zdrowia ludzi i wpływ na bioróżnorodność (Wolniak i Hąbek, 2016; Dahl, 2010). Zaangażowanie firm w praktyki „bazowania na uogólnieniach” podkreśla istotę transparentności i rygorystycznego sprawdzania środowiskowych twierdzeń firm. Kluczowymi narzędziami w walce z takimi praktykami mogą być regulacje prawne, certyfikaty i audyty ekologiczne, a także edukacja konsumentów, którzy dzięki większej świadomości mogą lepiej zrozumieć i zinterpretować informacje dotyczące produktów i usług, które kupują.

Następny typ praktyki greenwashingu wykorzystywanej przez przedsiębiorstwa to komunikowanie w większym stopniu swoich proekologicznych zamiarów niż rzeczywiste realizowanie konkretnych postulatów – „bezpodstawny greenwashing”. Na rysunku 95 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości tej praktyki przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.



Rysunek 95 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „bezpodstawnego greenwashingu”.

100 respondentów zaznaczyło odpowiedź 1 (24,8%), 44 respondentów (10,9%) określiło swoją wiedzę na temat tego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing jako 2. 131 respondentów (32,5%) zaznaczyło odpowiedź 3. 73 respondentów (18,1%) zaznaczyło 4. 55 respondentów zaznaczyło odpowiedź 5 (13,6%).

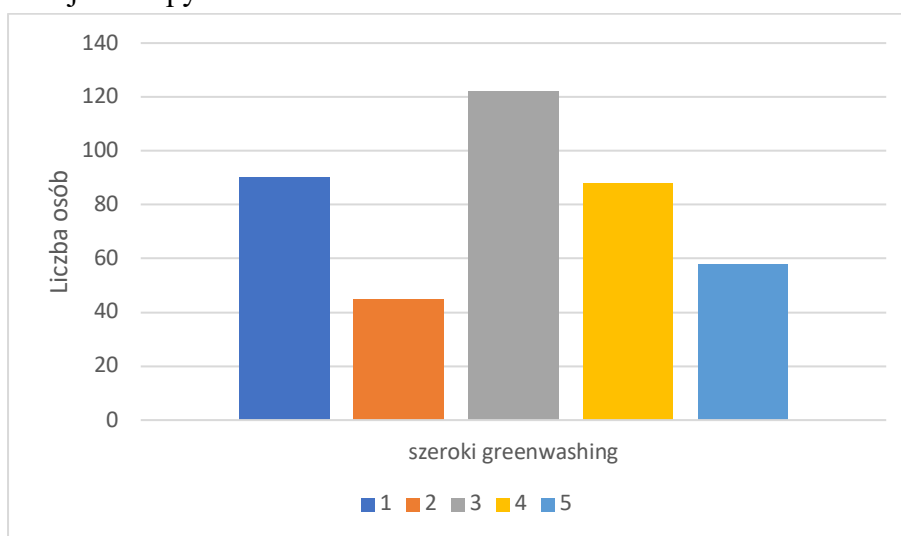
Najwięcej respondentów udzieliło odpowiedzi 3. Dostateczna / przeciętna wiedza na temat tego zjawiska była najczęściej deklarowana przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby, które zaznaczyły brak znajomości tej formy greenwashingu. Trzecią pod względem liczebności grupą były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,85 punktu. Wynik ten można interpretować jako ponad przeciętną znajomość „bezpodstawnego greenwashingu” wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odchylenie standardowe reprezentujące rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej wynosi 1,34 punktu. Współczynnik zmienności na poziomie 47% oznacza wysokie zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie.

„Bezpodstawny greenwashing” objawia się różnymi strategiami, które mają na celu wprowadzenie konsumentów w błąd. Jedną z najczęstszych technik jest używanie "zielonych" etykiet czy logo na produktach, sugerujących, że są one ekologiczne. Jednakże, w rzeczywistości te produkty mają niewielki lub żaden wpływ na środowisko. Przykładem „bezpodstawnego greenwashingu” jest również nadużywanie twierdzeń dotyczących korzystania z energii elektrycznej wyprodukowanej ze źródeł odnawialnych. Firmy mogą reklamować się jako korzystające z odnawialnych źródeł energii, ale w rzeczywistości pobierają większość swojej energii z konwencjonalnych źródeł, takich jak spalanie węgla (Dahl, 2010; Aggarwal, Good i Stewart, 2013).

Główną konsekwencją „bezpodstawnego greenwashingu” jest wprowadzenie konsumentów w błąd i utrudnienie im podejmowania świadomych decyzji zakupowych, które promują rzeczywistą ochronę środowiska. Kupujący, wierząc w fałszywe obietnice firm, mogą być zdezorientowani i kupować produkty, które nie spełniają ich oczekiwań dotyczących ekologiczności (Lock Irina, 2016; Lyon i Maxwell, Greenwash: Corporate environmental

disclosure under threat of audit., 2011). W celu uniknięcia „bezpodstawnego greenwashingu”, ważne jest, aby klienci byli świadomi i krytyczni wobec roszczeń firm dotyczących ich działań ekologicznych. Konsumenty powinni sprawdzać informacje dostarczane przez firmy, dokładnie czytając etykiety, badając nazewnictwo i składniki produktów, a także sprawdzając certyfikaty ekologiczne, o ile są dostępne.

Następnym typem greenwashingu, o którego znajomość zapytano ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, jest tak zwany „szeroki greenwashing” – typ praktyki biznesowej opartej na tworzeniu proekologicznego wizerunku pomimo niewielkiej wartości podejmowanych działań. Rysunek 96 przedstawia rozkład odpowiedzi klientów śląskich organizacji na to pytanie.



Rysunek 96 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości typu greenwashingu – „szeroki greenwashing”.

Ten typ praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing został zadeklarowany jako „nieznany przez 90 respondentów (22,3%). Zaznaczyli oni odpowiedź 1. 45 respondentów (11,2%) zaznaczyło odpowiedź 2, 122 respondentów (30,3%) zaznaczyło odpowiedź 3, 88 respondentów (21,8%) zaznaczyło odpowiedź 4, z kolei 58 respondentów (14,4%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Odpowiedź 3 była najczęściej wybieraną spośród wszystkich. Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najczęściej wybierali właśnie tą odpowiedź deklarując, że ich wiedza o tym typie praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing jest dostateczna / przeciętna. Drugą pod względem liczebności grupą byli Klienci, którzy zadeklarowali kompletny brak znajomości tego typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing. Odpowiedź 4 była trzecią pod względem częstości wyboru odpowiedzi. z kolei odpowiedź 2 była najrzadziej wybierana. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,95 punktu. Jest to wynik wyższy niż w przypadku typów greenwashingu, które zostały omówione poprzednio. Taki wynik może być interpretowany jako ponad przeciętna znajomość tego typu działalności biznesowej, która jest wykorzystywana przez przedsiębiorstwa uprawiające greenwashing. Wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej to 1,34 punktu. Tyle wynosi wartość odchylenia standardowego. Biorąc pod uwagę wartość współczynnika zmienności, którego wartość to 45%

można wyciągnąć wniosek o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi udzielanych w tym pytaniu przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

„Szeroki greenwashing” ma na celu przyciągnąć uwagę i zaufanie klientów poprzez ukazywanie firmy jako odpowiedzialnej ekologicznie. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać różne strategie, takie jak reklamy, etykiety, opisy produktów czy działania nawiązujące do społecznej odpowiedzialności biznesu, aby wprowadzić konsumentów w błąd. Jednym z przykładów „szerokiego greenwashingu” jest stosowanie pozornie ekologicznych etykiet na produktach, które sugerują, że są one przyjazne dla środowiska. Jednakże, te etykiety mogą być nierzetelne lub nieprawdziwe, i nie odzwierciedlać rzeczywistego wpływu danego produktu na środowisko. Przykładem może być etykieta "eko", która nie posiada żadnych międzynarodowych standardów czy certyfikatów. Innym przykładem „szerokiego greenwashingu” jest nadmierne korzystanie z marketingu ekologicznego, który sugeruje, że firma jest w pełni zaangażowana w działania na rzecz ochrony środowiska. Takie działania mogą obejmować pokazywanie na reklamach biznesu na tle pięknych krajobrazów, zwierząt czy kwiatów, sugerując, że firma jest silnie zaangażowana w ochronę tych obszarów. Jednakże, w rzeczywistości, te działania marketingowe mogą nie być w pełni odzwierciedlające politykę i praktyki danej firmy.

Badania naukowe potwierdzają występowanie „szerokiego greenwashingu” jako praktyki oszukiwania klientów. Na przykład, w artykule "Greenwashing and the Law: An Analysis of the Legal Framework of Green Marketing" autorzy Michael G. Faure i Niels Philipsen analizują ramy prawne dotyczące marketingu zielonego i zauważają, że istnieje wiele luk prawnych, które pozwalają firmom na używanie fałszywych lub mylących informacji na temat działań ekologicznych (Faure i Philipsen, 2007). Ponadto, TerraChoice, organizacja zajmująca się analizą greenwashingu, opublikowała raport zatytułowany "The Seven Sins of Greenwashing", w którym opisuje i identyfikuje siedem głównych rodzajów praktyk greenwashingu. Ten raport dostarcza konkretne przykłady przypadków szerokiego greenwashingu i uświadamia konsumentom, jakie zagrożenia mogą wynikać z tych praktyk (TerraChoice (UL Environment)).

Wnioskiem jest to, że „szeroki greenwashing” jest praktyką, która narusza zaufanie konsumentów i wprowadza ich w błąd dotyczący działań ekologicznych podejmowanych przez firmy. Dlatego ważne jest, aby klienci byli świadomi i czujni wobec obietnic reklamowych i przykładów marketingowych, które sugerują, że dana firma jest przyjazna dla środowiska. Istotne jest również zwiększanie świadomości społecznej na temat szerokiego greenwashingu, aby wymusić większą przejrzystość i uczciwość w działaniach firm w zakresie ochrony środowiska.

W celu zbadania znajomości wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wykorzystano wskaźnik zaprezentowany w poprzednich podrozdziałach dotyczących strategii i form greenwashingu. Podzielono sumę udzielonych poprawnych odpowiedzi (odpowiedzi 4 i 5) na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4; przez łączną liczbę odpowiedzi na te pytania. W tabeli 84 przedstawiono liczbę odpowiedzi 4 i 5 na pytania, które zostały opisane w tym rozdziale.

Tabela 84 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5”	Suma odpowiedzi
6.1	67	47	114
6.2	87	52	139
6.3	73	55	128
6.4	88	58	146

Źródło: Opracowanie własne.

Posłużono się wzorem opracowanym w poprzednich podrozdziałach w celu obliczenia wskaźnika znajomości typów praktyk biznesowych wśród pracowników śląskich organizacji:

$$Z_{tgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n * m} * 100\% \quad (8.12)$$

gdzie:

Z_{tgr} – Znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing

n – liczba pytań

X_{pi} – liczba pytań, na które udzielono odpowiedzi 4 i 5

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$Z_{tgr} = \frac{114+139+128+146}{4*403} * 100\% = 0,33 = 33\% \quad (8.13)$$

Wartość wskaźnika znajomości typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 33%.

Tak samo obliczono liczbę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 6.1; 6.2; 6.3; 6.4. Podsumowano liczbę odpowiedzi 1 i 2 na te pytania, a następnie podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi. Obliczono Wartość procentowa osób, które nie znają typów greenwashingu. Sumę odpowiedzi 1 i 2 na pytania 6.1; 6.2; 6.3; 6.4; przedstawiono w tabeli 85.

Tabela 85 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.

Numer pytania	Liczba odpowiedzi „1”	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
6.1	108	51	159
6.2	88	51	139
6.3	100	44	144
6.4	90	45	135

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika braku znajomości typów greenwashingu prezentuje się następująco:

$$N_{tgr} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (8.14)$$

gdzie:

N_{tgr} – Nieznajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing

n – liczba pytań

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

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{tgr} = \frac{159+139+144+135}{4 \cdot 403} * 100\% = 0,36 = 36\% \quad (8.15)$$

Wartość wskaźnika braku znajomości typów greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 36%.

W ramach podsumowania w tabeli 86 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników znajomości form greenwashingu wśród ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Tabela 86 Znajomość typów greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Nieznający typów greenwashingu	0,36	36%
Osoby niepewne/posiadające umiarkowaną wiedzę/ nie chcące się wypowiadać o typach greenwashingu	0,31	31%
Osoby znające typy greenwashingu	0,33	33%

Źródło: Opracowanie własne.

Tak, jak w rozdziałach poprzednich podsumowano wartości średnie udzielonych odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości poszczególnych typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing. W tabeli 87 przedstawiono wartości średnie odpowiedzi na zadane pytania.

Tabela 87 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.

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.

Wartość średnia wszystkich odpowiedzi na pytania dotyczące badanych typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing (4.1; 4.2; 4.3; 4.4) 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.

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 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 mogły one zostać uznane za znające typy greenwashingu.
- Sumy udzielonych odpowiedzi 4 i 5 na pytania od 6.1 do 6.4 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 od 6.1 do 6.4 wskazują, że wprowadzanie w błąd jest najmniej znanym typem greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. W tym przypadku średnie, które zostały przedstawione w tabeli ... 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.

8.2 Czynniki wpływające zdaniem klientów na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu

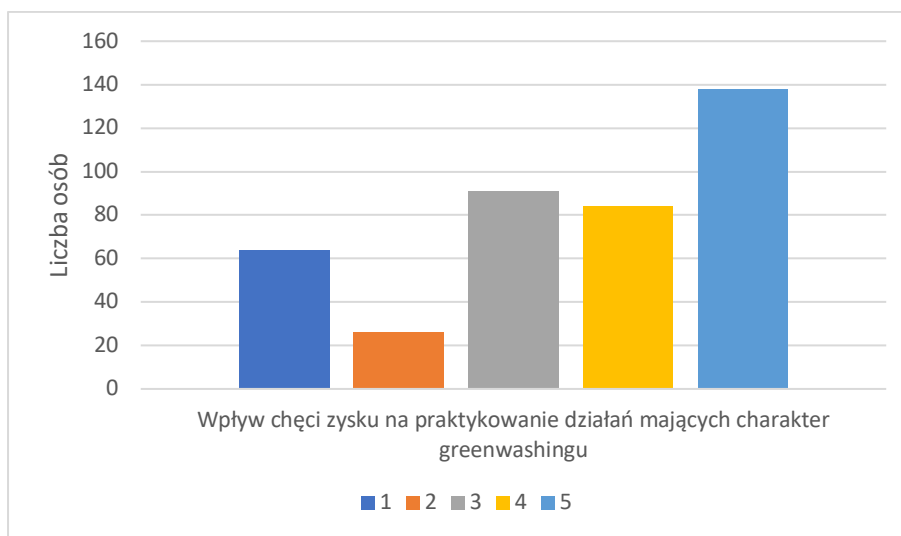
Następna część ankiety dotyczące zjawiska greenwashingu zawierała pytania dotyczące możliwości jego wpływu na fałszowanie wyników uzyskiwanych przez przedsiębiorstwa w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Zadane pytanie brzmiało: „Czy uważa

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 403 klientów, którzy brali udział w badaniu ankietowym, 238 zaznaczyło odpowiedź „Tak”. Grupa ta stanowiła 59,1% wszystkich ankietowanych. 165 osób zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Ta grupa to 40,9% badanych osób.

W obecnych czasach klienci stają się coraz bardziej świadomi problemów związanych z ochroną środowiska i odpowiedzialnością społeczną. Przedsiębiorstwa, które prezentują się jako „zielone” lub „odpowiedzialne ekologicznie”, mogą zyskać przewagę konkurencyjną (Wolniak R. , 2015). Greenwashing ma również wpływ na sposoby, w jaki przedsiębiorstwa raportują swoją społeczną odpowiedzialność biznesu. Przez nadmierne położenie nacisku na ekologiczne inicjatywy i wyolbrzymianie własnego wkładu w ochronę środowiska, przedsiębiorstwa mogą manipulować swoimi wynikami w raportach CSR (Kim i Lyon). Efekt ten jest szczególnie zauważalny, gdy przedsiębiorstwa nadużywają technik greenwashingu do "maskowania" mniej zrównoważonych praktyk lub przekładają priorytety na działania o niskim wpływie, zamiast na te o wyższym (Seele i Gatti, 2017). Zrozumienie opinii klientów na temat wpływu greenwashingu na raportowanie CSR jest kluczowe. Wielu konsumentów uważa, że przedsiębiorstwa, które nadużywają technik greenwashingu, są mniej wiarygodne i może to wpłynąć na ich decyzje zakupowe (Kim i Lyon). Klienci oczekują, że firmy będą transparentne i rzetelne w swoim raportowaniu CSR, a nadmierne wykorzystanie technik greenwashingu może przynieść firmom krótkoterminowe korzyści kosztem długoterminowej reputacji (Sarah i Jeffrey, 2018).

Podsumowując, greenwashing może wpłynąć na wyniki raportowania CSR przedsiębiorstw przez manipulację postrzeganiem klientów co do prawdziwych działań ekologicznych. Podczas gdy niektóre przedsiębiorstwa mogą na tym korzystać, z perspektywy etycznej jest to działanie nieodpowiednie i może prowadzić do dezinformacji klientów.

Pierwszym czynnikiem, o który zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych była chęć zysku rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 97.



Rysunek 97 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie o wpływ chęci zysku na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działania o charakterze greenwashingu.

Spośród 403 klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych którzy wzięli udział w ankiecie najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 5 która oznaczała, że wpływ chęci zysku na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu jest bardzo istotny. Następną pod względem liczebności grupą były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 3. Trzecią pod względem częstości wyboru była odpowiedź 4 oznaczająca, że ten czynnik ma istotny wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,51 punktu. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej reprezentowany przez miarę odchylenia standardowego wynosi 1,42 punkty natomiast współczynnik zmienności wynosi 40%. Można przyjąć, że zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie jest przeciętne.

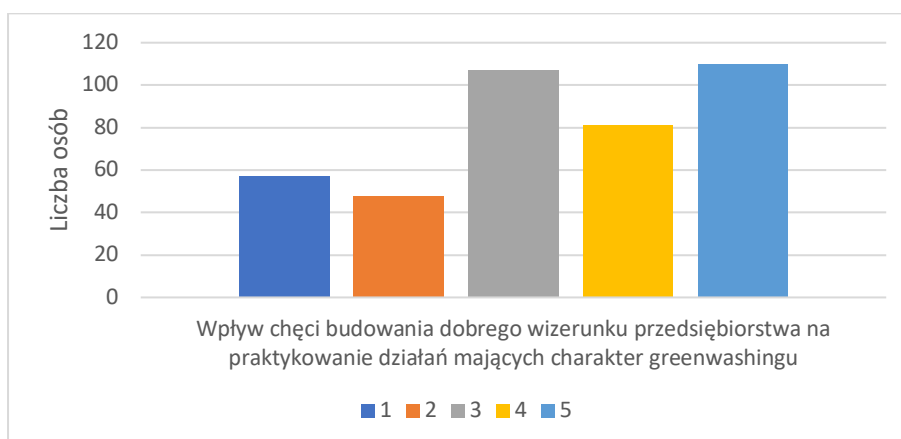
Współczesny rynek zdominowany jest przez konsumentów, którzy nie tylko szukają produktów i usług o wysokiej jakości, ale również coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw podejścia zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju (Walker i Wan, 2012). Taka postawa sprzyja podejmowaniu przez firmy działań w zakresie zrównoważonego biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednak motyw zysku jest nadal głównym czynnikiem kierującym działaniami przedsiębiorstw, co czasami prowadzi do praktyk greenwashingu — manipuluje wizerunkiem firmy następuje poprzez przypisywanie jej cech środowiskowych, które nie są w pełni autentyczne. Chęć zdobycia zysku niejednokrotnie nakłania firmy do przedstawiania swoich działań w lepszym świetle, co często wiąże się z wyolbrzymianiem swojego wkładu w ochronę środowiska (Unerman i Bennett, 2004). Greenwashing staje się więc strategią marketingową mającą na celu podkreślenie „ekologiczności” produktów lub usług, a tym samym przyciągnięcie świadomych ekologicznie konsumentów. W efekcie, klienci mogą być wprowadzeni w błąd, co do rzeczywistych praktyk ekologicznych danego przedsiębiorstwa.

Z perspektywy konsumentów, greenwashing jest źródłem dezinformacji, co prowadzi do zakłócenia ich zdolności do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych decyzji zakupowych. Wiele badań pokazuje, że klienci czują się oszukani, gdy dowiadują się, że przedsiębiorstwo stosowało greenwashing (Lyon i Montgomery, 2015). Może to prowadzić do negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorstwa, takich jak utrata reputacji, zaufania konsumentów i w konsekwencji obniżenia sprzedaży (Terrachoice Environmental Marketing, 2010). Istnieje jednak wiele problemów związanych z zagadnieniem świadomości klientów, którzy mogą nie być w stanie odróżnić prawdziwych działań związanych z ochroną środowiska od praktyk greenwashingu (D'Souza, Taghian, Lamb i Peretiatko, 2007). W związku z powyższym, istnieje pilna potrzeba wprowadzenia odpowiednich mechanizmów regulacyjnych i informacyjnych, które pomogłyby klientom zidentyfikować prawdziwe praktyki ekologiczne i uniknąć wprowadzenia w błąd poprzez greenwashing.

Podsumowując, dążenie do zysku przez przedsiębiorstwa niewątpliwie często prowadzi do praktyki greenwashingu. Choć może przynieść krótkotrwałe korzyści finansowe, negatywne konsekwencje dla reputacji firmy i zaufania konsumentów są prawdopodobnie długotrwałe i szkodliwe.

Drugim czynnikiem, o wpływ którego na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

jest chęć budowania dobrego wizerunku. Na rysunku 98 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 98 Deklarowany przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wpływ chęci budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa na praktykowanie działań mających charakter greenwashingu.

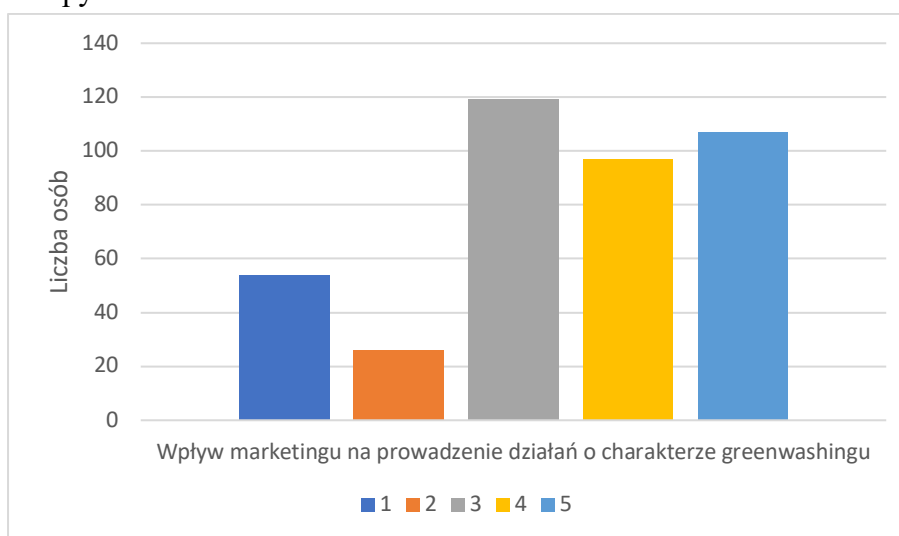
Odpowiedź 1 wybrało 57 osób (14,1%), 48 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (11,9%), 107 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (26,6%), 81 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (20,1%), natomiast 110 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (27,3%).

Spośród wszystkich odpowiedzi najczęściej zaznaczoną była odpowiedź 5. Najwięcej ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uznało, że chęć budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstw jest bardzo istotnym czynnikiem, dla którego przedsiębiorstwa postępują nieuczciwie. Drugą pod względem częstości wyboru była odpowiedź 3 która oznaczała, że czynnik ten ma przeciętny wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Trzecią pod względem częstości zaznaczenia była odpowiedź 4 oznaczająca, że chęć budowanie dobrego wizerunku może mieć Istotny wpływ no podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Średnie odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,35 wartość odchylenia standardowego która reprezentuje rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej wynosiła 1,36 punktu. Wartość współczynnika zmienności wynosi 41%. W związku z tym, że wartość ta zawiera się w przedziale od 25% do 45%, można przyjąć, że zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

Tworzenie i utrzymywanie silnego, pozytywnego wizerunku są kluczowym elementem strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa. W kontekście rosnącej świadomości konsumentów na temat zagadnień związanych z ochroną środowiska, firmy coraz częściej starają się prezentować jako podmioty ekologicznie odpowiedzialne. Niemniej, chęć budowania dobrego wizerunku jest często motorem napędowym powstawania praktyk greenwashingu. Przez podkreślanie rzekomo zielonych inicjatyw, przedsiębiorstwa starają się zyskać zaufanie konsumentów, zwłaszcza tych, którzy poszukują produktów i usług mających pozytywny wpływ na ekologię. Niejednokrotnie działania oparte o marketing są nośnikiem greenwashingu mającego na celu budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw. W praktyce, działania te mogą prowadzić do dezinformacji konsumentów, którzy mylnie uważają dane przedsiębiorstwo za bardziej ekologiczne, niż jest w rzeczywistości (Hernik, 2015). Tym samym, greenwashing stanowi poważne ryzyko dla firmy, gdyż dezinformacja może być źle odbierana przez klientów, co z kolei może negatywnie wpłynąć na reputację

firmy[iv]. Ponadto, badania sugerują, że greenwashing, mimo że może przynieść krótkotrwałe korzyści w postaci poprawy wizerunku, na dłuższą metę może prowadzić do negatywnych konsekwencji. Klienci mogą poczuć się oszukani, co może zaszkodzić zaufaniu do marki i w konsekwencji ograniczyć jej możliwości sprzedażowe (Terrachoice, 2010; Aggarwal i Kadyan, 2011). W związku z tym, ważne jest dla przedsiębiorstw, aby zrozumieć, że prawdziwe działania na rzecz ochrony środowiska są bardziej wartościowe dla budowania autentycznego i pozytywnego wizerunku, niż krótkowzroczne strategie greenwashingu.

Następne pytanie, które zadano w kwestionariuszu ankietowym klientom przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych dotyczyło wpływu marketingu na prowadzenie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Na rysunku 99 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 99 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ marketingu na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

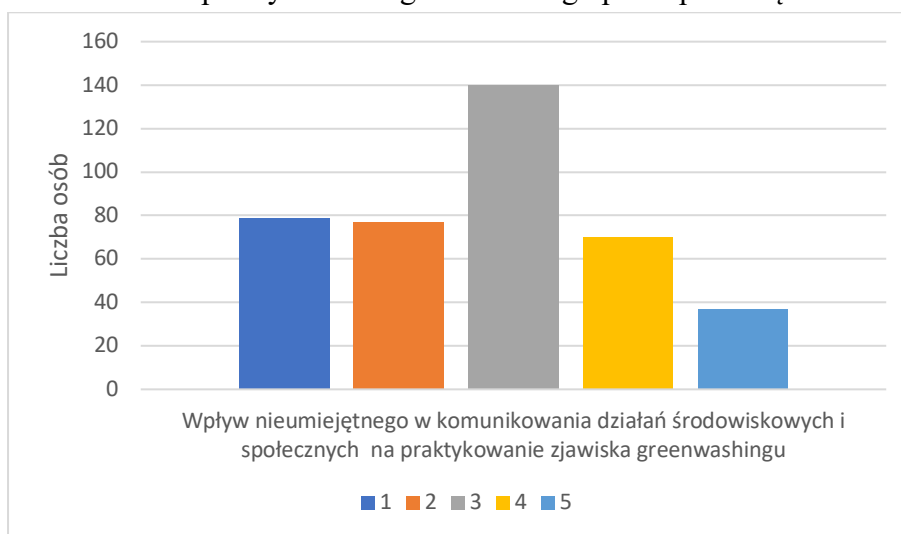
Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych największą grupę stanowili ci którzy zaznaczyli odpowiedź 3. Osoby te uważają, że wpływ marketingu na produkcję a nie o charakterze greenwashingu przez przedsiębiorstwa jest przeciętny. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią była odpowiedź 5. Oznaczała ona ten czynnik ma bardzo istotny wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa takich działań trzecią spośród najczęściej wybieranych odpowiedzi była odpowiedź 4. Ta odpowiedź oznaczała, że marketing wywiera istotny/duży wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Średnio odpowiedzi na to pytanie jest równa 3,44. Rozrzut odpowiedzi wokół średniej reprezentowany przez miarę odchylenia standardowego wynosi 1,31 punktu. Zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie jest przeciętne. Współczynnik zmienności wynosi 38%.

Marketing jest potężnym narzędziem, które przedsiębiorstwa wykorzystują do budowania i kształtowania swojego wizerunku. W kontekście rosnącej świadomości społecznej na temat ochrony środowiska, marketing ekologiczny (green marketing) stał się popularnym sposobem reklamy dla wielu firm. Niektóre przedsiębiorstwa wykorzystują techniki marketingowe do prowadzenia działań o charakterze greenwashingu. Działania te często mają na celu zdobycie zaufania konsumentów, którzy są coraz bardziej zainteresowani nabywaniem produktów

i usług, które są sprzyjające dla środowiska (Dahl, 2010). Działania marketingowe związane z greenwashingiem obejmują różne metody, takie jak fałszywe lub przesadzone twierdzenia na temat korzyści dla środowiska związanych z produktem lub usługą, niejasne informacje lub brak dowodów na poparcie tych twierdzeń (Orzeł i Wolniak, 2019). Takie praktyki mogą wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzje zakupowe, co stawia pod znakiem zapytania etyczną stronę tego rodzaju marketingu (Townsend, 2017).

Greenwashing jest postrzegany negatywnie zarówno przez konsumentów, jak i organizacje zajmujące się ochroną środowiska (Townsend, 2017; King A. A., 2016). Przez wprowadzenie konsumentów w błąd, greenwashing może prowadzić do ich niezadowolenia i utraty zaufania, co w efekcie może negatywnie wpłynąć na wizerunek marki (Terrachoice, 2010). Podsumowując, marketing jest istotnym narzędziem, które może wpływać na zachęcanie i prowadzenie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Chociaż na krótką metę może przynieść korzyści, takie jak poprawa wizerunku marki, na dłuższą metę może prowadzić do negatywnych konsekwencji, takich jak utrata zaufania klientów.

Następnym czynnikiem, o ocenę wpływu którego zostali poproszeni klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych była nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych. Rysunek 100 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na możliwość praktykowania greenwashingu przez przedsiębiorstwa.



Rysunek 100 rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na możliwość praktykowania greenwashingu przez przedsiębiorstwa.

79 respondentów zaznaczyło odpowiedź 1 (19,6%), 77 osób (19,1%) wybrało 2, 140 osoby (34,7%) określiło wpływ ten jako przeciętny wybierając odpowiedź: 3, natomiast 70 osób (17,4%) zaznaczyło 4, a 37 osób (9,2%) zaznaczyło 5. Ta grupa stanowiła 12,3% spośród 400 ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw.

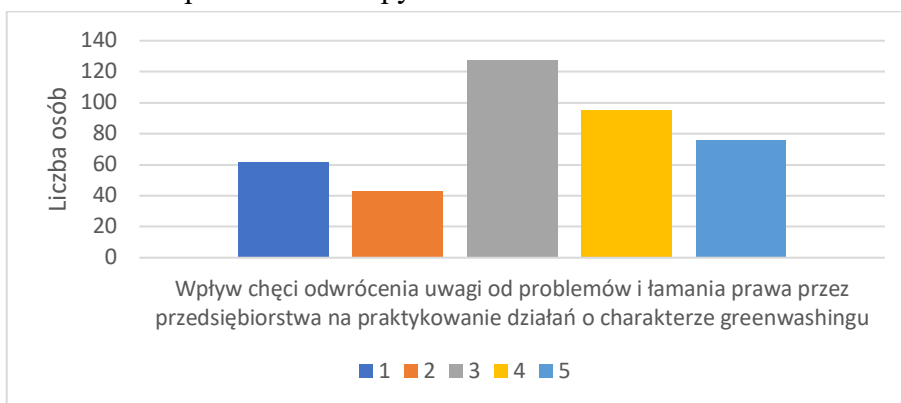
W przypadku tego pytania najliczniejszą grupą były osoby, które udzieliły odpowiedzi 3, która oznacza przeciętny wpływ nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie zjawiska greenwashingu. Kolejnymi pod względem liczebności grupami były te, które wybrały kolejno odpowiedzi: 1, 2 oraz 4 i 5. Biorąc pod uwagę wyniki podstawowych miar rozkładu, warto zwrócić uwagę na średnią, która wynosiła

2,78 punktu. Należy przyjąć, że w pięciopunktowej skali wynik ten można uznać za przeciętne zrozumienie i znajomość klientów zagadnienia jakim jest wpływ nieodpowiedniego komunikowania przez przedsiębiorstwa działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie greenwashingu. Odchylenie standardowe wskazuje, że maksymalne odchylenie od średniej wynosi 1,21 punktu. Zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne. Współczynnik zmienności wynosi 44%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

Komunikowanie działań środowiskowych i społecznych jest powiązane z marketingiem i używaniem go do propagowania nieprawdziwego przekazu wśród klientów. Proces ten może wpływać na wybory konsumentów, kształtować opinię publiczną i budować reputację marki. Jednak nieumiejętne komunikowanie takich działań może prowadzić do zjawiska znanego jako greenwashing. Wykorzystywanie nieprecyzyjnych i niejasnych informacji, które mogą wprowadzić konsumentów w błąd, jest centralnym elementem tej strategii. Firmy, które nie potrafią skutecznie komunikować swoich działań marketingowych i społecznych, mogą nieświadomie bądź umyślnie uprawiać greenwashing, co ma szereg negatywnych konsekwencji (Lyon i Maxwell, 2008; Lyon i Montgomery, *The Means and Motives to a Green End: A Comprehensive Examination of Greenwashing.*, 2015).

Jedną z najbardziej istotnych konsekwencji jest to, że greenwashing degraduje zaufanie klientów (Walker i Wan, 2012). Kiedy klienci wiedzą, że ekologiczne slogany przedsiębiorstw nie są prawdziwe, ich zaufanie do firmy zostaje utracone. Może to skutkować zmniejszeniem liczby klientów i negatywną opinią przekazywaną innym osobom, co może ostatecznie wpłynąć na wyniki finansowe firmy (Marquis, Toffel i Zhou, 2016). Tym samym, nieumiejętne komunikacja działań marketingowych i społecznych skutkuje zjawiskiem greenwashingu, które nie tylko negatywnie wpływa na reputację firmy, ale również prowadzi do negatywnych skutków dla społeczeństwa i środowiska (Delmas i Lessem). Warto jednak pamiętać, że odpowiedzialność za takie działania nie leży wyłącznie po stronie firm. Krytyczne i świadome społeczeństwo, które jest dobrze poinformowane o działaniach zrównoważonych, jest najskuteczniejszą bronią przeciwko praktykom greenwashingu (Laufer, 2003).

Kolejnym czynnikiem, o który zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych była chęć odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa przy pomocy podejmowania praktyk o charakterze greenwashingu. Rysunek 101 przedstawia rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 101 Wpływ chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa na podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu.

62 klientów (15,4%) przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych spośród 403 biorących udział w ankiecie wybrało odpowiedź 1, natomiast 43 osoby (10,7%) wybrało odpowiedź 2. 127 osób (31,5%) wybrało odpowiedź 3, natomiast 95 osób (23,6%) zaznaczyło 4, a 76 osób (18,9%) wybrało 5.

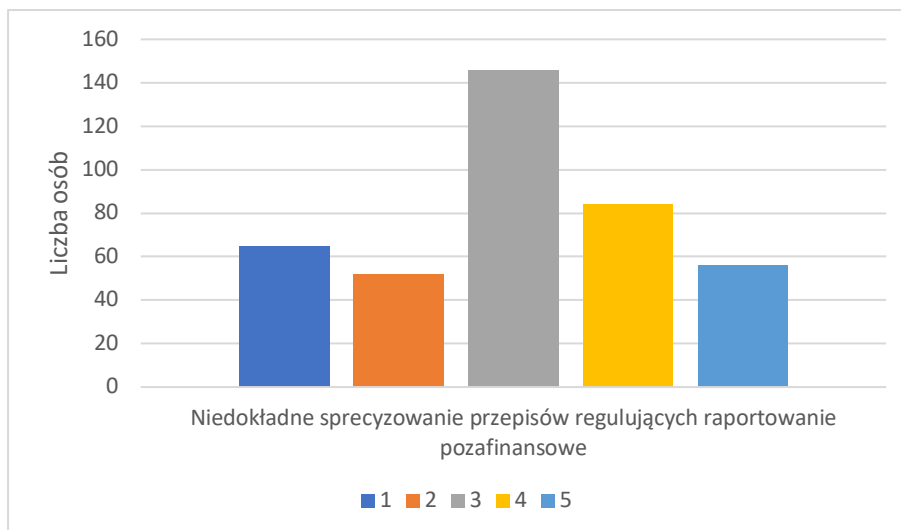
W tym przypadku najczęściej wybieraną odpowiedzią była 3. Najlicniejsza grupa spośród respondentów uważa, że chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa na podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu jest przeciętny. Następnymi w kolejności odpowiedziami, którą zaznaczali ankietowani klienci były kolejno 4 i 5. Odpowiedzi 1 i 2 były najrzadziej wybieranymi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,20 punktu. Biorąc pod uwagę pięciostopniową skalę Likerta można uznać, że klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uważają, że posługiwanie się działaniami o charakterze greenwashingu przez przedsiębiorstwa może być dość silnie powiązane z chęcią odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa. Rozrzut odpowiedzi od średniej – odchylenie standardowe, wynosi 1,29 punktu. Współczynnik zmienności wynoszący 40% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Praktyki greenwashingu mogą być używane w celu odwrócenia uwagi od nieetycznych lub nielegalnych praktyk biznesowych (Laufer, 2003). Ten mechanizm działa przez ukierunkowanie uwagi publiczności na "pozytywne" lub "zielone" inicjatywy firmy, podczas gdy prawdziwe, negatywne działania są pomijane lub ukrywane (Lyon i Maxwell, 2008). W tym kontekście, greenwashing staje się narzędziem zarządzania wizerunkiem i często jest wykorzystywany przez firmy, które naruszają prawa lub normy społeczne (Gyamfi, Nana-Addy i Gyadu-Asiedu, 2020).

To, co jest szczególnie niepokojące w tej strategii, to fakt, że greenwashing może skutecznie odwracać uwagę od rzeczywistego łamania prawa przez firmy, zwłaszcza w sytuacji, gdy obywatele i organy kontrolne są świadome i mniej podatne na manipulacje (Lyon i Maxwell, 2008). Fakt ten podkreśla konieczność silnej kontroli ze strony organów, zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw o złożonej strukturze, które są w stanie skutecznie manipulować informacjami, które są udostępniane publiczności (Delmas i Lessem).

Podsumowując, praktyka wykorzystywania greenwashingu w celu odwrócenia uwagi od łamania prawa jest nie tylko nieetyczna, ale także szkodliwa dla społeczeństwa. Aby zapobiec takim praktykom, potrzebna jest większa przejrzystość i świadomość społeczna, jak również silniejsza kontrola ze strony władz regulacyjnych i organów kontrolnych.

Następnym czynnikiem, o wpływ którego zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych było niedokładne sprecyzowanie przepisów dotyczących raportowania danych pozafinansowych. Na rysunku 102 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 102 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu niedokładnego sprecyzowania przepisów dotyczących raportowania pozafinansowego na praktykowanie greenwashingu.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 65 osób zaznaczyło odpowiedź 1. Ta grupa stanowiła 16,1% całości badanej populacji. 52 osoby zaznaczyły odpowiedź 2. Ta grupa to 12,9% badanych. 146 osób (36,2%) zaznaczyło odpowiedź 3 (36,2%), 84 osoby (20,8%) zaznaczyły odpowiedź 4, a 56 osób (13,9%) odpowiedź 5.

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania najczęściej spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi 3 i 4. Świadczy to o uznaniu przez większość ankietowanych klientów, że wpływ niedostatecznie sprecyzowanych zapisów prawa i wytycznych dotyczących raportowania jest zachętą dla przedsiębiorstw do podejmowania działań o charakterze greenwashingu na przykład w celu manipulacji danymi zawartymi w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Kolejno wybieranymi odpowiedziami były: 1 oraz 5 i 2, które zdobyły taką samą liczbę odpowiedzi. Analizując podstawowe miary rozkładu można zauważyć, że wartość średnia odpowiedzi (3,04 punktu), biorąc pod uwagę pięciostopniową skalę ich udzielania potwierdza wniosek o dość silnym rozumieniu przez ankietowanych powiązania braku jasności i klarowności przepisów prawnych z możliwością podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odchylenie standardowe wynosi 1,24 punktu. Tyle wynosiło maksymalne odchylenie odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 41% świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu udzielanych odpowiedzi.

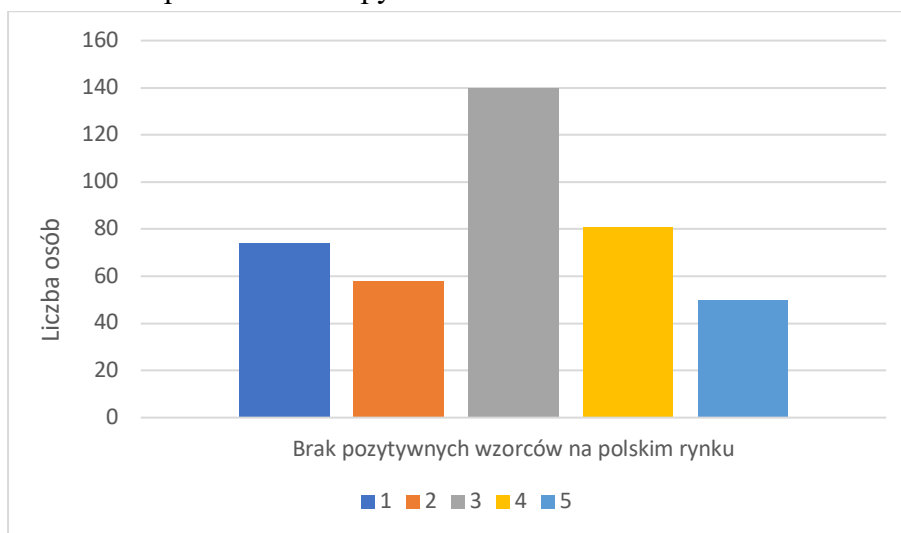
Niedokładne sformułowanie lub niejasne przepisy dotyczące raportowania pozafinansowego mogą jednoznacznie prowadzić do działań o charakterze greenwashingu. W środowisku, gdzie nie ma jasnych wytycznych co do tego, co stanowi "zrównoważone" lub "zielone" działanie, firmy mogą dowolnie interpretować terminy, co z kolei prowadzi do uproszczeń i nieprecyzyjności, a utrudnia właściwe porównywanie działań różnych podmiotów (Lyon i Montgomery, 2015).

Firmy, które chcą ukryć swój brak prawdziwego zaangażowania w działalność zrównoważoną, mogą wykorzystywać luki w przepisach do przybrania sztucznie zielonego wizerunku (Marquis, Toffel i Zhou, 2016). Działania te, nie tylko , ale są szkodliwe dla inicjatyw społecznie odpowiedzialnych (Walker i Wan, 2012). Rzeczywisty wpływ firm na

środowisko jest często skomplikowany i trudny do zmierzenia. z powodu braku jasnych i uregulowanych przepisów, mogą pojawiać się takie sytuacje, w których firmy manipulują swoimi danymi i wykorzystują greenwashing, aby wyglądać na bardziej ekologiczne, niż są w rzeczywistości. To sprawia, że takie przedsiębiorstwa mogą uzyskiwać przewagę nad innymi, które faktycznie podejmują rzeczywiste działania na rzecz zrównoważonego rozwoju (Laufer, 2003).

Można zatem przyjąć, że precyzyjne i jasne przepisy dotyczące raportowania są istotnym narzędziem w walce z greenwashingiem. W ten sposób można zapewnić przejrzystość i umożliwić konsumentom dokonanie świadomego wyboru, a także stworzyć warunki konkurencji, które promują autentyczne zrównoważone praktyki.

Kolejny czynnik, o wpływ którego zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych to brak pozytywnych wzorców na polskim rynku. Na rysunku 103 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.

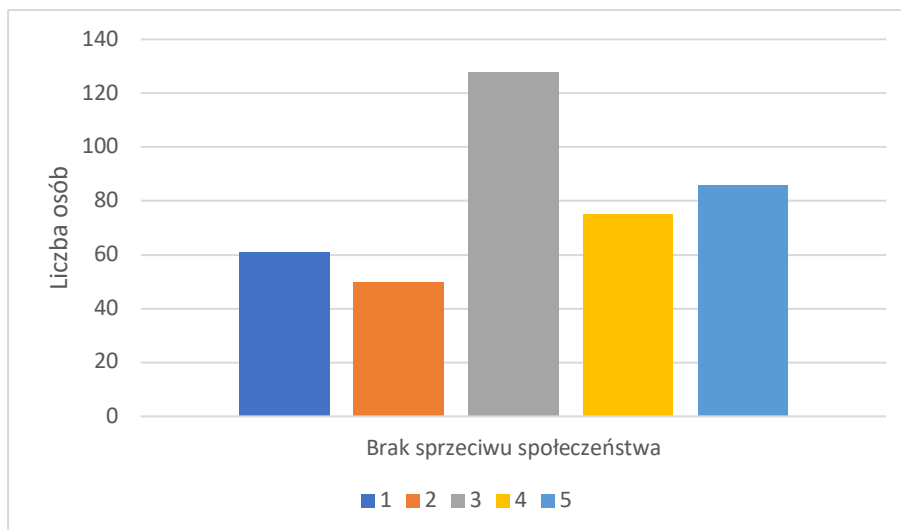


Rysunek 103 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

74 osoby (18,4%) zaznaczyły odpowiedź 1. Odpowiedź 2 zaznaczyło 58 osób (14,4%). 140 osób (34,7%) zaznaczyło odpowiedź 3. 81 osób (20,1%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 50 osób zaznaczyło odpowiedź 5. Ta grupa stanowiła 12,4% spośród wszystkich ankietowanych.

Najwięcej osób określa wpływ braku pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu jako przeciętny zaznaczając odpowiedź 3. Potwierdza to średnia, która wynosiła 2,94 punktu. Odchylenie standardowe wynosiło 1,25 punktu. Tyle wynosi rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej. Współczynnik zmienności wynosi 43%. Oznacza to przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi.

Następnym czynnikiem, o wpływ którego zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest brak sprzeciwu społeczeństwa. Na rysunku 104 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 104 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ braku sprzeciwu społeczeństwa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 67 osób. Ta grupa stanowiła 16,6% badanych osób. 52 osoby zaznaczyły odpowiedź 2 (12,9%). 135 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (33,5%), natomiast 86 osób (21,3%) zaznaczyło odpowiedź 4. 63 osoby (15,6%) zaznaczyło odpowiedź 5.

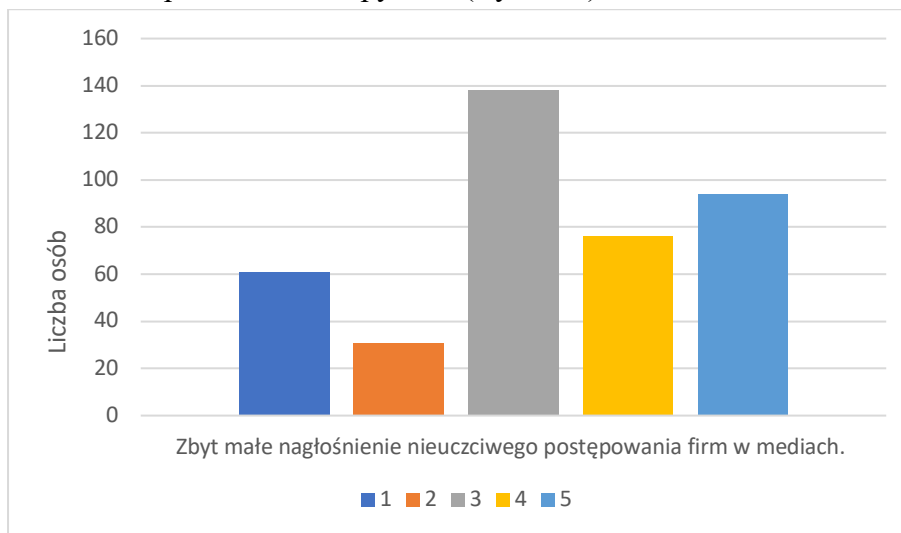
Najwięcej spośród ankietowanych osób zaznaczyło odpowiedź 3, która oznaczała przeciętny poziom znajomości tego czynnika wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Kolejne odpowiedzi najczęściej wybierane przez ankietowane osoby to 5 i 4. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,07 punktu, natomiast rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej 1,28 punktu. Współczynnik zmienności wynosi 42%. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Rola społeczeństwa jest kluczowa w zwalczaniu greenwashingu. Bez aktywnego sprzeciwu społeczeństwa firmy mogą bezkarnie stosować praktyki greenwashingu w celu podniesienia swojego wizerunku jako "zielonych" lub "odpowiedzialnych ekologicznie" (Laufer, 2003). Brak sprzeciwu społeczeństwa, wynikający często z braku świadomości ekologicznej lub niezrozumienia, co tak naprawdę oznacza bycie firmą "zieloną", umożliwia firmom manipulowanie postrzeganiem swoich działań. Poprzez umiejętne wykorzystanie marketingu i public relations, firmy mogą tworzyć iluzję swojego zaangażowania w ochronę środowiska i zrównoważony rozwój, podczas gdy w rzeczywistości mogą prowadzić działalność szkodliwą dla środowiska (Marquis, Toffel i Zhou, 2016).

Zjawisko to jest jeszcze bardziej nasilone, gdy brak jest regulacji ze strony organów regulacyjnych lub prawodawców, co umożliwia firmom większą swobodę w kreowaniu swojego wizerunku "zielonej" firmy. Brak sprawnej kontroli przez organy regulacyjne, wynikający często z niejasności przepisów lub niedostatecznej zdolności instytucji do ścigania naruszeń, dodatkowo umacnia praktyki greenwashingu (Lyon i Montgomery, 2015). Jednak odpowiedzialność za przeciwdziałanie greenwashingu nie leży tylko po stronie organów regulacyjnych. Krytyczne społeczeństwo, posiadające wiedzę o praktykach greenwashingu i sposobach ich wykrywania, może odegrać kluczową rolę w znalezieniu rozwiązania tego problemu (Walker i Wan, 2012)

Podsumowując, brak sprzeciwu społeczeństwa może znacznie wpływać na powstawanie i utrwalanie greenwashingu, natomiast świadome i aktywne społeczeństwo może skutecznie przeciwdziałać tej praktyce.

Kolejnym czynnikiem o wpływ, którego na praktykowanie greenwashingu zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania przedsiębiorstw w mediach. Na poniższym rysunku przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie (Rys. 105).



Rysunek 105 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu zbyt małego nagłaśniania nieuczciwego postępowania firm w mediach na praktykowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Spośród 403 ankietowanych klientów, 63 osoby (15,6%) udzieliły odpowiedzi 1. 38 osób (9,4%) zaznaczyło odpowiedź 2. Odpowiedź 3 wybrały 122 osoby (30,3%), natomiast odpowiedź 4 zaznaczyło 97 osób (24,1%), a odpowiedź 5 została wybrana przez 83 osoby (20,6%).

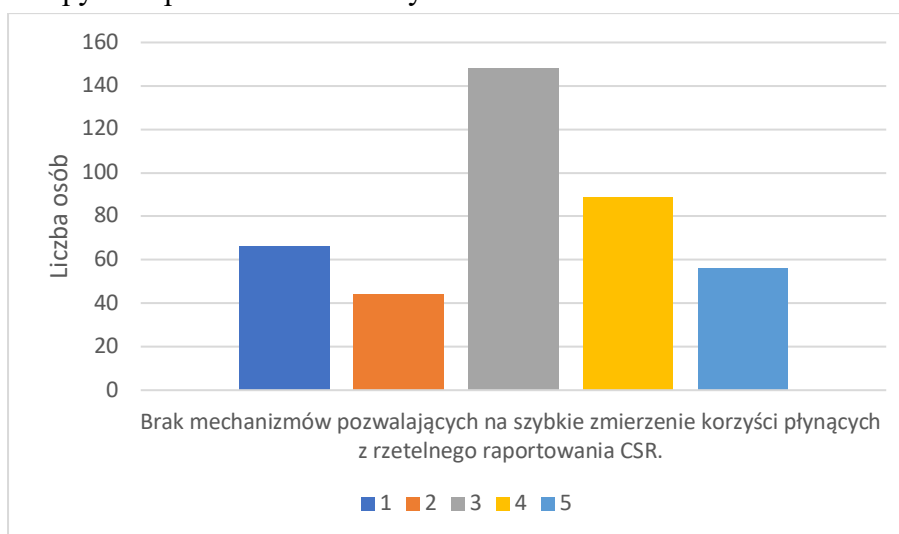
Najwięcej osób udzieliło odpowiedzi 3. Większość klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uznaje to powiązanie za przeciętne. Można zwrócić uwagę, na to, że w tym przypadku podobnie jak w poprzednim najwięcej odpowiedzi uzyskały odpowiedzi 3, 5 i 4. Najmniej licznymi odpowiedziami były 1 i 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,25. W tym przypadku również, tak jak w poprzednich ankietowani uznali, że powiązanie pomiędzy niewielkim nagłaśnianiem nieuczciwego postępowania przedsiębiorstw w mediach oraz praktykowaniem przez nie greenwashingu jest ponadprzeciętnie wysokie. Odchylenie standardowe wynosi 1,31 punktu, natomiast współczynnik zmienności na poziomie 40% wskazuje na przeciętne zróżnicowanie udzielanych przez ankietowanych klientów odpowiedzi.

Media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu społecznej świadomości na temat praktyk biznesowych firm i ich wpływu na społeczeństwo oraz środowisko. Niestety, zbyt małe nagłaśnianie nieuczciwego postępowania firm, w tym praktyk greenwashingu, przez media może przyczynić się do propagowania tych praktyk (Laufer, 2003). Gdy media nie informują wystarczająco o nieuczciwym postępowaniu firm w obszarze ochrony środowiska, konsumenci mogą nie mieć pełnej świadomości stopnia ekologicznej odpowiedzialności firm, które wspierają swoimi zakupami. To z kolei może pozwolić tym firmom na kontynuowanie praktyk

greenwashingu bez obawy przed konsekwencjami, takimi jak utrata klientów lub naruszony wizerunek (Marquis, Toffel i Zhou, 2016). Takie działanie mediów może tworzyć zniekształcony obraz rzeczywistości, w którym firmy, które dysponują zasobami na intensywne kampanie reklamowe, mogą prezentować się jako liderzy zrównoważonego rozwoju, podczas gdy ich rzeczywiste działania mogą odbiegać od zielonego wizerunku, który prezentują [3].

Media, które skupiają się na pozytywnych inicjatywach firm i ignorują lub minimalizują ich negatywne praktyki, mogą nieświadomie przyczyniać się do zjawiska greenwashingu. z tego powodu ważne jest, aby media podejmowały świadome wysiłki w celu pełnego i rzetelnego informowania o działalności firm, uwzględniając zarówno ich inicjatywy zrównoważone, jak i potencjalne nieuczciwe praktyki (Delmas i Burbano, 2011). Media powinny odgrywać rolę strażnika, kontrolując działania korporacji i zwracając uwagę publiczności na praktyki greenwashingu. Wymaga to jednak odpowiednich wysiłków ze strony dziennikarzy, aby zrozumieć skomplikowane kwestie związane z ochroną środowiska i odpowiedzialnością biznesu.

Kolejne pytanie skierowane do ankietowanych dotyczyło powiązania braku mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR na podejmowanie przez przedsiębiorstwa praktyk o charakterze greenwashingu. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 106.



Rysunek 106 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące powiązania braku mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR oraz praktykowanie greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 66 osób (16,4%), odpowiedź 2 wybrały 44 osoby (10,9%). 148 osób zaznaczyło odpowiedź 3 (36,7%). 89 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (22,1%), natomiast 56 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (13,9%).

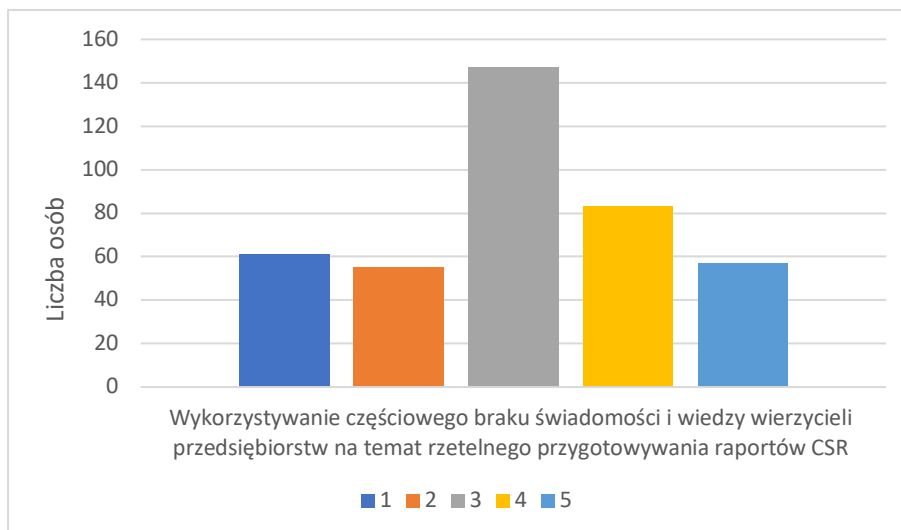
Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3 uznając, że powiązanie pomiędzy brakiem wymierności wyników rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz podejmowaniem przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odpowiedź 4 była kolejną pod względem ilości odpowiedzi. Do licznych należały w przypadku tego pytania odpowiedzi 1 i 5. Odpowiedź 2 była najrzadziej wybieraną spośród wszystkich. Średnia

odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,06 punktu. Świadczy to o przeciętnym w opinii ankietowanych powiązaniu pomiędzy brakiem wymierności wyników rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, a działaniami naznaczonymi greenwashingiem podejmowanymi przez przedsiębiorstwa. Maksymalny rozrzut odpowiedzi od średniej wynosi 1,24 punktu, natomiast współczynnik zmienności 40%. Zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

Zrównoważone praktyki biznesowe i odpowiedzialność społeczna biznesu są niezbędne dla utrzymania zrównoważonego globalnego ekosystemu (Delmas i Burbano, 2011). Niemniej jednak, brak mechanizmów umożliwiających szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu może prowadzić do praktyk związanych z greenwashingiem. Główna korzyść płynąca z raportowania CSR to budowanie zaufania i lojalności wśród konsumentów, którzy coraz częściej dają pierwszeństwo firmom odpowiedzialnym społecznie. Niemniej jednak, korzyści te mogą być trudne do zmierzenia i mogą nie przynieść natychmiastowych rezultatów finansowych, co może zniechęcić niektóre firmy do rzetelnego raportowania (Marquis, Toffel i Zhou, 2016).

Greenwashing, czyli praktyka nadawania firmie sztucznie zielonego wizerunku, często jest prostsza, tańsza i przynosi natychmiastowe korzyści dla wizerunku firmy. Firma może z łatwością twierdzić, że jest "zielona", bez konieczności ponoszenia kosztów związanych z rzeczywistą zmianą praktyk lub inwestycji w zrównoważone technologie (Lyon i Montgomery, 2015). Bez solidnych mechanizmów do analizy i pomiaru korzyści płynących z rzetelnych praktyk CSR, firmy mogą zdecydować, że greenwashing jest bardziej opłacalny (Laufer, 2003). Podsumowując, brak mechanizmów umożliwiających szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR może prowadzić do praktyk związanych z greenwashingiem. Istotne jest rozwijanie i stosowanie solidnych metod pomiaru korzyści z zrównoważonych praktyk biznesowych, aby promować prawdziwe zaangażowanie w ochronę środowiska, a nie tylko puste obietnice.

Wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu jest kolejnym czynnikiem, o ocenę wpływu którego zostali poproszeni klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Na rysunku 107 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 107 Rozkład odpowiedzi na pytanie o możliwość wykorzystywania przez zarząd przedsiębiorstw częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli odnośnie rzetelnego przygotowywania raportów CSR na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa.

61 ankietowanych klientów zaznaczyło odpowiedź 1. Ta grupa stanowiła 15,1% respondentów. 55 ankietowanych zaznaczyło odpowiedź 2 (13,6%). Odpowiedź 3 wybrało 147 osób (36,5%). 83 osoby zaznaczyły odpowiedź 4 (20,6%), natomiast 57 osób (14,1%) odpowiedź 5.

Spośród 403 osób będących w badanej populacji najczęściej zaznaczyło odpowiedź 3. Te osoby uznały, że omawiana zależność jest przeciętna. Warto zwrócić uwagę na fakt, że kolejnymi pod względem licznosci były odpowiedzi 4 i 1, a następnie 5 i 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,05 punktu. Taki wynik wskazuje na to, że respondenci uważają powiązanie za przeciętne. Odchylenie standardowe wynosi 1,23 punktu. Jest to wartość maksymalnego rozrzutu odpowiedzi wokół średniej, natomiast wartość współczynnika zmienności na poziomie 40% wskazuje na przeciętne zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi.

Częściowy brak świadomości i wiedzy wierzycieli na temat rzetelnego przygotowywania raportów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu może stwarzać możliwość do praktykowania greenwashingu przez przedsiębiorstwa (Laufer, 2003).

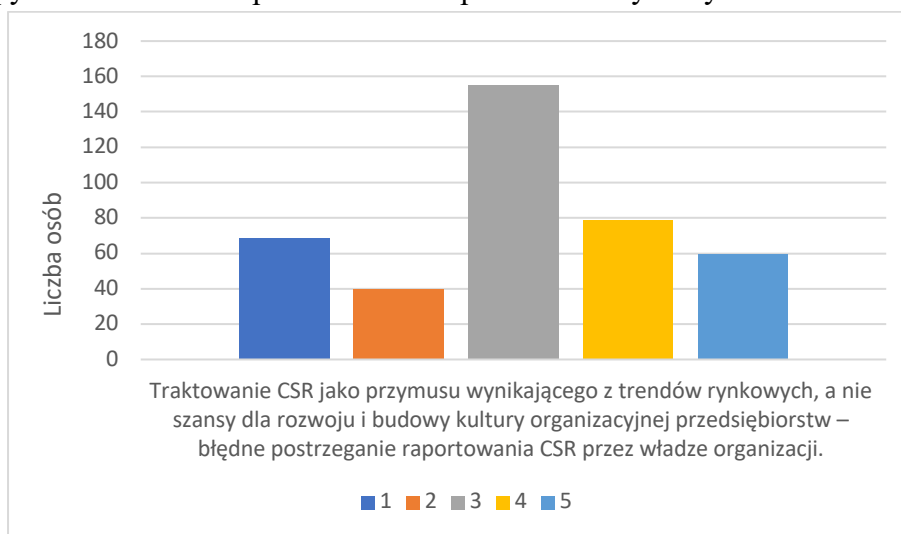
Greenwashing, czyli praktyka "upiększania" przez firmy swojego wizerunku poprzez przedstawianie siebie jako bardziej zaangażowane w ochronę środowiska, niż rzeczywistość to jest, może być atrakcyjną strategią dla firm, które starają się zminimalizować obawy wierzycieli lub inwestorów dotyczące ich wpływu na środowisko (Governor, 2021).

Jeśli wierzyciele nie są w pełni świadomi tego, jak prawidłowo interpretować raporty społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą nie być w stanie zidentyfikować przypadków greenwashingu. W rezultacie, mogą nieświadomie wspierać firmy, które nie są tak zaangażowane w praktykę zrównoważoną, jak przedstawiają to ich raporty (Delmas i Lessem).

Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać tę lukę wiedzy, aby stworzyć fałszywe pozytywne wrażenie na temat ich działań związanych z ochroną środowiska, co może przynieść korzyści w formie lepszych warunków kredytowych czy większych inwestycji (Lyon i Montgomery, 2015) Podsumowując, możliwość wykorzystania przez zarząd przedsiębiorstw częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli na temat rzetelnego przygotowywania raportów

społecznej odpowiedzialności biznesu może przyczyniać się do praktykowania greenwashingu. Dlatego tak ważne jest edukowanie wierzycieli i inwestorów na temat znaczenia i interpretacji raportów społecznej odpowiedzialności biznesu, aby mogli oni podejmować bardziej świadome decyzje.

Kolejnym czynnikiem mogącym przyczyniać się do zachowań o charakterze greenwashingu jest traktowanie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych, a nie szansy dla rozwoju i budowy kultury organizacyjnej przedsiębiorstw – błędne postrzeganie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez władze organizacji. o to powiązanie zapytano respondentów w kolejnym pytaniu. Rozkład odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 108.



Rysunek 108 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu traktowania raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu dla organizacji na działania o charakterze greenwashingu.

Odpowiedź 1 została zaznaczona przez 69 ankietowanych (17,1%). Odpowiedź 2 wybrało 40 osób (9,9%). Odpowiedź 3 zaznaczyło 155 osób (38,5%). Odpowiedzi 4 i 5 zaznaczyło kolejno 79 osób (19,6%) i 60 osób (14,9%).

Najwięcej osób uznało, że wpływ traktowania raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu przez władze przedsiębiorstw na praktykowanie greenwashingu jest przeciętny zaznaczając odpowiedź 3. Drugą co do liczebności była odpowiedź 4 oraz kolejno odpowiedzi 1, 5 oraz 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,05. W pięciopunktowej skali wynik ten interpretować można jako ponadprzeciętny wpływ omawianego czynnika mogącego wywoływać greenwashing. Należy zwrócić uwagę na znaczną przewagę w liczbie odpowiedzi oddanych przez respondentów na odpowiedź 3. Rozrzut odpowiedzi od średniej wynosił 1,25 punktu. Jest to wynik odchylenia standardowego. Współczynnik zmienności wynoszący 41% świadczy o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

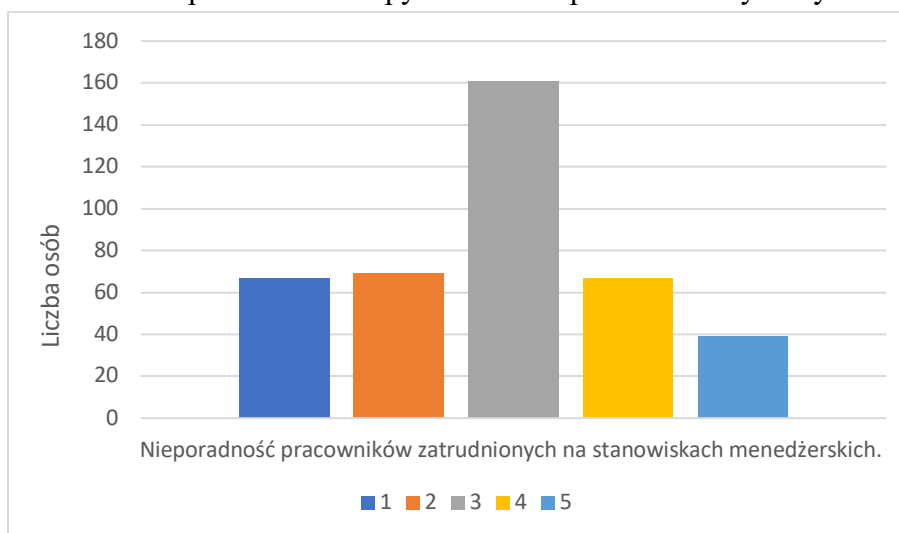
Jeżeli organizacje traktują raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymus, a nie jako szansę na ulepszenie swoich praktyk, może to prowadzić do powstania zjawiska greenwashingu (Laufer, 2003).

Organizacje mogą być skłonne do nadużywania społecznej odpowiedzialności biznesu w celu kreowania pozytywnego wizerunku, bez konieczności podejmowania rzeczywistych działań w obszarze zrównoważonego rozwoju (Lyon i Montgomery, 2015). Przymusowe

raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu może prowadzić do skupiania się przez firmy wyłącznie na wypełnieniu wymaganych minimum, zamiast na pełnym zaangażowaniu w wartości zrównoważonego rozwoju. Efektem jest często powierzchowne i niepełne raportowanie, które maskuje prawdziwe działania firmy i wprowadza w błąd zarówno konsumentów, jak i inwestorów (Walker i Wan, 2012) Biorąc pod uwagę, że jednym z głównych celów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest zachęcenie firm do rzeczywistego zmniejszenia swojego negatywnego wpływu na środowisko, podejście traktujące raportowanie jako przymus może przynosić więcej szkód niż korzyści (Marquis, Toffel i Zhou, 2016).

Podsumowując, traktowanie raportowania jako przymusu może prowadzić do powstawania greenwashingu. Aby skutecznie zwalczyć ten problem, potrzebne są jasno określone wytyczne i standardy raportowania, a także silniejsza kontrola ze strony organów regulacyjnych oraz świadomość społeczna (Delmas i Burbano, 2011).

Kolejnym czynnikiem, o który zapytano ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych była nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich. Rozkład odpowiedzi na to pytanie został przedstawiony na rysunku 109.



Rysunek 109 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieporadności menedżerów przedsiębiorstw na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 67 osób (16,6%). 69 osób (17,1%) wybrało odpowiedź 2. 161 osób (40%) wybrało odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyło 67 osób (16,6%), natomiast 39 osób zaznaczyło odpowiedź 5 (9,7%).

W przypadku tego pytania rozkład odpowiedzi jest wyraźnie widać, że najwięcej osób uznaje wpływ omawianego czynnika jako przeciętny na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Odpowiedź 2, jest druga co do liczebności. Można zwrócić uwagę, że odpowiedź 4 została wybrana prawie tyle samo razy co odpowiedź 2 oraz 1. Najrzadziej wybierana odpowiedź to 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi również 2,86 co potwierdza, zdanie ankietowanych dotyczące przeciętnego wpływu nieumiejętnego zarządzania jako czynnika inicjującego działania o charakterze greenwashingu. Wartość odchylenia standardowego która reprezentuje rozrzut odpowiedzi od średniej wynosi 1,17

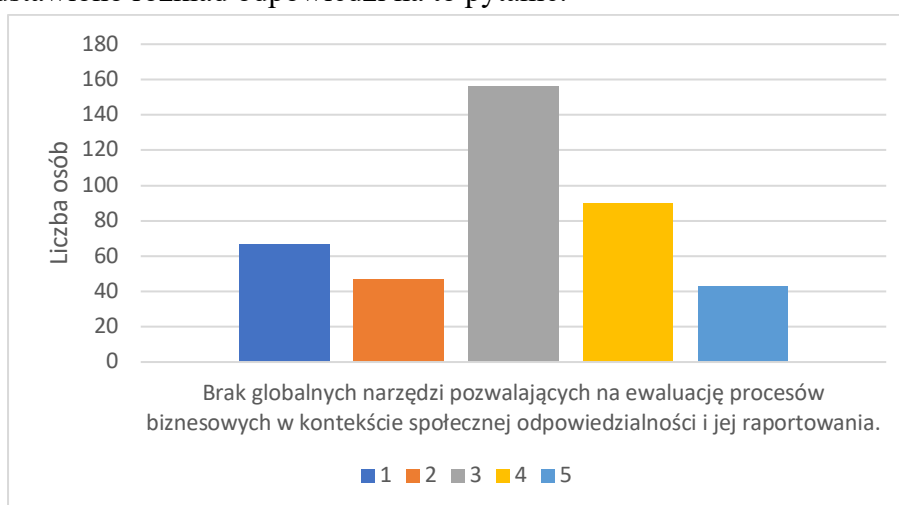
punktu. Współczynnik zmienności wynoszący 41% świadczy o przeciętym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Nieporadność menedżerów w zrozumieniu i efektywnym zarządzaniu aspektami związanymi z ochroną środowiska może skłonić przedsiębiorstwa do podejmowania działań o charakterze greenwashingu (Delmas i Burbano, 2011).

Greenwashing to strategia komunikacji, która ma na celu stworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa jako "zielonej" firmy, mimo niewystarczającego zaangażowania w sprawy ochrony środowiska. Nieporadność menedżerów, wynikająca z braku wiedzy lub zrozumienia złożonych kwestii związanych z ochroną środowiska, może spowodować, że będą wykorzystywać greenwashing jako proste rozwiązanie, aby stawić czoła presji społecznej lub rynkowej (Lyon i Maxwell, 2008). Taka sytuacja może pojawić się szczególnie wtedy, gdy menedżerowie nie są pewni, jak skutecznie integrować zrównoważone praktyki biznesowe z codziennymi operacjami firmy lub jak mierzyć korzyści płynące z działań na rzecz ochrony środowiska. W takich okolicznościach greenwashing może wydawać się łatwiejszy do zarządzania i mniej ryzykowny niż rzeczywiste zaangażowanie w działania na rzecz ochrony środowiska (Laufer, 2003).

Nieporadność menedżerów może również skutkować brakiem skutecznych systemów do monitorowania i kontrolowania działań zielonych firmy, co daje pole do manipulacji i tworzenia mylących obrazów zielonego zaangażowania (Marquis, Toffel i Zhou, 2016). Podsumowując, nieporadność menedżerów może prowadzić do podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Aby zapobiec temu zjawisku, konieczne są edukacja i szkolenia menedżerów w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz implementacja jasnych i skutecznych systemów monitorowania działań związanych z ochroną środowiska (Walker i Wan, 2012).

Brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu i jej raportowania to kolejny czynnik o ocenę wpływu, którego zostali poproszeni pracownicy śląskich organizacji. Poniżej przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



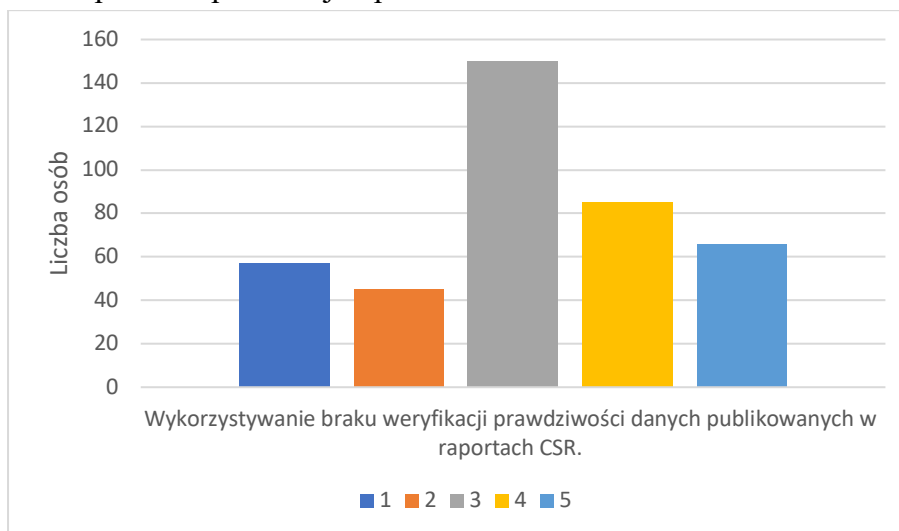
Rysunek 110 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu braku globalnych narzędzi umożliwiających ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

Spośród 403 klientów, którzy wzięli udział w ankiecie, 67 osób (16,6%) zaznaczyło odpowiedź 1. 47 osób (11,7%) zaznaczyło odpowiedź 2. Odpowiedź 3 zaznaczyło 156 osób (38,7%). 90 osób (22,3%) wybrało odpowiedź 4, natomiast 43 osoby (10,7%) zaznaczyły odpowiedź 5.

Najwięcej osób wybrało odpowiedź 3 deklarując, że wpływ omawianego czynnika na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu jest przeciętny. Kolejnymi co do liczebności pod względem wyboru były odpowiedzi 4, 1, 2 i 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,99 punktu. Biorąc pod uwagę pięciopunktową skalę to potwierdza, że zdaniem większości respondentów omawiany czynnik przeciętnie wpływa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działania o charakterze greenwashingu. Wartość odchylenia standardowego, która reprezentuje rozrzut odpowiedzi od średniej wynosi 1,20 punktu. Współczynnik zmienności wynosi 40%. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Brak globalnych narzędzi umożliwiających ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania ma bezpośredni wpływ na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Bez powszechnie akceptowanych i jednolitych narzędzi oceny, firmy mają większą swobodę w przedstawianiu swojego zaangażowania w działania proekologiczne i społeczne. Może to prowadzić do sytuacji, w której firmy manipulują informacjami lub wręcz tworzą mylny obraz swojej działalności w raportach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), w praktyce znaną jako greenwashing (Delmas i Lessem; Wolniak R. , 2016)

Ostatnim czynnikiem wpływającym na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu było wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.



Rysunek 111 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.

57 osób (14,1%) wybrało odpowiedź 1. Odpowiedź 2 została wybrana przez 45 osób (11,2%). 150 osób (37,2%) wybrało odpowiedź 3. 85 osób (21,1%) zaznaczyło odpowiedź 4, natomiast 66 ankietowanych (16,4%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Podobnie, jak w przypadku poprzedniego pytania, najwięcej osób wybrało odpowiedź 3 uważając, że wpływ braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi w przeciętnym stopniu zachętę do względem częstości wyboru była odpowiedź 4, która oznaczała wysoki wpływ omawianego czynnika na podejmowanie działań o charakterze greenwashingu przez przedsiębiorstwa. Kolejnymi odpowiedziami, które wybierali ankietowani były 5, 1 i 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,14 punktu. Świadczy to o przeciętnym zdaniem ankietowanych poziomie wpływu czynnika, jakim jest brak weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu. Rozrzut odpowiedzi od średniej reprezentowany przez współczynnik zmienności wynosi 1,23 punktu. Współczynnik zmienności wynosi 39%. Zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie jest przeciętne.

Brak weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu umożliwia przedsiębiorstwom podejmowanie działań o charakterze greenwashingu, co stanowi poważne wyzwanie z perspektywy etycznej i środowiskowej (Seele i Gatti, 2017). Przedsiębiorstwa stosujące takie praktyki często publikują w swoich raportach społecznej odpowiedzialności biznesu nieprawdziwe lub przekłamane informacje, by wmówić swoim klientom i inwestorom, że są bardziej przyjazne dla środowiska, niż w rzeczywistości. Brak skutecznej weryfikacji danych zawartych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala firmom na manipulowanie swoim wizerunkiem. Skutkuje to niedostatkami prawdziwych informacji na temat wpływu działalności gospodarczej na środowisko oraz społeczności lokalne (Delmas i Lessem; Delmas i Burbano, 2011). Bez transparentności i odpowiedzialności, misja prowadzenia biznesu zgodnie z zasadami etyki zostaje zdegradowana do narzędzia marketingowego, zamiast służyć jako istotne narzędzie do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju (Laufer, 2003).

Często dochodzi do tego, że przedsiębiorstwa, które rzeczywiście realizują normy związane z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu, są niewłaściwie oceniane, a ich wysiłki nie są odpowiednio nagradzane (Walker i Wan, 2012). Dodatkowo, podejrzane praktyki związane z greenwashingiem mogą zniechęcić do podejmowania działań o charakterze proekologicznym zarówno konsumentów, jak i inwestorów (Marquis, Toffel i Zhou, 2016). Aby zminimalizować wpływ greenwashingu, konieczne jest wprowadzenie skutecznej weryfikacji i standaryzacji raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Wprowadzenie jasnych i wymagających norm podejmowania odpowiedzialności społecznej przez biznes, wspierane przez solidne i wiarygodne ramy sprawozdawczości, może skutecznie zniechęcić do stosowania praktyk greenwashingu (Perez-Batres, Doh, Miller i Pisani).

Ostatnim krokiem w ramach badania czynników wpływających na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu było wyciągnięcie wniosków i podsumowanie wyników, które zostały przedstawione w tej części pracy doktorskiej.

Najlepiej kojarzonym z greenwashingiem czynnikiem jest dla ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych chęć osiągnięcia zysku. Średnia odpowiedzi, która na pytanie o ten czynnik wynosiła 3,51 punktu jest najwyższą spośród wszystkich pytań omawianych w tym rozdziale. Średnia odpowiedzi udzielonych przez klientów przedsiębiorstw

społecznie odpowiedzialnych, na to pytanie jest taka sama, jak w przypadku pracowników śląskich przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę, że respondenci udzielali odpowiedzi w pięciopunktowej skali jest to dosyć wysoki poziom wiedzy o tym czynniku. W przypadku tego pytania obserwuje się najwięcej odpowiedzi 5, która oznaczała uznanie przez klientów, że czynnik ten jest bardzo istotny w kontekście wywoływania greenwashingu. Wszechobecny nacisk na wyniki finansowe może prowadzić do wniosku, że zysk jest siłą napędową wszystkich działań przedsiębiorstw, w tym motywacją dla oszukiwania przez przedsiębiorstwa ich klientów. Podobnie jak w przypadku pracowników, tak i klienci coraz częściej świadomi są, że oszustwa związane z greenwashingiem przeważnie umotywowane są chęcią odnoszenia wysokiego i łatwego zysku.

Drugim czynnikiem postrzeganym najczęściej przez ankietowanych klientów jako wywołującym greenwashing jest marketing. Jest to identyczna sytuacja, jak w przypadku pracowników śląskich przedsiębiorstw. Średnia odpowiedzi w przypadku tego czynnika wynosiła 3,44. Jest to wynik nieznacznie niższy w porównaniu do chęci osiągnięcia zysku. Ankietowani klienci słusznie uważają marketing za jeden z czynników wywołujących tą praktykę. Klienci w takim samym stopniu, jak pracownicy świadomi są, że marketing jest jednym z powodów, dla których przedsiębiorstwa podejmują działania o charakterze greenwashingu, a informacje docierające do klientów wraz z nurtem marketingowego przekazu nieuczciwych przedsiębiorstw wprowadzają w błąd budując nieprawdziwy wizerunek produktów, usług oraz całych przedsiębiorstw. Można zatem wyciągnąć wniosek, że klienci śląskich organizacji dostrzegają przewodnią rolę marketingu w kształtowaniu publicznego wizerunku firmy.

Na trzecim miejscu, co do wpływu na wywoływanie zjawiska greenwashingu jest chęć budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa. Średnia udzielonych przez klientów odpowiedzi wynosiła 3,35 punktu. Chociaż zarówno marketing, jak i chęć budowania pozytywnego wizerunku łączą się ze sobą, klienci dostrzegają, że greenwashing dotyczy nie tylko produktów, ale ma wpływ na całokształt odbioru przedsiębiorstw w kontekście jego ekologicznych działań.

Przedsiębiorstwa dążą do kreowania wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnej, co jest istotne dla ich reputacji i atrakcyjności dla klientów oraz inwestorów (Orzeł, 2020; Carroll A. , Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, 1999). Poszerza to perspektywy generowania większych zysków oraz zyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. W tym kontekście, greenwashing jest często wynikiem próby wykorzystania zainteresowania społeczeństwa kwestiami środowiskowymi do poprawy własnego wizerunku, niekoniecznie popartej rzeczywistymi działaniami na rzecz ochrony środowiska (Wolniak i Hąbek, 2016). Jeżeli chodzi o perspektywę klientów, konsumenci stają się coraz bardziej rozważni w podejmowaniu wyborów dotyczących ich koszyka produktowego. Znaczenie zrównoważonej konsumpcji jest coraz bardziej odzwierciedlone w wyborach dokonywanych przez konsumentów. z drugiej strony stworzyło warunki sprzyjające greenwashingowi, który jest krzywdzący dla tych konsumentów, którzy próbują podejmować decyzje zgodnie ze swoim ekologicznym światopoglądem. Greenwashing, poprzez wprowadzanie konsumentów w błąd, może prowadzić do strat zarówno finansowych, jak i moralnych dla klientów, którzy są

inspirowani do realizacji swoich wartości poprzez swoje wybory zakupowe (Lyon i Montgomery, 2015).

Podsumowując, dążenie do budowania dobrego wizerunku jest jednym z trzech najistotniejszych czynników prowadzących do uprawiania greenwashingu przez przedsiębiorstwa. z punktu widzenia klientów, jest to problematyczne zjawisko, które wprowadza ich w błąd i które może prowadzić do strat finansowych i moralnych. W ciągu ostatnich lat konsumenci stali się jednak bardziej świadomi tego zjawiska, co może prowadzić do dalszego kształtowania rynku i praktyk przedsiębiorstw. Warto zwrócić uwagę na inne czynniki, o istotność, których zapytano klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Spośród innych najwyżej ocenione zostały kolejno:

- Zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach (średnia: 3,25).
- Odwrócenie uwagi od problemów i łamanie prawa przez przedsiębiorstwa (średnia: 3,20).
- Wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR (3,14).
- Brak sprzeciwu społeczeństwa (średnia: 3,07).
- Brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR (średnia: 3,06).
- 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: 3,05).
- Wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowywania raportów CSR (średnia: 3,05).
- Niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych pozafinansowych (średnia: 3,04).
- Brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania (średnia: 2,99).
- Brak pozytywnych wzorców na polskim rynku (średnia: 2,94).
- Nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich (średnia: 2,86).
- Nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych (średnia: 2,77).

Najniżej ocenionym przez ankietowanych klientów czynnikiem była nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych. Innym bardzo nisko ocenionym czynnikiem była nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich a także brak pozytywnych wzorców na polskim rynku. z perspektywy klientów aspekty takie, są mniej interesujące niż komunikowane na zewnątrz działania przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Prawdopodobnie dlatego średnia odpowiedzi była w ich przypadku najniższa.

8.3 Świadomość pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych oraz znajomość standardów jej raportowania

W badaniu ankietowym, którego wyniki przedstawiono w niniejszym podrozdziale wzięli udział klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Próba badawcza wynosiła 403 osoby. W badaniu ankietowym wzięli udział ci sami klienci, którzy odpowiadali na pytania opisane w poprzednich rozdziałach. W pierwszej kolejności omówiono odpowiedź ankietowanych klientów na temat znajomości pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu”. Omówiono również odpowiedzi na pytania o to jak ankietowani rozumieją proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i czy kiedykolwiek mieli styczność z takimi raportami. Kolejnym aspektem omówionym w tym podrozdziale były elementy raportów społecznej odpowiedzialności biznesu, na które ankietowane osoby zwracały lub zwróciłyby uwagę. Ostatnie pytanie, które zostało omówione w ramach tego podrozdziału dotyczyło zaznajomienia ankietowanych klientów z raportami społecznej odpowiedzialności publikowanymi przez przedsiębiorstwa, których produkty lub usługi nabywają. Dla wybranych pytań obliczono średnią arytmetyczną oraz odchylenie standardowe. Wszystkie pytania przedstawiono w sposób zbiorczy w tabeli 88.

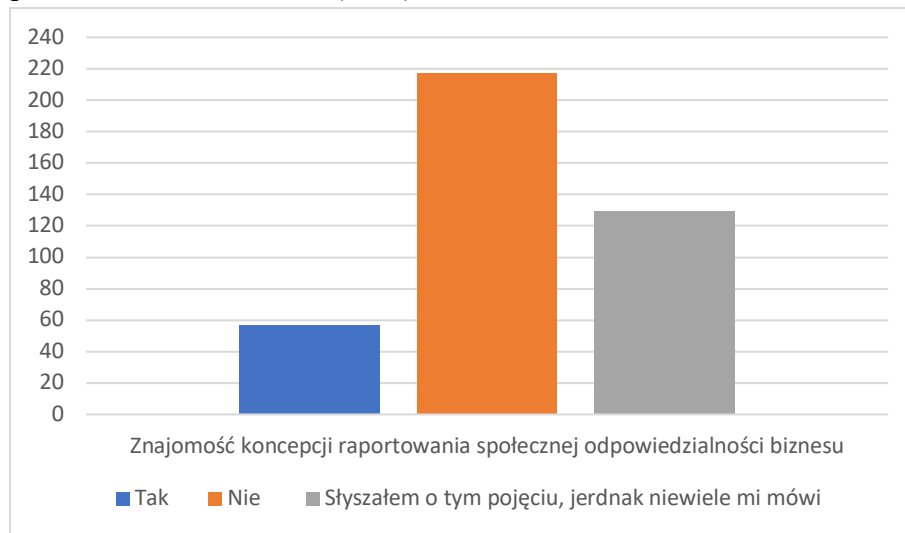
Tabela 88 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Numer pytania	Pytanie	Suma odpowiedzi	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (wariancji)
1.	Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?	403,00	0,14	-	-
2.	Która z definicji najtrafniej Pana (Pani) zdaniem opisuje proces raportowania CSR?*	403,00	0,45	-	-
3.	Czy interesują się Państwo tematyką raportowania danych pozafinansowych (raportowania CSR)	403,00	0,09		
4.	Czy zdarzyło się Panu/Pani przeglądać/ czytać raport CSR?	403,00	0,11	-	-
5.	Czy zna Pan/Pani standardy i wytyczne sporządzania raportów CSR?	403,00	0,13	-	-
6.	Czy w Państwa otoczeniu (znajomi, rodzina, otoczenie zawodowe) poruszana jest tematyka raportowania CSR?	403,00	0,05	-	-
7.	Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 (gdzie 1-nie zwracam uwagi, 5-zwracam dużą uwagę) stopień, w którym zwracają Państwo uwagę na poszczególne elementy raportów CSR.				
8.	Tekst podsumowujący	403,00	1,48	1,36	92%
9.	Kolorowe infografiki	403,00	2,66	1,38	52%
10.	Opisy słowne	403,00	2,32	1,13	49%
11.	Tabele	403,00	2,64	1,35	51%
12.	Dane liczbowe	403,00	2,68	1,35	50%
13.	Proszę zaznaczyć stopień częstotliwości (gdzie 1-bardzo rzadko, 5-bardzo często), w jakim osoby w Państwa otoczeniu poruszają tematy związane z raportowaniem CSR.	403,00	1,47	0,86	58%
14.	Czy są Państwo zaznajomieni z raportami CSR publikowanymi przez przedsiębiorstwo, którego produkty/usługi Państwo nabywają?	403,00	0,07	-	-

Źródło: Opracowanie własne

*W pytaniu zaproponowano odpowiedzi poprawne oraz niepoprawne, średnia prezentuje wynik dla odpowiedzi poprawnych

Zestaw pytań dotyczących pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” został umieszczony w i części kwestionariusza ankietowego przeznaczonego dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości pojęcia „raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu” Na rysunku 112 przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?”



Rysunek 112 Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją "raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?"

Spośród badanych 403 klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 40 osób zadeklarowało znajomość koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Grupa ta stanowi 14,1% badanej populacji. 217 osób zadeklarowało brak znajomości tej koncepcji (53,8%). 129 osób twierdzi, że słyszało o takim pojęciu, jednak niewiele im ono mówi. Ta grupa stanowiła 32% badanej populacji.

Najwięcej osób spośród klientów biorących udział w badaniu ankietowym zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Kolejną pod względem częstości wyboru była odpowiedź „słyszałem o tym pojęciu jednak niewiele mi ono mówi”. Najmniej spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „Tak” deklarując, że znają koncepcję raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 0,14. Została obliczona w następujący sposób: możliwym do zaznaczenia przez respondentów odpowiedziom nadano następujące liczby (wagi):

- Tak: 1
- Nie: 0
- Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi mówi: 0,5

Liczbę poszczególnych odpowiedzi przemnożono przez nadane im liczby (wagi) oraz zsumowano, a następnie wynik podzielono przez liczbę ankietowanych $n=403$. W ten sposób uzyskano wartość w przedziale od 0 do 1, gdzie 0 oznacza brak znajomości pojęcia, natomiast 1 oznacza znajomość pojęcia wśród ankietowanych. Działanie to opisano następującym równaniem:

$$\bar{x} = \frac{m_{tak} * w_1 + m_{nie} * w_0 + m_3 * w_{0,5}}{n} \quad (8.16)$$

gdzie:

m – liczba odpowiedzi na odpowiedź

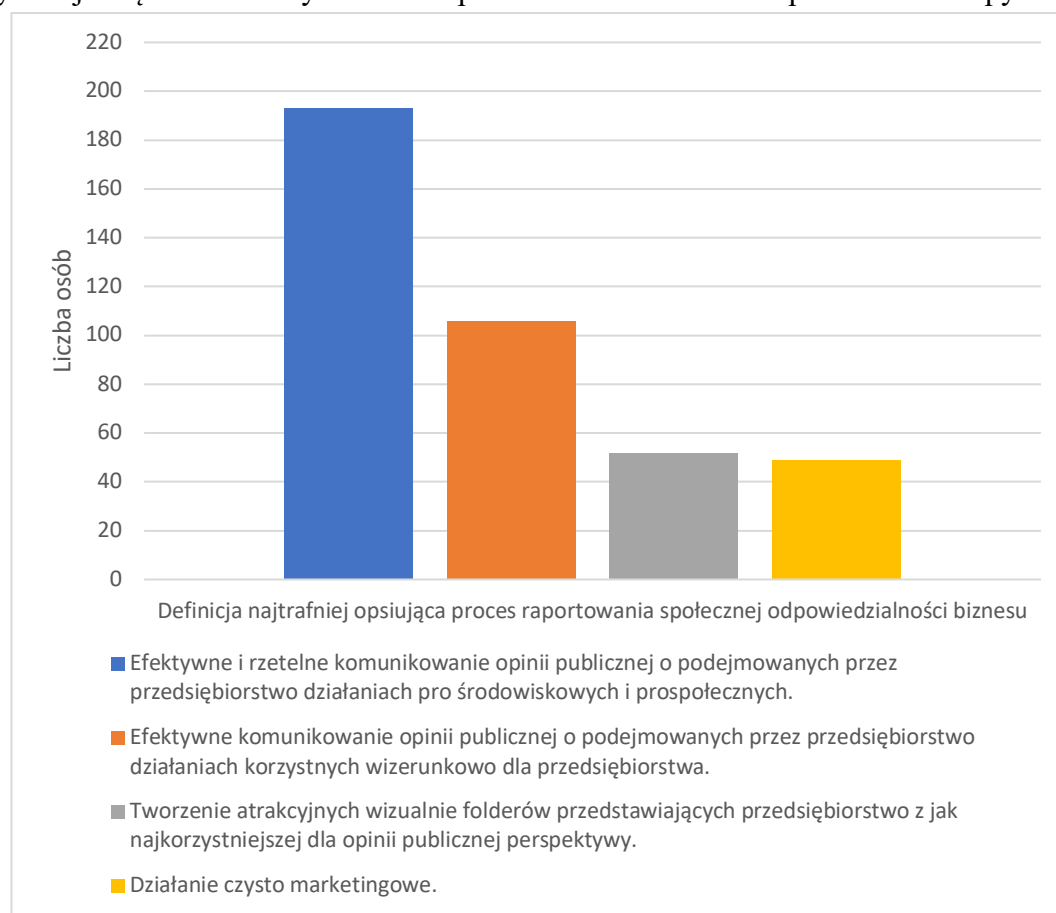
w – waga nadana odpowiedzi

n – liczba ankietowanych

Po podstawieniu do wzoru otrzymano następujące działanie:

$$\bar{x} = \frac{57*1+217*0+129*0,5}{403} = \frac{121,5}{403} = 0,31 \approx 31\% \quad (8.17)$$

Przyjęto identyczne przedziały, jak w przypadku omawianych poprzednio pytań. Wartość średnia wynosi 0,31, co oznacza przeciętną znajomość pojęcia jakim jest raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów śląskich przedsiębiorstw. Kolejne pytanie dotyczyło określenia, definicji która zdaniem respondentów najtrafniej opisuje proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawiono 4 definicje. Respondenci mogli wybrać jedną z nich. Na rysunku 113 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 113 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji, która najtrafniej opisuje proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

„Efektywne i rzetelne komunikowanie opinii publicznej o podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach prośrodowiskowych i prospołecznych” było najczęściej wybieraną przez respondentów definicją. Tą odpowiedź zaznaczyło 181 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych (44,9%). „Efektywne komunikowanie opinii publicznej o podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach korzystnych

wizerunkowo dla przedsiębiorstwa” to odpowiedź, którą zaznaczyło 125 osób (31%). „Tworzenie atrakcyjnych wizualnie folderów przedstawiających przedsiębiorstwo z jak najkorzystniejszej dla opinii publicznej perspektywy” to odpowiedź, którą wybrały 52 osoby (12,9%). „Działanie czysto marketingowe” wybrało 45 klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych (11,2%).

Największa grupa klientów to osoby, które wybrały definicję numer 1. Ta definicja jest jedyną poprawną spośród wszystkich zaproponowanych respondentom w tym pytaniu. Średnia odpowiedzi wynosi 0,45. Tak jak w przypadku badania przeprowadzonego z udziałem pracowników Śląskich organizacji tak i w przypadku klientów, wynik ten otrzymano dzieląc liczbę osób, które wybrały definicję poprawną przez liczbę wszystkich ankietowanych. Przedstawia to poniższe równanie:

$$\bar{x} = \frac{D_p}{n} \quad (8.18)$$

gdzie:

D_p – Liczba wybranych definicji poprawnych

n – liczba ankietowanych

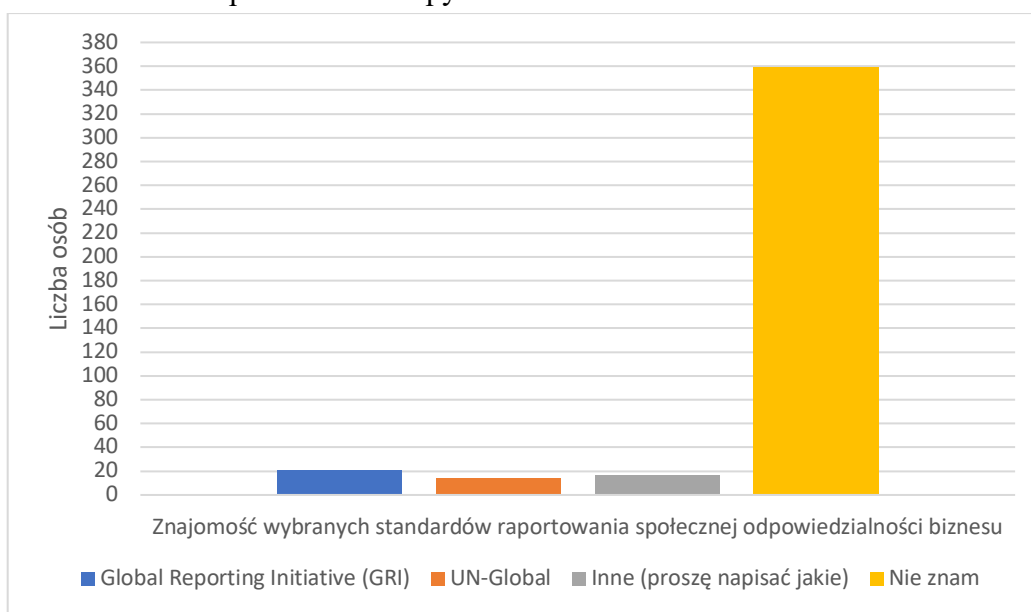
Po podstawieniu do wzoru otrzymano następujące równanie:

$$\bar{x} = \frac{181}{403} = 0,4491 \approx 0,45 \quad (8.19)$$

Założono takie same przedziały opisujące poziom znajomości definicji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu pracowników śląskich przedsiębiorstw, jak w poprzednim pytaniu. Średnia poprawnych odpowiedzi wynosi 0,45 co oznacza przeciętną znajomość pojęcia jakim jest raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, ponieważ odpowiedź ta mieści się w przedziale od 0,26 do 0,5. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź „efektywne i rzetelne komunikowanie opinii publicznej o podejmowaniu przez siebie działań prośrodowiskowych i prospołecznych” mają wiedzę na temat istoty raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Następne pytanie dotyczyło zainteresowania ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych tematyką raportowania danych pozafinansowych. Zadane pytanie brzmiało: „Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie danych pozafinansowych jest korzystne dla przedsiębiorstwa?”. Spośród wszystkich ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych 34 osoby zaznaczyły odpowiedź „Tak” ta grupa stanowiła 8,4% badanych. Odpowiedź się nie zaznaczyło 369 osób. Ta grupa to 91,6 Wartość procentowa osób, które wzięły udział w ankiecie. Zdecydowana większość osób zaznaczyła odpowiedź „Nie”. Ta grupa stanowi znaczną większość w stosunku do osób, które są zainteresowane zagadnieniem raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,09. Wynik zawiera się w przedziale od 0 do 0,25. Zatem można przyjąć, że zainteresowanie tematyką raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest

znikome. Kolejne pytanie skierowane do klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych brzmiało „czy zdarzyło się Pani/Panu czytać raport społecznej odpowiedzialności biznesu?”. Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 46 osób (11,4%) zadeklarowało, że czytało raport społecznej odpowiedzialności biznesu jakiegoś przedsiębiorstwa. 357 osób (88,6%) odpowiedziało, że nigdy nie czytało żadnego raportu społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 0,11. Wynik zawiera się w przedziale od 0 do 0,25. Można zatem przyjąć, że odsetek osób, które czytały raporty społecznej odpowiedzialności biznesu jest znikomy. Kolejne pytanie dotyczyło zaznajomienia klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa z których produktów lub usług korzystają. Klienci odpowiadali na pytanie „Tak” lub „Nie”. Na rysunku 114 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 114 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości poszczególnych standardów sporządzania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 21 osób (5,2%) zadeklarowało znajomość standardu Global Reporting Initiative (GRI), UN Global zadeklarowało 14 osób (3,5%). Odpowiedź „inne” zaznaczyło 16 osób, natomiast odpowiedzi „nie znam” udzieliły 352 osoby.

Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała, że nie zna żadnych standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Te osoby, które miały na ten temat pojęcie zaznaczały przeważnie standard Global Reporting Initiative (GRI).

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 0,13. W przypadku tego pytania pod uwagę wzięto odpowiedzi inne niż „nie znam”. Zsumowano liczbę osób, które je zaznaczyły i podzielono przez liczbę ankietowanych. Prezentuje to poniższe równanie:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n n_i}{n} \quad (8.20)$$

gdzie:

S_n – Liczba odpowiedzi dotyczących standardów raportowania

n – liczba ankietowanych

Otrzymano następujące równanie:

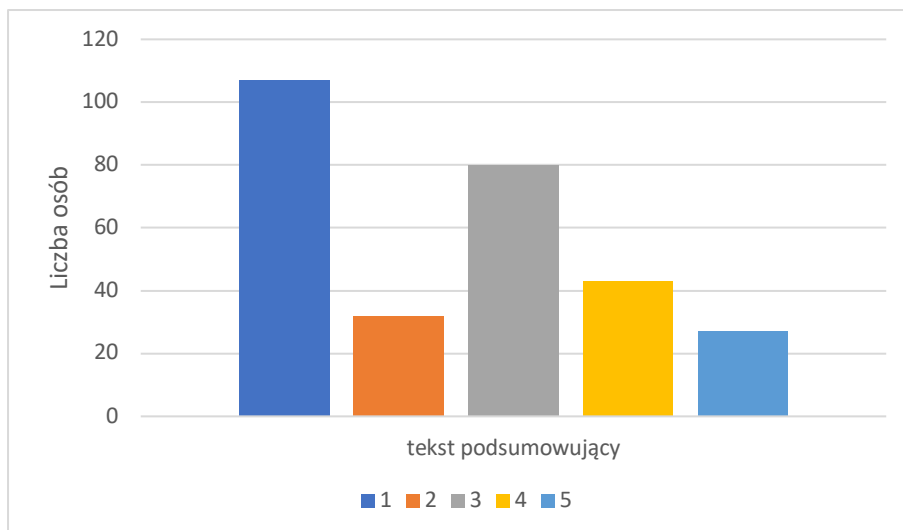
$$\bar{x} = \frac{51}{403} = 0,1265 \approx 0,13 \quad (8.21)$$

Przy założeniu przedziałów określających znajomość danego zagadnienia wśród klientów, takich jak w poprzednich pytaniach można interpretować ten wynik jako niską znajomość standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Wynik zawiera się w przedziale od 0 do 0,25.

Następne pytanie dotyczyło kwestii poruszania tematyki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu w otoczeniu, w którym przebywają ankietowani klienci przedsiębiorstw społecznych odpowiedzialnych. Na to pytanie odpowiedzi „Tak” udzieliło 19 osób (4,7%). Odpowiedzi „Nie” udzieliły 384 osoby (95,3%). Wyraźna jest to jest dysproporcja w liczbie osób w środowisku których poruszana jest tematyka raportowania społeczną odpowiedzialności biznesu oraz tych w otoczeniu których nie rozmawia się na ten temat. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,047. Jest to wynik bardzo niski, mieszczący się w przedziale od 0 do 0,25 i również wskazuje na to, że w otoczeniu klientów, którzy brali udział w badaniu ankietowym częstość poruszania tematów związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu jest niską.

Kolejne pytanie dotyczyło elementów Na które ankietowani zwracali uwagę lub zwróciliby czytając taki raport. Poniżej przedstawiono poszczególne elementy raportów społecznej odpowiedzialności biznesu oraz udzielone w 5 punktowej skali odpowiedzi ankietowanych klientów. Odpowiedź jeden oznaczała, że na dany element ankietowana osoba nie zwróciła uwagi w ogóle natomiast 5, że zwróciła uwagę natychmiast.

Pierwszym elementem o której zapytano ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych był tekst podsumowujący. Poniżej przedstawiono rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące jak zdaniem ankietowanych jest to przyciągający uwagę element raportu społecznej odpowiedzialności biznesu.

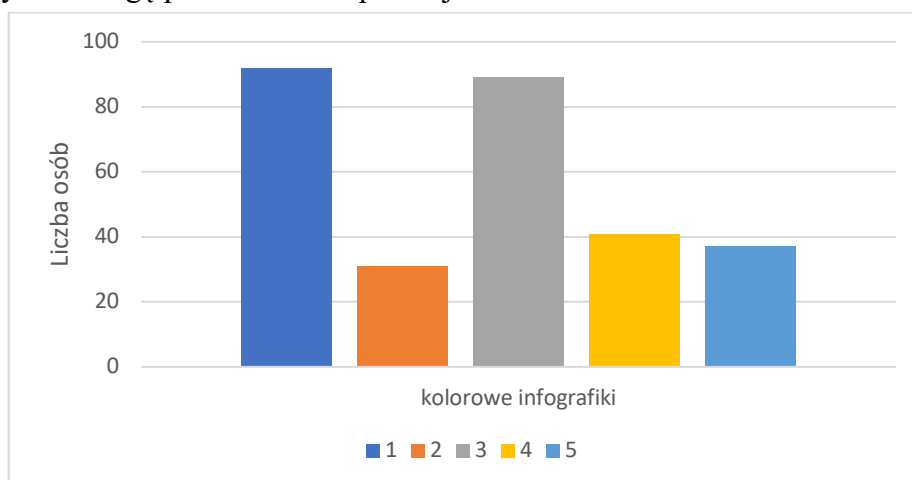


Rysunek 115 Rozkład odpowiedzi na zwracanie przez ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uwagi na tekst podsumowujący zawarty w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spośród 403 ankietowanych osób, 107 zaznaczyło odpowiedź jeden (37%). 32 osoby (11,1%) zaznaczyło odpowiedź 2. 80 osób (27,7%) zaznaczyło odpowiedź 3. 43 osoby jest zaznaczyło odpowiedź 4. Ta grupa stanowiła 14,9% ankietowanych. 27 osób (9,3%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź jeden kolejną pod względem liczebności jest grupa osób, które zaznaczyły odpowiedź 3. Odpowiedź 4 Była trzecią najczęściej zaznaczaną odpowiedzią. Średnio odpowiedzi na to pytanie wynosiła 1,48. Biorąc pod uwagę pięciopunktową w skalę świadczy to o tym, że jest to element, na który ankietowani nie zwrócili bądź nie zwróciliby uwagi. Wartość rozrzutu odpowiedzi wokół wartości średniej reprezentowana przez odchylenie standardowe wynosi 1,36 punktu. Współczynnik zmienności wynosi 92%. Zróznicowanie odpowiedzi jest zatem bardzo duże.

Kolejnym elementem raportu społecznej odpowiedzialności biznesu są kolorowe infografiki. Rozkład odpowiedzi na pytanie o to jak zdaniem ankietowanych jest to element przyciągający ich uwagę przedstawiono poniżej.

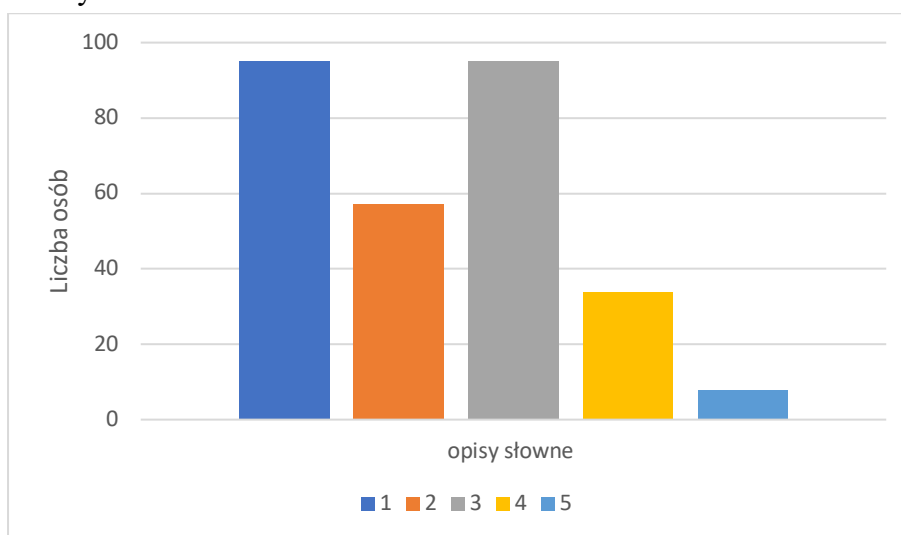


Rysunek 116 Rozkład odpowiedzi na pytanie o zainteresowanie kolorowymi infografikami Zawartymi w raportach społecznych powinności biznesu ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Odpowiedź 1 to znaczyły 92 osoby (31,7%). 31 osób zaznaczyło odpowiedź 2 (10,7%). Odpowiedź 3 zaznaczyło 89 osób (30,7%). z kolei 41 osób (14,1%) zaznaczyło odpowiedź 4. Odpowiedź 5 zaznaczyło 37 osób (12,8%).

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź jeden. Ich zdaniem nie jest to element przykuwający uwagę osób przeglądających takie raporty. Odpowiedź 3 była kolejną pod względem częstości wyboru odpowiedź 4 to trzecia wśród najczęściej wybieranych odpowiedzi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,7. Wartość odchylenia standardowego wynosiła 1,38 punktu reprezentuje ona wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej. Współczynnik zmienności wynosił 52% można zatem przyjąć, że zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Kolejne pytanie dotyczyło opisów słownych rozkład odpowiedzi na pytanie o to jak zdaniem klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych przeciągają one ich uwagę przedstawiono na rysunku 117.

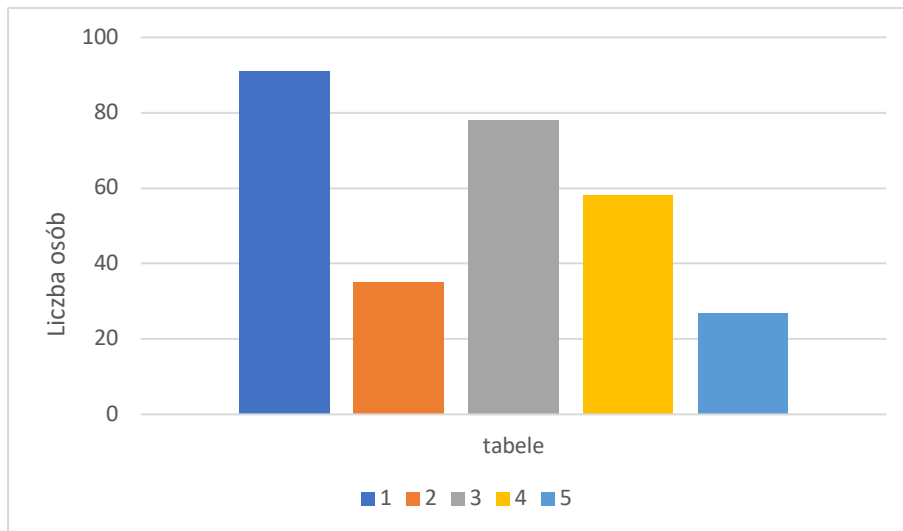


Rysunek 117 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zwracania przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uwagi na opisy słowne zawarte w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spośród 400 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 95 osób (32,9%) zaznaczyło odpowiedź jeden. 57 osób (19,7%) zaznaczyły odpowiedź 2. z kolei 95 osób (32,9%) zaznaczyło odpowiedź trzy. Odpowiedź 4 zaznaczyły 34 osoby (11,8%). 8 osób (2,8%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3 oraz odpowiedź 1. Opisy słowne zdaniem tych osób przykuwają przyciągają uwagę osób czytających raporty w sposób przeciętny lub wcale trzecią pod względem częstości zaznaczonych odpowiedzi była odpowiedź 2. Średnio odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,32. Wartość odchylenia standardowego która reprezentuje rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej wynosi 1,13. Współczynnik zmienności wynosi 49%. W związku z tym zróżnicowanie odpowiedzi jest duże.

Następne pytanie dotyczyło tabel zamieszczanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zwracania uwagi na tabelę przedstawiono na rysunku 118.

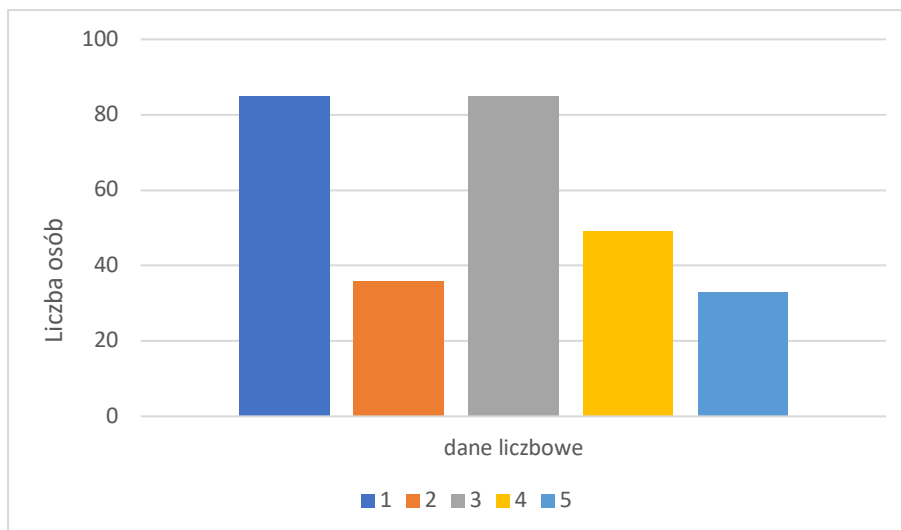


Rysunek 118 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tabel jako elementu na który uwagę mogą zwracać klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Spośród 403 ankietowanych osób, odpowiedź 1 zaznaczyło 91 klientów. Ta grupa stanowiła 31,5% wszystkich ankietowanych. Odpowiedź 2 wybrało 35 osób (12,1%). Odpowiedź 3 została wybrana przez 78 osób (27%). odpowiedź 4 i 5 wybrały kolejno 58 osób (20,1%) oraz 27 osób (9,3%).

Najwięcej osób wybrało odpowiedź 1 deklarując kompletny brak zwracania uwagi na ten element. Drugą odpowiedzią co do częstości wyboru była odpowiedź 3 oznaczająca, że ten element w sposób przeciętny powoduje zwracanie uwagi osób czytających raporty. Odpowiedź 2 była trzecią w kolejności co do częstości dokonywanego wyboru. Odpowiedzi 4 i 5 są ostatnimi. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,64 punktu. Jest to bardzo niski wynik i można go interpretować jako bardzo niskie zaangażowanie w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Odchylenie standardowe wynosi 1,35 punktu. Jest to maksymalne odstępstwo odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 51% wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Następne pytanie dotyczyło danych liczbowych które reprezentują wskaźniki i wyniki dotyczące kwestii środowiskowych, które są zamieszczane w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące danych liczbowych jako elementu zwracającego uwagę osób czytających raporty przedstawiono na rysunku 119.



Rysunek 119 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zwracanie uwagi przez klienta na dane liczbowe zawarte w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych 85 osób (29,5%) zaznaczyło odpowiedź 1. 36 osób (12,5%) zaznaczyło odpowiedź 2. Postępowano odpowiedź czy zaznaczyło 85 osób (29,5%). 49 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (17%). 33 osoby to znaczy my odpowiedź 5 (11,5%).

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź jeden oraz odpowiedzi jeden i 3 uznając, że dane liczbowe to element, który w ogóle lub w sposób przeciętny zwraca uwagę osób oglądających raporty społecznej odpowiedzialności biznesu odpowiedź 4 była trzecią najczęściej wybieraną odpowiedzią.

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 2,68 punktu. Jest to wartość przeciętna. Odchylenie standardowe wynosi 0,9 punktu. Jest to wartość maksymalnego odchylenia odpowiedzi od średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 55% wskazuje na duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Kolejne pytanie dotyczyło tego jak często w otoczeniu ankietowanych osób poruszane są tematy związane z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu podobnie jak w przypadku poprzednich pytań odpowiedzi udzielano w 5 punktowej skali. Odpowiedź jeden oznaczała, że tematy związane z raportowaniem jest poważnie odpowiedzialności biznesu nie są w ogóle poruszane w otoczeniu ankietowanych osób natomiast 5, że poruszane są bardzo często. Spośród wszystkich ankietowanych klientów 287 osób (71,2%) zaznaczyło odpowiedź 1. 60 osób (14,9) zaznaczyło odpowiedź 2. z kolei 43 osoby (10,7%) zaznaczyło odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyło 8 osób (2%). 5 osób (1,2%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej osób spośród ankietowanych zaznaczyło odpowiedź jeden twierdząc, że w ich otoczeniu w ogóle nie rozmawia się na tematy związane z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu odpowiedź 3 była drugą spośród najczęściej wybieranych odpowiedzi osoby, które ją zaznaczył uważają, że w ich otoczeniu porusza się tematy związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu z przeciętną częstością. Odpowiedź 2 była trzecią spośród najczęściej wybieranych. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,1. Mając na uwadze, że odpowiedzi udzielane były w 5 punktowej skali przyjąć można, że w otoczeniu ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych bardzo rzadko

rozmawia się o raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu i kwestiach związanych z tym zagadnieniem.

Następne pytanie brzmiało „Czy są Państwo zaznajomieni z raportami społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw których państwo produkty nabywają lub z których Państwo usług korzystają Odpowiedź „Tak” wybrało 29 osób (7,2%). Odpowiedź „Nie” wybrały 374 osoby (92,8%). Zdecydowana większość osób zaznaczyła odpowiedź „Nie”, zaledwie 29 osób zaznaczyło odpowiedź „tak”. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,07. Jest to wynik bardzo niski. Została ona obliczona tak jak w przypadku poprzednich pytań w których klienci mogli udzielać odpowiedzi tak lub nie. Wynik ten jest bardzo niski i mieści się w przedziale od 0 do 0,25. Świadczy to o tym, że czytanie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest bardzo rzadkie.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest obecnie jednym z kluczowych zagadnień związanych z organizacjami i ich wpływem na społeczeństwo i środowisko. Wraz z rosnącą świadomością społeczną i wzrastającymi oczekiwaniami konsumentów, firmy coraz częściej starają się promować swoje działania związane z działaniami społecznie odpowiedzialnymi poprzez raportowanie wyników tych działań i prezentowanie zobowiązań. Jedną z kluczowych i najważniejszych możliwości weryfikacji prawdziwości prezentowanych przez przedsiębiorstwa wyników jest ocena konsumentów oparta na ich wiedzy. W odpowiedzi na to, szkolenie konsumentów i rozwijanie ich wiedzy na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu odgrywa kluczową rolę nie tylko weryfikacji prawdziwości danych zawartych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu, ale również przeciwdziałaniu greenwashingowi. Zaprezentowane w tym rozdziale wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, że konsumenci przeważnie nie są zaznajomieni z raportami społecznej odpowiedzialności biznesu, zagadnieniami z nimi związanymi, a także ich wpływem na świadomość społeczną dotyczącą działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Znikoma jest również świadomość konsumentów dotycząca raportów społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw z których usług lub produktów korzystają. Dlatego niezwykle ważne jest szkolenie konsumentów w tym zakresie. To konsumenci stanowią o powodzeniu sprzedaży produktów i usług przedsiębiorstw, które podejmują niejednokrotnie nieuczciwe praktyki biznesowe oparte o przedstawianie swojego wizerunku w sposób nieprawdziwy.

Innym powodem, dla którego szkolenie konsumentów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest ważne, jest to, że umożliwia im lepsze zrozumienie tego, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu i jak przedsiębiorstwa których produkty kupują wpływają na środowisko. Wiedza ta ułatwia konsumentom dokonywanie świadomych wyborów zakupowych, które są zgodne z ich wartościami. Szkolenie pomaga konsumentom zrozumieć, jak odczytywać i analizować raporty społecznej odpowiedzialności biznesu, aby ocenić, czy działania firm są zgodne z ich deklarowanymi celami. Dzięki temu, konsumentom jest łatwiej rozpoznać przypadki greenwashingu i uniknąć kupowania produktu lub korzystania z usług przedsiębiorstw, które nie spełniają rzeczywistych standardów związanych z raportowaniem danych pozafinansowych a w szczególności kwestii związanych

z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Świadomość konsumentów jest kluczowa w zapobieganiu greenwashingowi. Konsumentom zależy na nabywaniu produktów i usług od firm, które są autentycznie zaangażowane w działania społecznie odpowiedzialne. Kiedy zidentyfikują oni przypadek greenwashingu, mogą publicznie eksponować takie działania, a to z kolei może prowadzić do utraty zaufania i lojalności klientów wobec danej firmy. z tego powodu, firmy są bardziej skłonne do dbania o swoją reputację i faktycznie realizować zobowiązania związane z podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych.

8.4 Korzyści dla klientów wynikające z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i ocena poziomu ich satysfakcji

Dążenie przedsiębiorstw do przedstawienia swoich działań w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju jak i realizacji założeń związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu przynosi za sobą szereg potencjalnych korzyści również dla klientów takich przedsiębiorstw. Rozdział ten prezentuje wyniki części badania ankietowego dotyczącej korzyści wynikających dla klienta z nabywania produktów lub korzystania z usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Zapytano o aspekty takie jak konkurencyjność cenowa, bezpieczeństwo wyrobów i usług, a także satysfakcja. Zapytano także o to, czy ankietowani klienci byliby skłonni do zapłacenia wyższej ceny za produkt lub usługę przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego. Innym aspektem, który omówiono to zgodność założeń społecznej odpowiedzialności biznesu z osobistymi przekonaniem i wartościami, które są ważne dla klientów takich przedsiębiorstw. Omówiono również odpowiedzi na pytania które dotyczyły spełniania wymagań produktów lub usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, dostrzeganie przez klientów pozytywnych działań podejmowanych przez takie przedsiębiorstwa w ich otoczeniu, potrzebę weryfikacji prawdziwości danych umieszczanych w raportach społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa oraz czy klienci chcieliby być pracownikami przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Dla wybranych pytań obliczono średnią arytmetyczną oraz odchylenie standardowe. Wszystkie pytania przedstawiono w sposób zbiorczy w tabeli 89.

Tabela 89 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Numer pytania	Pytanie	Suma odpowiedzi	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (wariancji)
1.	Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumenta (większa konkurencyjność przedsiębiorstw, produkcja wyrobów spełniających wyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty, ogólne polepszenie jakości wyrobów i usług itp.)? *	403	0,64	-	-
2.	Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 stopień poszczególnych korzyści wynikających Pana/Pani zdaniem z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.				
3.	Konkurencyjność cenowa	403	3,06	1,15	38%
4.	Wzrost poziomu jakości wyrobów	403	3,28	1,11	34%
5.	Wzrost bezpieczeństwa wyrobów	403	3,31	1,14	35%
6.	Tworzenie wartości niefinansowej dla klienta	403	3,29	1,15	35%
7.	Poczucie satysfakcji dla klientów	403	3,37	1,17	35%
8.	Czy był(a)by Pan/Pani skłonny(a) zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę ze względu na deklarację społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, który ten produkt/usługę produkuje/dostarcza? *	403	0,46	-	-
9.	Czy filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz celów zrównoważonego rozwoju są zgodne z Państwa oczekiwaniami/przekonaniami/wartościami?	403	0,54	-	-
10.	Proszę zaznaczyć stopień, w którym nabywane przez Państwa produkty/usługi produkowane/świadczane przez przedsiębiorstwa deklarujące CSR spełniają Państwa wymagania	403	2,79	0,971	35%
11.	Proszę zaznaczyć stopień, w którym dostrzegają Państwo pozytywne działania przedsiębiorstw znajdujących się w Państwa otoczeniu.	403	2,93	1,003	34%
12.	Czy Pana/Pani zdaniem rezultaty raportowanych działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w powinny być weryfikowane przez zewnętrzne organizacje (np. UOKiK)	403	0,68	-	-
13.	Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, jak bardzo zależy Panu/Pani jako pracownikowi na pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.	403	3,19	1,167	37%

*Odpowiedzi, na które udzielano odpowiedzi „Tak” lub „Nie”.

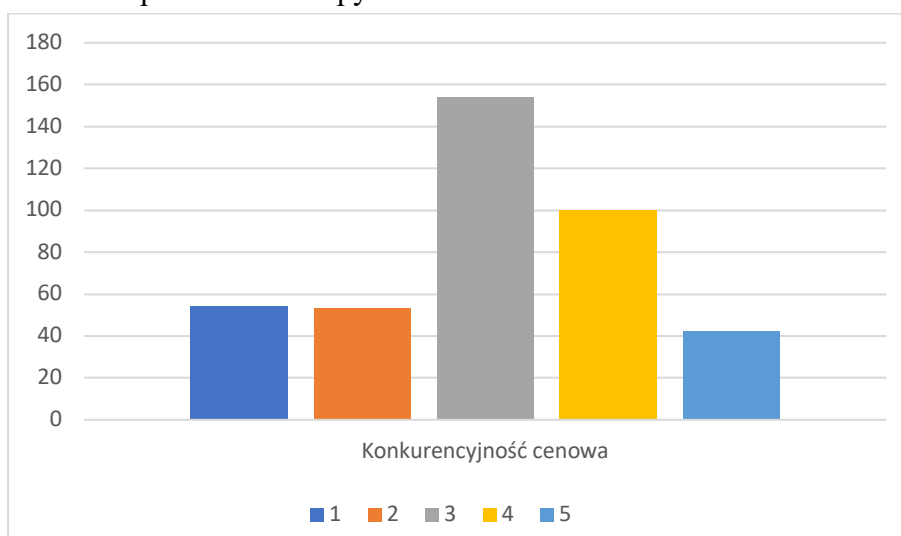
Pierwsze pytanie dotyczyło tego czy zdaniem klientów, którzy wzięli udział w ankiecie raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na korzyści dla konsumentów w postaci większej konkurencyjności, produkcji wyrobów spełniających wyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty, ogólne polepszenie jakości wyrobów lub usług. Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 259 osób (64,3%) zaznaczyło odpowiedź „Tak”. z kolei 144 osoby (35,7%) zaznaczyły odpowiedź „Nie”. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,64. i została obliczona tak jak w poprzednich rozdziałach, w przypadku pytań, na które respondenci odpowiadali: „Tak” lub „Nie”. Jest to wynik wysoki świadczący o tym, że klienci są świadomi faktu, że raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu może przynosić pewne korzyści również dla nich jako konsumentów. Średnia odpowiedzi została obliczona tak jak w przypadku poprzednich pytań w których klienci mogli udzielać odpowiedzi tak lub nie. Wynik ten jest dosyć wysoki i w związku z przyjętymi przedziałami mieści się od 0,51– 0,75 co oznacza, że konsumenci przeważnie dostrzegają to, że raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu może być korzystne również dla nich.

Przedsiębiorstwa coraz częściej uznają, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie tylko przyczynia się do dobra społeczeństwa, ale także przynosi korzyści ekonomiczne. W związku z tym, raportowanie społecznej odpowiedzialności stanowi istotny aspekt w budowaniu zaufania klientów do organizacji i jej produktów. Po pierwsze, raportowanie społecznej odpowiedzialności dostarcza klientom ważnych informacji dotyczących działań organizacji na rzecz społeczeństwa i środowiska. Dzięki raportom społecznej odpowiedzialności biznesu klienci mogą poznać zaangażowanie organizacji w kwestie np. ochrony środowiska, praw człowieka czy różnorodności. Takie informacje pomagają klientom dokonywać świadomych wyborów, ponieważ mogą preferować organizacje, które są aktywne społecznie i dbają o istotne dla nich wartości. Jak pokazują badania, klienci często przywiązują dużą wagę do aspektów społecznych i środowiskowych, wybierając produkty lub usługi. Dlatego raportowanie społecznej odpowiedzialności może pomóc organizacjom w pozyskaniu i utrzymaniu lojalnych klientów (Frederick, 2008). Po drugie, raportowanie społecznej odpowiedzialności umożliwia klientom ocenę działań organizacji i ich wpływu na społeczeństwo. Klienci coraz bardziej interesują się ładem korporacyjnym organizacji, takim jak etyka pracy, relacje z dostawcami czy zarządzanie ryzykiem. Dzięki raportom społecznej odpowiedzialności biznesu, klienci mogą ocenić, czy organizacja działa zgodnie z ich wartościami i standardami. Przykładowo, jeśli organizacja publikuje informacje o zrównoważonym łańcuchu dostaw, klienci mogą zyskać pewność, że produkty są wytwarzane w sposób etyczny i z poszanowaniem praw człowieka. Badania wykazują, że raporty społecznej odpowiedzialności biznesu zmniejszają luki informacyjne pomiędzy organizacjami a ich klientami, co prowadzi do większego zaufania i lojalności klientów (Bhattacharya, Korschun i Sen, 2008).

Klienci, szukając informacji o organizacji, mogą mieć dostęp do raportów społecznej odpowiedzialności biznesu, które prezentują jej dziedziny działania społecznie odpowiedzialne. Raporty takie mogą również zawierać informacje o inwestycjach społecznych lub efektywnym wykorzystaniu zasobów naturalnych. Badania pokazują, że odpowiednio

skonstruowane raporty społecznej odpowiedzialności biznesu mogą przyczyniać się do pozytywnego wizerunku organizacji (Sen i Bhattacharaya, 2001). Raportowanie społecznej odpowiedzialności niesie ze sobą liczne korzyści dla klientów. Dzięki raportom społecznej odpowiedzialności biznesu, klienci mogą być lepiej poinformowani o działaniach organizacji na rzecz społeczeństwa i środowiska, co umożliwia im dokonywanie świadomych wyborów. Raporty społecznej odpowiedzialności biznesu pozwalają także klientom ocenić działania organizacji oraz wpływ, jaki organizacja ma na społeczeństwo. Ponadto, raportowanie społecznej odpowiedzialności może wpływać na wizerunek organizacji, przyczyniając się do zwiększenia zaufania klientów i utrzymania ich lojalności.

Kolejne pytanie dotyczyło konkretnych korzyści, które wynikają z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa. Na pytania zawarte w tej części kwestionariusza ankietowego respondenci odpowiadali w pięciostopniowej skali Likerta. Pierwszym aspektem, o który zapytano była konkurencyjność cenowa. Na rysunku 120 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 120 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące konkurencyjności cenowej wynikającej z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

54 osoby (13,4%) zaznaczyły odpowiedź jeden. 53 osoby (13,2%) zaznaczyły odpowiedź 2. 154 osoby (38,2%) zaznaczyły odpowiedź 3. 100 osób (24,8%) zaznaczyły odpowiedź 4. 42 osoby (10,4%) zaznaczyły odpowiedź 5.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Te osoby uznają, że konkurencyjność cenowa jest korzyścią, która przeciętnie wynika z faktu raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Średnie odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,06. Wynik ten świadczy o tym, że konsumenci przeważnie są świadomi tego, że Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza również rywalizację przedsiębiorstw w zakresie pozyskiwania klientów. Wartość odchylenia standardowego, która reprezentuje rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej wynosi 1,15. Współczynnik zmienności wynosi 38%. Wynik ten zawiera się w przedziale od 25% do 45%. W związku z tym należy uznać, że zróżnicowanie odpowiedzi jest przeciętne.

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu może mieć istotny wpływ na konkurencyjność cenową przedsiębiorstw. Tradycyjnie, działania społecznie odpowiedzialne

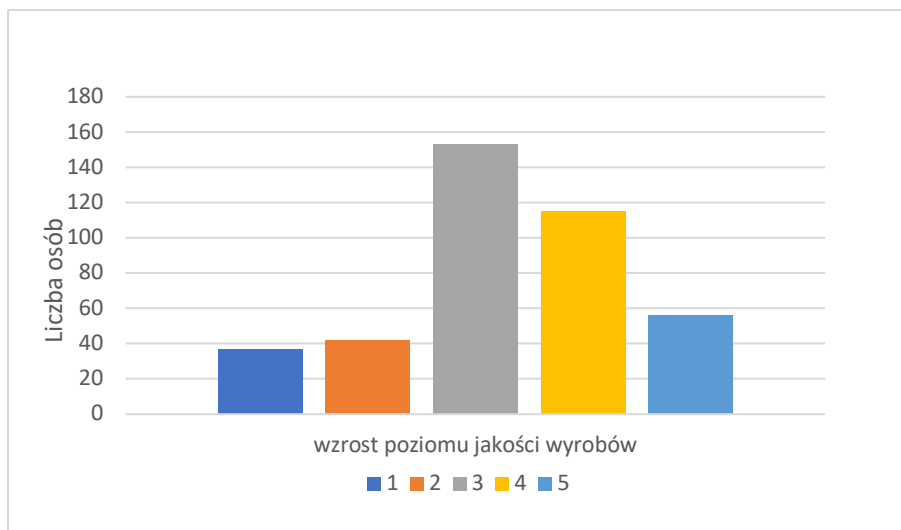
postrzegano jako kosztowne działania, które mogą negatywnie wpływać na rentowność i zdolność przedsiębiorstw do konkurowania ceną. Jednak coraz więcej badań wskazuje, że odpowiednie zarządzanie może przynieść korzyści ekonomiczne i przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności.

Raportowanie społecznej odpowiedzialności może zachęcić klientów, którzy są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty lub usługi przedsiębiorstwa ze względu na walory proekologiczne. W dzisiejszych czasach konsumenci coraz bardziej interesują się kwestiami społecznymi i środowiskowymi, a także wartościami, jakie promuje firma. Działania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw mogą przekonać klientów do wyboru ich produktów, nawet jeśli są one droższe niż konkurencyjne. Klienci są skłonni płacić więcej, jeśli uważają, że firma przyczynia się do dobra społecznego, działa etycznie i dba o środowisko (Crane, Matten i Spence, *Corporate Social Responsibility: In Global Context*, 2013). W rezultacie, przedsiębiorstwa raportujące społeczną odpowiedzialność mają większą elastyczność cenową, ponieważ klienci są skłonni zapłacić wyższą cenę za ich produkty lub usługi.

Po drugie, raportowanie społecznej odpowiedzialności może pomóc przedsiębiorstwom w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa, które skutecznie zarządzają społeczną odpowiedzialnością biznesu i udokumentują swoje działania w raportach, mogą budować pozytywny wizerunek jako odpowiedzialne i zaufane marki. W rezultacie, klienci mogą być bardziej skłonni zostać lojalnymi klientami tych firm i być mniej skłonni do porównywania cen lub przechodzenia do konkurencji (Kotler i Lee, 2004). Istnieje również dowód na to, że przedsiębiorstwa raportujące społeczną odpowiedzialność biznesu mogą cieszyć się większym zaufaniem i pozytywnym postrzeganiem ze strony inwestorów, co może przyczynić się do zwiększonej wydajności finansowej i zdolności do inwestowania w innowacje i rozwój (Margolis i Walsh, 2003). Jednak należy zauważyć, że raportowanie społecznej odpowiedzialności może także wiązać się z pewnymi kosztami. Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu wymaga inwestycji w działania społeczne, monitorowania i raportowania, co może zwiększyć koszty przedsiębiorstwa ponoszone w ramach zarządzania. Ponadto, niektóre badania sugerują, że klienci mogą być skłonni zapłacić więcej za produkty odpowiedzialnych przedsiębiorstw, ale tylko do pewnego stopnia (Im i Park, 2011). Istnieje więc pewne ryzyko, że raportowanie społecznej odpowiedzialności może nie być zawsze korzystne dla konkurencyjności cenowej przedsiębiorstw.

Podsumowując, raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu może mieć pozytywny wpływ na konkurencyjność cenową przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa, które skutecznie zarządzają CSR i informują o swoich działaniach społecznie odpowiedzialnych, mogą przyciągać klientów gotowych płacić wyższą cenę i budować trwałą przewagę konkurencyjną. Jednak raportowanie społecznej odpowiedzialności może wiązać się również z kosztami i istnieje pewne ryzyko ograniczenia konkurencyjności cenowej.

Kolejną korzyścią, o którą zapytano ankiety klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych był wzrost poziomu jakości wyrobów. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 121.



Rysunek 121 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wzrostu poziomu jakości wyrobów, który jest wynikiem podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych 37 osób (9,2%) zaznaczyło odpowiedź jeden. 42 osoby (10,4%) zaznaczyło odpowiedź 2. 153 osoby (38%) zaznaczyło odpowiedź 3. 115 osób (28,5%) zaznaczyło odpowiedź 4. z kolei 56 osób (13,9%) zaznaczył odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3 twierdząc, że wzrost poziomu jakości wynika w sposób przeciętny z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa i przyjmowania postaw społecznie odpowiedzialnych. 115 osób zaczęło odpowiedź 4, z kolei 56 osób odpowiedź 5. Te 3 odpowiedzi były najczęściej wybieranymi spośród wszystkich. Średnie odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,3%. Świadczy to o tym, że ankietowane osoby przeważnie mają świadomość tego, że poprzez przyjmowanie postaw społecznych odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa wzrasta poziom jakości produkowanych przez nie wyrobów oraz świadczonych przez nie usług. Wartość odchylenia standardowego wynosi 1,1. Jest to wartość, która reprezentuje odpowiedzi wokół średniej. Wartość współczynnika zmienności wynosi 34%. Oznacza to, że zróżnicowanie odpowiedzi na to pytanie jest przeciętne.

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma istotny wpływ na wzrost poziomu jakości wyrobów. Przedsiębiorstwa, które angażują się w działania społecznie odpowiedzialne, skupiają się nie tylko na zyskach, ale także na spełnianiu oczekiwań społecznych i środowiskowych. Wprowadzenie odpowiednich praktyk w tym zakresie może przyczynić się do poprawy jakości wyrobów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa.

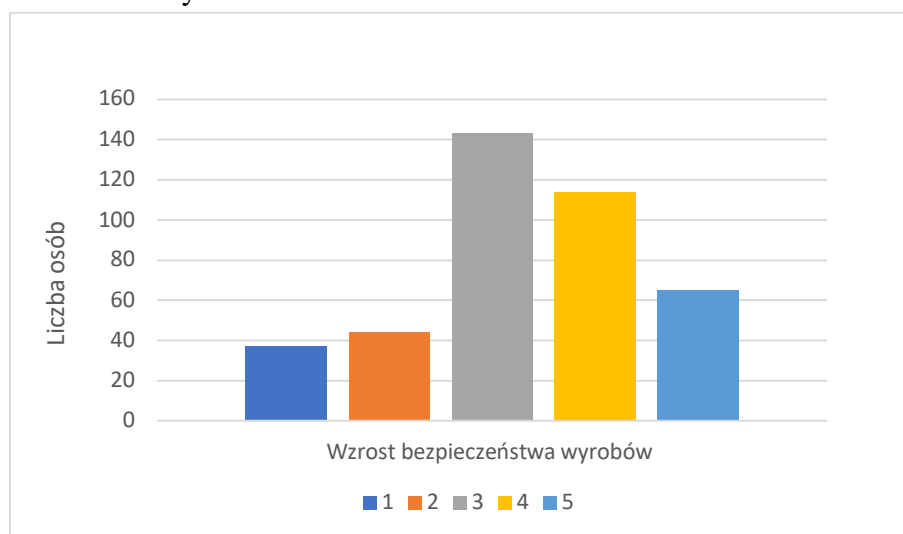
Przede wszystkim, społeczna odpowiedzialność biznesu promuje podejście skoncentrowane na klientach. Przedsiębiorstwa, które wdrażają społeczną odpowiedzialność biznesu, uznają, że ważne jest zrozumienie i zaspokojenie potrzeb klientów, a nie tylko maksymalizacja zysków. W rezultacie, przedsiębiorstwa skoncentrowane na społecznej odpowiedzialności biznesu inwestują w badania rynku, komunikują się z klientami i starają się dostarczać produkty i usługi o wyższej jakości. Badania pokazują, że firmy aktywne społecznie i środowiskowo często osiągają lepsze wyniki finansowe, co może być wynikiem większej satysfakcji klientów z jakości produktów i usług). Wprowadzenie odpowiednich praktyk

społecznie odpowiedzialnych może prowadzić do doskonalenia procesów produkcyjnych. Firma, która dba o społeczeństwo i środowisko, często analizuje swoje procesy produkcyjne pod kątem ich wpływu na jakość wyrobów i środowisko. Poprzez optymalizację procesów i inwestowanie w nowoczesne technologie, przedsiębiorstwa mogą poprawić jakość i niezawodność swoich wyrobów. Przykładowo, organizacje podejmujące działania społecznie odpowiedzialne mogą stosować zasady zrównoważonego zarządzania zasobami naturalnymi, co prowadzi do zmniejszenia odpadów i zanieczyszczeń, a tym samym wpływa na jakość końcowych produktów (O'Rourke, 2000).

Społeczna odpowiedzialność biznesu może również wpływać na jakość wyrobów poprzez zwiększenie zaangażowania pracowników. Przedsiębiorstwa, które dbają o dobro swojego personelu, tworzą sprzyjające warunki pracy i inwestują w rozwój pracowników, często mają bardziej kompetentną i motywowaną siłę roboczą. Pracownicy, którzy czują się traktowani sprawiedliwie i odpowiedzialnie, często są bardziej zaangażowani w swoją pracę i dążą do osiągnięcia wysokiego poziomu jakości. W rezultacie, praktyki społecznie odpowiedzialne, takie jak programy szkoleniowe, uczciwe wynagradzanie i promowanie równości w miejscu pracy, przyczyniają się do poprawy jakości wyrobów poprzez zwiększenie zaangażowania pracowników (Cavaluzzo i Ittner, 2004).

Podsumowując, społeczna odpowiedzialność biznesu przyczynia się do wzrostu poziomu jakości wyrobów. Przedsiębiorstwa angażujące się w działania społecznie odpowiedzialne częściej koncentrują się na potrzebach klientów, doskonalą procesy produkcyjne i dbają o zaangażowanie pracowników. Działania społecznie odpowiedzialne mogą prowadzić do poprawy jakości produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa, co z kolei przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności i postrzegania marki jako nastawionej również na zaspokajanie potrzeb klientów i produkcję lub świadczenie usług skierowanych na zaspokajanie ich potrzeb.

Następne pytanie dotyczyło wzrostu bezpieczeństwa wyrobów. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 122.



Rysunek 122 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wzrostu poziomu bezpieczeństwa wyrobów, który jest wynikiem podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym.

Spśród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. 37 osób (9,2%) zaznaczyło odpowiedź 1. 44 osoby zaznaczyły odpowiedź 2. Ta grupa to 10,9% spośród wszystkich respondentów. 143 osoby (35,5%) zaznaczyło odpowiedź 3. z kolei odpowiedź 4 zaznaczyło 114 osób (28,3%). Odpowiedź 5 zaznaczyło 65 osób (16,1%).

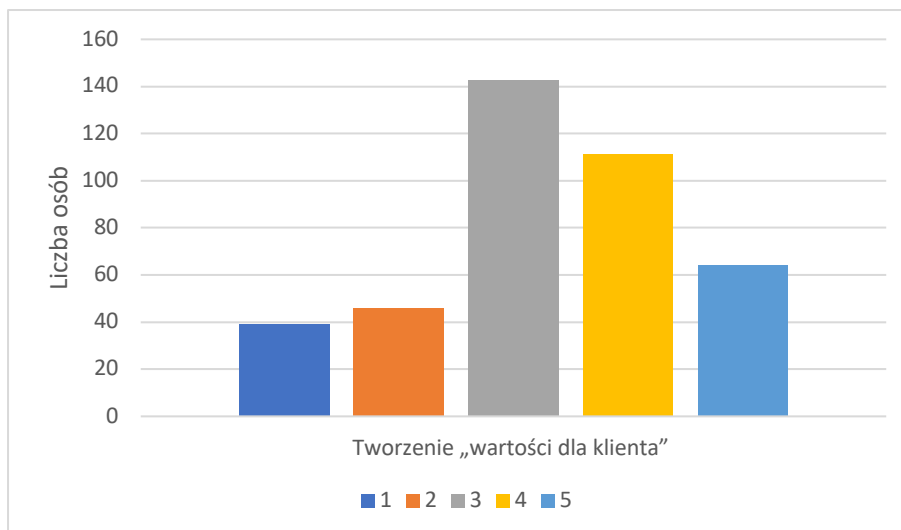
Tak, jak w przypadku poprzednich pytań najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3 uznając, że wzrost bezpieczeństwa wyrobów to korzyść, która wynika z faktu raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przeciętnie. Drugą najczęściej zaznaczoną odpowiedzią była odpowiedź 4, a następnie odpowiedź 5. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,31. Taki wynik interpretować można jako opinie klientów, że wzrost bezpieczeństwa wyrobów nie wynika bezpośredni sposób z faktu raportowania spożyciem podzielności biznesu, jednak składanie takich raportów oraz przyjmowaniu postaw społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa pośrednio wpływa na podnoszenie bezpieczeństwa produkowanych wyrobów i świadczonych usług. Wartość odchylenia standardowego która wynosi 1,14 reprezentuje rozrzut odchylenia odpowiedzi od wartości średniej. Współczynnik zmienności na poziomie 34% oznacza przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi.

Bezpieczeństwo produktów jest jednym z kluczowych obszarów, w którym pojawia się ten aspekt odpowiedzialności. Istnieje kilka mechanizmów, przez które społeczna odpowiedzialność biznesu może prowadzić do zwiększenia bezpieczeństwa produktów. Przede wszystkim, firmy odpowiedzialne społecznie często dobrowolnie przekraczają minimalne wymogi prawne dotyczące bezpieczeństwa produktów (Pszczółowski, 1978) (Zhang i Yang, 2021) Kolejnym elementem jest zaangażowanie w ciągły rozwój i innowacje. Firmy, które angażują się w społeczną odpowiedzialność biznesu, często inwestują w badania i rozwój, co skutkuje wprowadzaniem na rynek produktów coraz bezpieczniejszych. Jak zauważają Brown i Knudsen inwestowanie w innowacje pozwala firmom na eksperymentowanie i doskonalenie swoich produktów, co przyczynia się do poprawy ich bezpieczeństwa (Brown i Knudsen, 2015).

Dodatkowo, firmy odpowiedzialne społecznie często kładą duży nacisk na transparentność. Mając na uwadze zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, firmy zwiększają ilość udostępnianych informacji o swoich produktach, co z jednej strony pozwala konsumentom na dokonywanie świadomych wyborów, a z drugiej - zmusza producenta do utrzymania wysokich standardów bezpieczeństwa. Gallardo-Vázquez i inni podkreślają, że transparentność w odniesieniu do bezpieczeństwa produktu jest jednym z kluczowych elementów budowania zaufania w relacji z konsumentem (Sánchez-Hernández, Gallardo-Vázquez, Barcik i Dziwiński, 2016).

Podsumowując, społeczna odpowiedzialność biznesu może przyczyniać się do zwiększenia bezpieczeństwa produktów poprzez promowanie pozaustawowych norm bezpieczeństwa, inwestycje w badania i rozwój oraz zwiększanie transparentności. Wszystkie te działania mają na celu ochronę konsumentów i zwiększenie ich zaufania do firmy, co jest kluczowe dla długoterminowego sukcesu na konkurencyjnym rynku.

Kolejne pytanie dotyczyło tworzenia wartości niefinansowej dla klienta. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku. 123.



Rysunek 123 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia wartości niefinansowej dla klienta, która jest wynikiem podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym.

Spośród 403 ankietowanych, 39 osób zaznaczyło odpowiedź 1. Ta grupa stanowiła 9,7% wszystkich ankietowanych. Odpowiedź 2 zaznaczyło 46 osób (11,4%). z kolei 143 osoby zaznaczyły odpowiedź 3 (45,5%). 111 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (27,5%). 64 osoby zaznaczyły odpowiedź 5 (15,9%).

Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 3,29. Odchylenie standardowe wynosi 1,15. Wartość ta reprezentuje odchylenie odpowiedzi od wartości średniej. Współczynnik zmienności wynosi 35%. Świadczy to o przeciętym zróżnicowaniu odpowiedzi.

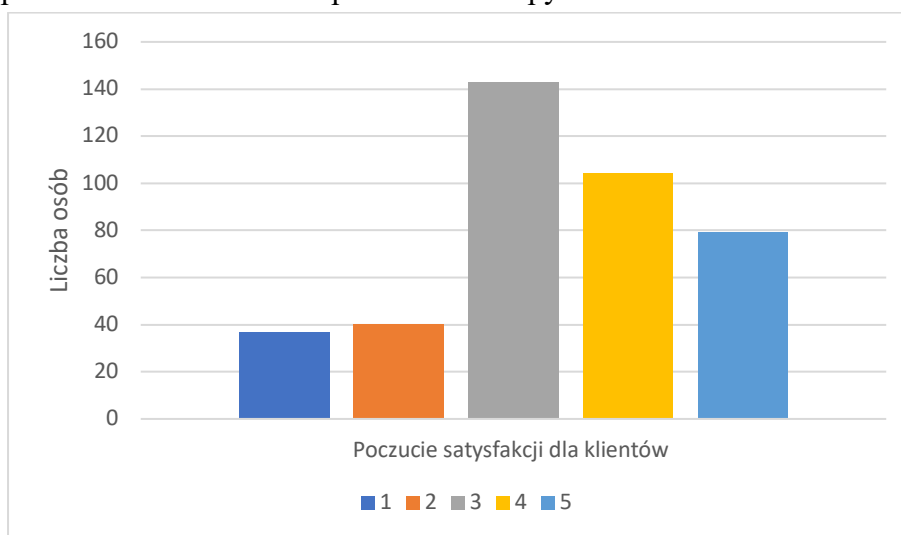
Wartości niefinansowe stanowią istotny aspekt, którymi kierują się konsumenci przy wyborze produktów. Społeczna odpowiedzialność biznesu (poprzez wpływ na procesy produkcji, jakość i bezpieczeństwo produktów, relacje z klientami, wewnątrz i środowisko pracy) ma znaczny wpływ na generowanie takich wartości. Przede wszystkim, przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne tworzą wartość niefinansową dla klientów poprzez dostarczanie produktów i usług wysokiej jakości. Jak pokazuje badanie przeprowadzone przez Nilsson i innych, klienci cenią firmy z zaangażowaniem w odpowiedzialne praktyki, ponieważ często przekłada się to na wyższą jakość oferowanych produktów (Nilsson, Tunçer i Thidell, 2017). Istotny jest również aspekt bezpieczeństwa. Firmy, które angażują się w społeczną odpowiedzialność biznesu, często przestrzegają rygorystycznych standardów bezpieczeństwa, co w konsekwencji generuje wartość dla klientów. Jak pokazuje badanie Peterson R.A, konsumenci często postrzegają produkty takich firm jako bezpieczniejsze, co stanowi dla nich wartość niefinansową (Peterson, 2012).

Kolejnym elementem jest troska o środowisko. Działania proekologiczne, podejmowane przez firmy społecznie odpowiedzialne, przekładają się na wartość niefinansową dla konsumentów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na wpływ produktów na środowisko. Według badania przeprowadzonego przez O'Neill'a i innych klimatyczne wartości i postawy konsumentów mogą wpłynąć na ich decyzje zakupowe, skłaniając ich do wyboru bardziej ekologicznych produktów (O'Neill, Hulme, Turnpenney i Screen, 2018). Innym aspektem jest docenienie i zrozumienie przez klientów społecznej wartości marki. Badanie Williamsa i Aguilera (2008) pokazuje, że konsumenci często postrzegają społeczną odpowiedzialność

firm jako wartość niefinansową, która przyczynia się do ich pozytywnego wizerunku i reputacji (Williams i Aguilera, 2008).

Podsumowując, działania przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych generują wartość niefinansową dla klientów poprzez oferowanie produktów wysokiej jakości, bezpiecznych, przyjaznych dla środowiska i poprzez promowanie społecznej wartości marki. Wszystkie te działania przyczyniają się do budowania długoterminowych, opartych na zaufaniu relacji z klientami, co jest kluczowe dla sukcesu firmy.

Poczucie satysfakcji klientów to kolejny czynnik, o który zapytano ankietowane osoby. Na rysunku 124 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 124 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu na poczucie satysfakcji klientów z zakupu produktów i korzystania z usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Spośród wszystkich ankietowanych 37 osób (9,2%) zaznaczyło odpowiedź 1. 40 osób zaznaczyło odpowiedź 2. 143 osoby (35,5%) zaznaczyło odpowiedź 3. Odpowiedź 4 zaznaczyły 104 osoby (25,8%). z kolei odpowiedź 5 zaznaczyło 79 osób (19,6%).

Tak jak w przypadku odpowiedzi na poprzednie pytania zawarte w tej części kwestionariusza ankietowego, najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Te osoby uważają, że poczucie satysfakcji dla klientów wynika pośrednio z faktu, że użytkują oni produkt lub korzystają z usługi przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 3,37. Biorąc pod uwagę, to że odpowiedzi udzielane były w 5 punktowej skali można przyjąć, że zdaniem ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych satysfakcja z użytkowania produktu lub usługi takich przedsiębiorstw jest wyższa niż w przypadku produktów lub usług oferowanych przez przedsiębiorstwa, które nie deklarują społecznej odpowiedzialności biznesu. Wartość odchylenia standardowego która reprezentuje rozrzut odpowiedzi wokół wartości średniej wynosi 1,17. Współczynnik zmienności wynosi 35%. Świadczy to o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, która wskazuje, że przedsiębiorstwa mają obowiązki, które wykraczają poza generowanie zysków, i które obejmują troskę o dobro społeczne, środowisko naturalne oraz relacje z klientami. Wpływ tych działań na satysfakcję klientów jest istotnym obszarem badań. Pierwsza kwestia to relacje z klientami. Firmy

społecznie odpowiedzialne często angażują się w budowanie długotrwałych, opartych na zaufaniu relacji z klientami. Badanie przeprowadzone przez Martinez i del Bosque dowodzi, że zaangażowanie przedsiębiorstw w społeczną odpowiedzialność biznesu może prowadzić do wyższego poziomu satysfakcji klientów, ze względu na ich poczucie uczciwego i sprawiedliwego traktowania przez firmę, której usługi i produkty kupują (Martínez i del Bosque, 2013).

Kolejnym aspektem jest jakość produktów i usług. Jak wskazuje badanie przeprowadzone przez Gölgeci i Ponomarov firmy odpowiedzialne społecznie często angażują się w praktyki mające na celu zwiększenie poziomu jakości swoich produktów i usług, co bezpośrednio wpływa na zadowolenie klientów (Gölgeci i Ponomarov, 2017). Ponadto, firmy, które podejmują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, często angażują się w działania na rzecz społeczności lokalnej i globalnej. Takie działania mogą wpływać na pozytywne postrzeganie marki i zwiększać lojalność klientów. Klienci często czują większą satysfakcję, gdy wiedzą, że wspierają firmę, która przyczynia się do dobrobytu społeczeństwa (Yuan, 2017).

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma znaczący wpływ na poziom satysfakcji klientów. Przedsiębiorstwa, które są odpowiedzialne społecznie, budują silne relacje z klientami, oferują wysokiej jakości produkty i usługi, oraz angażują się w działania na rzecz społeczności, co wszystko składa się na ogólne poczucie satysfakcji klienta.

Następne pytanie dotyczyło tego czy ankietowani konsumenci byliby skłonni zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę ze względu na deklarację społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, które ten produkt lub usługę produkuje lub dostarcza. Odpowiedź „Tak” zaznaczyły 184 osoby (45,7%) natomiast odpowiedź „Nie” zaznaczyło 219 osób. Średnie odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,46. Została obliczona tak jak w przypadku poprzednich pytań, na które ankietowani mogli odpowiadać „Tak” lub „Nie”. Średnia odpowiedzi została obliczona tak jak w przypadku poprzednich pytań, w których klienci mogli udzielać odpowiedzi „Tak” lub „Nie”. Wynik obliczonej wartości średniej sugeruje, że niemalże połowa ankietowanych konsumentów jest w stanie zapłacić więcej za produkt lub usługę przedsiębiorstwa społecznego odpowiedzialnego. Jest to wynik dość wysoki i pokazuje, że klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych pomimo niejednokrotnie braku szczegółowej wiedzy o aspektach dotyczących tego zagadnienia rozumieją, że produkty i usługi oferowane przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne mogą przynosić dla nich większą wartość.

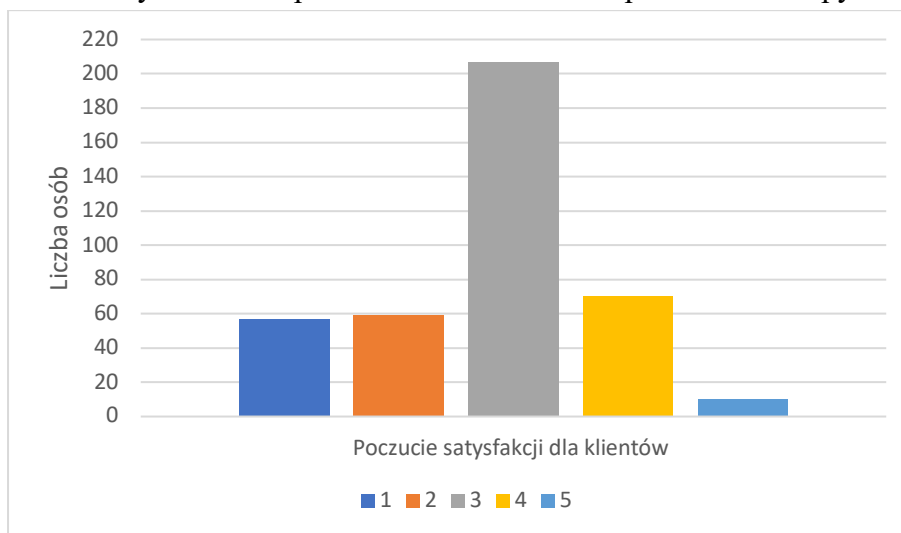
Porównując uzyskane wyniki z literaturą warto zwrócić uwagę, że badanie przeprowadzone przez Laroche i innych sugeruje, że konsumenci wykazują chęć zapłacenia wyższej ceny za produkty bawełniane, jeśli są one wyprodukowane w sposób społecznie odpowiedzialny (Laroche, Bergeron i Barbaro-Forleo, 2001). Również badanie przeprowadzone przez Bain & Company wykazało, że klienci są skłonni zapłacić nawet o 12% więcej za produkty zrównoważone, wobec których wykazują większe poczucie odpowiedzialności społecznej (Bain & Company, 2023). Podobne wyniki zaprezentowało badanie przeprowadzone przez International Journal of Consumer Studies, dowodząc, że istnieje gotowość do zapłaty wyższej ceny za produkty od firm, które wykazują społeczną odpowiedzialność (International Journal

of Consumer Studies, 2023). Również badanie przeprowadzone przez Forbes w 2022 roku potwierdza, że konsumenci wykazują gotowość do zapłacenia więcej za produkty zrównoważone, zauważalny jest tu nawet przyrost na poziomie 42% w porównaniu do poprzednich lat (Forbes, 2022).

Podsumowując, badania naukowe wskazują na to, że klienci wykazują skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty i usługi przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę rosnącą świadomość społeczną na temat wpływu konsumpcji na społeczeństwo i środowisko. Płacąc wyższą cenę, konsumenci często odczuwają, że przyczyniają się do zwiększenia uczciwości w zakresie prowadzenia przez przedsiębiorstwa praktyk biznesowych.

Następne pytanie dotyczyło tego czy filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz celów zrównoważonego rozwoju są zgodne z oczekiwaniami/przekonaniami/wartościami ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 216 osób (53,6%) natomiast odpowiedź „Nie” zaznaczyło 187 osób (46,4%). Średnie odpowiedzi na to pytanie wynosi 46,4%. Została obliczona tak jak w przypadku poprzednich pytań, na które ankietowani mogli odpowiadać „Tak” lub „Nie”. Wynik obliczonej wartości średniej sugeruje, że ponad połowa ankietowanych konsumentów określiła filozofię społecznej odpowiedzialności biznesu a także celów zrównoważonego rozwoju jako zgodne ze swoimi oczekiwaniami, przekonaniem oraz wartościami.

Kolejne pytanie dotyczyło stopnia, w którym nabywane przez klientów produkty lub usługi produkowane, świadczone przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne spełniają ich wymagania. Na to pytanie ankietowani odpowiadali 5 punktowej skali, gdzie jeden oznaczało, że takie produkty lub usługi nie spełniają wymagań klientów, a 5 że bardzo dobrze zaspokajają potrzeby klientów. Na rysunku 125 przedstawiono rozkład odpowiedzi na to pytanie.

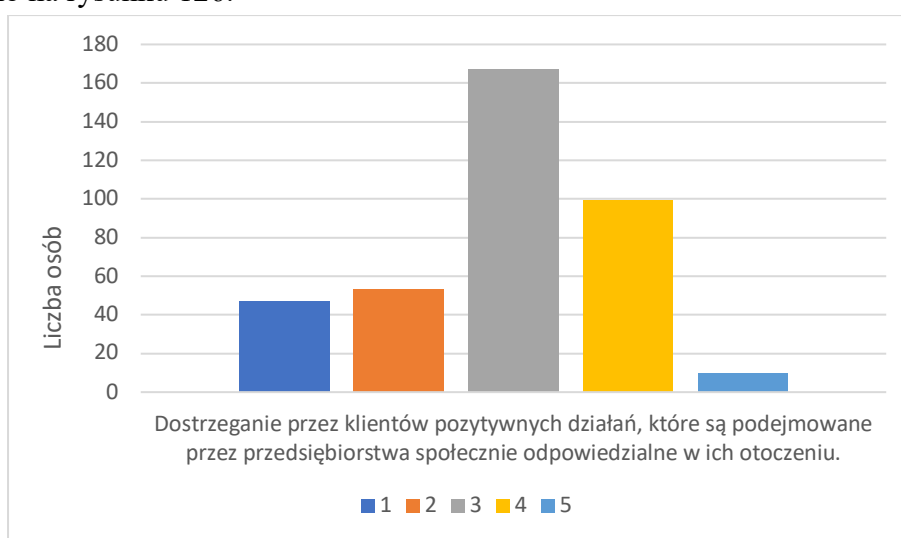


Rysunek 125 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące poczucia satysfakcji klientów nabywania produktów oraz korzystania z usług świadczonych przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne.

Spośród wszystkich ankietowanych osób 57 klientów (14,1%) zaznaczyło odpowiedź 1. 59 osób (14,6%) zaznaczyło odpowiedź 2. 207 osób (51,4%) zaznaczyło odpowiedź 3. 70 osób (17,4%) zaznaczyło odpowiedź 4. z kolei 10 osób (2,5%) zaznaczyło odpowiedź 5.

Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Ta grupa to osoby, które są zadowolone z takich produktów lub usług w stopniu przeciętnym. Druga grupa to osoby, które są dosyć zadowolone z tego typu produktów lub usług. Zaznaczyły one odpowiedź 4. Trzecią najliczniejszą grupą były osoby, które zaznaczyły odpowiedź 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,79. W 5 punktowej skali jest to wynik przeciętny i oznacza, że najwięcej jest osób, które właśnie przeciętnie są zadowolone z korzystania z produktów i usług takich właśnie przedsiębiorstw. Odchylenie standardowe, które reprezentuje wartość rozrzutu odpowiedzi wokół wartości średniej, wynosi 0,97. 35% to wartość współczynnika zmienności. Świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu odpowiedzi.

Następne pytanie dotyczyło dostrzegania przez konsumentów pozytywnych działań przedsiębiorstw, które znajdują się w ich otoczeniu. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 126.



Rysunek 126 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące dostrzegania ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych pozytywnych działań takich przedsiębiorstw w ich otoczeniu.

Odpowiedź 1 zaznaczyło 47 osób. Ta grupa stanowiła 12,5% spośród wszystkich ankietowanych. 53 osoby (14,1%) zaznaczyły odpowiedź 2. 167 osób zaznaczyło odpowiedź 3. Ta grupa to 44,4% wszystkich ankietowanych. 99 osób (26,3%) zaznaczyło odpowiedź 4. 10 osób zaznaczyło odpowiedź 5. Do tej grupy należało 2,7% ankietowanych.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź 3. Kolejną grupą to 99 osób, które zaznaczyły odpowiedź 4. Trzecią najczęściej wybieraną odpowiedzią była odpowiedź 2. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 2,93. Jest to wynik ponad przeciętny, który świadczy o tym, że konsumenci często przyglądają się działaniom przedsiębiorstw, które działają w ich otoczeniu. Odchylenie standardowe wynosi 1. Jest to wartość rozrzutu odpowiedzi wokół średniej. Współczynnik zmienności wynosi 1. Oznacza to bardzo duże zróżnicowanie odpowiedzi.

Współczesne społeczeństwo coraz bardziej docenia i dostrzega pozytywne działania przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych w ich otoczeniu. Firmy, które aktywnie angażują się w tę sferę, są coraz bardziej cenione przez swoich klientów.

Po pierwsze, klienci doceniają przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne ze względu na ich pozytywny wpływ na społeczeństwo. Działania takie, jak przeciwdziałanie ubóstwu,

wspieranie programów edukacyjnych czy ochrona środowiska, budzą podziw i szacunek konsumentów. Klienci widzą te działania jako dowód na to, że przedsiębiorstwa rozumieją swoją rolę w społeczeństwie i dążą do tworzenia pozytywnych zmian. To sprawia, że klienci bardziej identyfikują się z takimi firmami i chętnie je wspierają, kupując ich produkty lub korzystając z ich usług (Kotler i Lee, 2004).

Po drugie, klienci postrzegają przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne jako bardziej etyczne i godne zaufania. Działania takie jak zapewnianie sprawiedliwych warunków pracy, szanowanie praw pracowników czy transparentne raportowanie działań przedsiębiorstwa, budzą zaufanie konsumentów. Klienci są coraz bardziej świadomi wpływu, jaki podejmowane decyzje biznesowe mają na pracowników, społeczność lokalną oraz środowisko. Dlatego preferują współpracę z firmami, które dbają o dobro pracowników, otoczenia i społeczeństwa jako całości (Sen i Bhattacharaya, 2001).

Po trzecie, klienci często identyfikują się z wartościami przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Firmy, które angażują się w działania społeczne i ekologiczne, reprezentują wartości, które mają dla klientów duże znaczenie. Przykładowo, klienci, którzy cenią ochronę środowiska naturalnego, będą bardziej skłonni wspierać przedsiębiorstwa, które podejmują działania związane z recyklingiem, ograniczaniem emisji lub ochroną przyrody. Podobnie, klienci, którzy cenią sprawiedliwość społeczną, będą preferować firmy, które angażują się w walkę z ubóstwem, zapewnianie równych szans czy promocję edukację (Mohr, Webb i Harris, 2001; Maignan, Ferrell i Hult, Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits., 1999).

Wnioskiem jest, że klienci coraz bardziej dostrzegają i cenią pozytywne działania przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Działania te wpływają na preferencje zakupowe klientów, którzy chętniej wybierają firmy, które angażują się w działania społeczne, są etyczne i reprezentują wartości, z którymi się identyfikują. Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne mają więc nie tylko korzyści społeczne i ekologiczne, ale także ekonomiczne, wynikające z większego zaufania i lojalności klientów.

Następnie zapytano ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o to, czy ich zdaniem rezultaty raportowanych działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w powinny być weryfikowane przez zewnętrzne organizacje (np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów)? Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych 273 osoby zaznaczyły odpowiedź „Tak”. Ta grupa stanowiła 67,7% wszystkich ankietowanych. 130 osób co znaczyło odpowiedź „Nie”. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosi 0,68, jest to wynik dosyć wysoki świadczący o tym, że ankietowani klienci polecają społecznie odpowiedzialnych przeważnie uważają, że nad weryfikacją działań przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych i raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu powinny czuwać zewnętrzne instytucje i organizacje. Wzór na obliczenie wartości średniej prezentuje się identycznie, jak w poprzednich pytaniach, na które Respondenci odpowiadali „Tak” lub „Nie”.

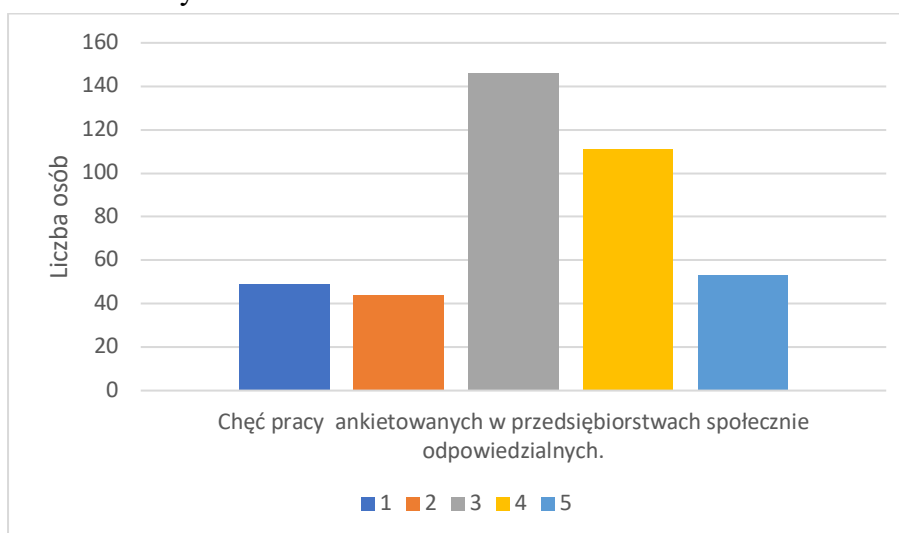
Wynik obliczonej wartości średniej sugeruje, że ponad połowa ankietowanych konsumentów rozumie potrzebę zewnętrznej weryfikacji danych zawartych zarówno

w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i twierdzeń i deklaracji firm przedstawiających się jako społecznie odpowiedzialne.

Raporty społecznej odpowiedzialności są coraz częściej brane pod uwagę przez klientów i inwestorów przy podejmowaniu decyzji o współpracy z danym przedsiębiorstwem lub odnośnie zakupu produktów lub usług takiego przedsiębiorstwa. Prawdziwość danych zawartych w tych raportach jest kluczowa dla budowania zaufania i wiarygodności marki (gov.pl, 2022). Jednym z powodów, dla których klienci zwracają uwagę na konieczność weryfikacji prawdziwości danych w raportach społecznej odpowiedzialności, jest fakt, że mogą one zawierać informacje mające bezpośredni wpływ na ich decyzje konsumenckie. Klienci coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw nie tylko wysokiej jakości produktów i usług, ale także odpowiedzialnego podejścia do kwestii społecznych i środowiskowych (bureauveritas.pl, 2020). Kolejnym powodem jest rosnące zjawisko greenwashingu, czyli próby przedstawienia szeregu działań przedsiębiorstwa jako bardziej ekologiczne, niż są w rzeczywistości (Szadziwska, 2017). Bez właściwej weryfikacji, klienci mogą być wprowadzani w błąd co do rzeczywistego wpływu działania firmy na społeczność i środowisko.

Klienci mogą także doceniać firmy, które podejmują próby zapewnienia przejrzystości i wiarygodności publikowanych informacji poprzez niezależną weryfikację ich raportów społecznej odpowiedzialności. Ten rodzaj weryfikacji może zapewnić dodatkową warstwę zaufania, pokazując, że firma jest gotowa do poddania swoich działań ocenie zewnętrznej strony (sgs.com, 2018). Podsumowując, klienci zwracają uwagę na konieczność weryfikacji prawdziwości danych w raportach społecznej odpowiedzialności, ponieważ rozumieją, że te informacje mają realny wpływ na ich decyzje i na społeczne i ekologiczne konsekwencje ich wyborów.

Kolejne pytanie dotyczyło tego w jakim stopniu zależy ankietowanym klientom na znalezieniu pracy przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rysunku 127.



Rysunek 127 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tego jak bardzo ankietowanym klientom zależy na pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.

Spośród 403 ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, 49 osób (12,2%) zaznaczyło odpowiedź jeden. 44 osoby (10,9%) zaznaczyło odpowiedź 2. 146

osób zaznaczyło odpowiedź 3. Ta grupa stanowiła 36,2% wszystkich ankietowanych. 111 osób zaznaczyło odpowiedź 4 (27,5%). 53 osoby zaznaczyły z kolei odpowiedź 5. Ta grupa stanowiła 13,2% wszystkich ankietowanych.

Średnia odpowiedź na to pytanie wynosiła 3,19. Jest to wynik więcej niż przeciętnym. Większość osób chciałaby pracować w takim przedsiębiorstwie. Wniosek ten potwierdzają wyniki następnego pytania, które dotyczyło tego, czy z perspektywy osób szukających pracy ankietowani klienci chcieliby pracować w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych. 281 osób spośród 403 zaznaczyło odpowiedź „Tak”, co stanowiło 69,7% wszystkich ankietowanych. Odchylenie standardowe które reprezentuje wartość rozrzutu w odpowiedzi wokół średniej wynosi 1,17. Współczynnik zmienności wynosi 37% co oznacza przeciętne zróżnicowanie odpowiedzi.

Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne starają się aktywnie angażować w różne społeczne, środowiskowe i ekonomiczne kwestie, które mogą wpływać na ich funkcjonowanie i wyniki.

Istnieje wiele powodów, dla których ludzie preferują pracę w społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstwach. Po pierwsze, wiąże się to z narastającą świadomością społeczną i ekologiczną. W świetle globalnych wyzwań, takich jak zmiana klimatu czy nierówności społeczne, coraz więcej osób poszukuje miejsc pracy, które aktywnie przyczyniają się do rozwiązania tych problemów (Michael Page, 2023). Należy zwrócić uwagę, że praca w społecznie odpowiedzialnej firmie często oznacza lepsze warunki pracy. Przedsiębiorstwa te zazwyczaj kładą większy nacisk na zapewnienie bezpieczeństwa i jakości życia swoim pracownikom, dlatego też często oferują lepsze pakiety świadczeń, szkolenia i możliwości rozwoju (cejsh.edu, 2023). Pracownicy przedsiębiorstw społecznych odpowiedzialnych czują, że ich praca ma realny wpływ i służy większemu dobru, co może zwiększać ich satysfakcję i zaangażowanie w pracy. Wreszcie, w społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstwach, z reguły częściej dba się o relacje z pracownikami, co prowadzi do lepszej atmosfery w miejscu pracy (Gardner, 1999) (Lange, 2021)

W związku z powyższym, można stwierdzić, że poprzez pracę w społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwie, pracownicy nie tylko przyczyniają się do pozytywnej zmiany społecznej i środowiskowej, ale także mają możliwość poprawy swojej jakości życia i zadowolenia z pracy.

W celu określenia jak klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych postrzegają poszczególne aspekty związane korzystaniem z usług lub produktów takich przedsiębiorstw opracowano wskaźnik zadowolenia klientów z korzystania z usług i produktów przedsiębiorstw społecznych odpowiedzialnych. W pierwszej kolejności zestawiono liczbę odpowiedzi pozytywnych (4 i 5) na pytania, które zostały zadane w tej części kwestionariusza ankietowego i przedstawiono tabeli 90. Odpowiedzi „Tak” potraktowano jako odpowiedzi „5”

Tabela 90 Zestawienie liczby ocen pozytywnych (4 i 5, a także odpowiedzi „Tak”) na zadane pytania.

Pytanie	Liczba odpowiedzi „4”	Liczba odpowiedzi „5” lub „Tak”	Suma odpowiedzi
Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumenta (większa konkurencyjność przedsiębiorstw, produkcja wyrobów spełniających wyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty, ogólne polepszenie jakości wyrobów i usług itp.)? *		259	259
Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 stopień poszczególnych korzyści wynikających Pana/Pani zdaniem z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.			
Konkurencyjność cenowa	100	42	142
Wzrost poziomu jakości wyrobów	115	56	171
Wzrost bezpieczeństwa wyrobów	114	65	179
Tworzenie wartości niefinansowej dla klienta	111	64	175
Poczucie satysfakcji dla klientów	104	79	183
Czy był(a)by Pan/Pani skłonny(a) zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę ze względu na deklarację społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, który ten produkt/usługę produkuje/dostarcza? *		184	184
Czy filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz celów zrównoważonego rozwoju są zgodne z Państwa oczekiwaniami/przekonaniami/wartościami?		216	216
Proszę zaznaczyć stopień, w którym nabywane przez Państwa produkty/usługi produkowane/świadczone przez przedsiębiorstwa deklarujące CSR spełniają Państwa wymagania	70	10	80
Proszę zaznaczyć stopień, w którym dostrzegają Państwo pozytywne działania przedsiębiorstw znajdujących się w Państwa otoczeniu.	99	10	109
Czy Pana/Pani zdaniem rezultaty raportowanych działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w powinny być weryfikowane przez zewnętrzne organizacje (np. UOKiK)		273	273
Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, jak bardzo zależy Panu/Pani jako pracownikowi na pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.		111	53

Źródło: Opracowanie własne.

*Odpowiedzi, na które udzielano odpowiedzi „Tak” lub „Nie”

Posłużono się wzorem:

$$P_{ksi} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{pi}}{n*m} * 100\% \quad (8.22)$$

gdzie:

P_{ksi} – Wskaźnik zadowolenia klientów z korzystania produktów lub usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

x_{pi} – liczba pozytywnych ocen (4 i 5) lub odpowiedzi "Tak"

n – liczba pytań

m – liczba respondentów

Następnie podstawiono dane do wzoru:

$$P_{ksi} = \frac{259+142+171+179+175+183+184+216+80+109+273+53}{12*403} * 100\% = 0,42 = 42\% \quad (8.23)$$

Wartość wskaźnika zadowolenia klientów z korzystania z produktów lub usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 42%.

Tak samo obliczono liczbę ocen 1 i 2, które były ocenami negatywnymi. Podsumowano liczbę ocen 1 i 2 dotyczących poszczególnych aspektów wpływających na satysfakcję klientów skorzystania z produktów lub usług przedsiębiorstw społecznych odpowiedzialnych. Obliczono Wartość procentowa osób, które negatywnie oceniają te aspekty. Sumę ocen 1 i 2 (negatywnych) dla poszczególnych aspektów przedstawiono w tabeli 91. W przypadku pytań, na które udzielano odpowiedzi „Tak”, lub „Nie”, „pod uwagę wzięto liczbę odpowiedzi „nie” i zapisano jako „1” w tabeli poniżej

Tabela 91. Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) oraz odpowiedzi „Nie” na zadane pytania.

Pytanie	Liczba odpowiedzi „1” lub Nie	Liczba odpowiedzi „2”	Suma odpowiedzi
Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumenta (większa konkurencyjność przedsiębiorstw, produkcja wyrobów spełniających wyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty, ogólne polepszenie jakości wyrobów i usług itp.)? *	144		144
Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 stopień poszczególnych korzyści wynikających Pana/Pani zdaniem z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.			
Konkurencyjność cenowa	54	53	107
Wzrost poziomu jakości wyrobów	37	42	79
Wzrost bezpieczeństwa wyrobów	37	44	81
Tworzenie wartości niefinansowej dla klienta	39	46	85
Poczucie satysfakcji dla klientów	37	40	77
Czy był(a)by Pan/Pani skłonny(a) zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę ze względu na deklarację społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, który ten produkt/usługę produkuje/dostarcza? *	219		219
Czy filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz celów zrównoważonego rozwoju są zgodne z Państwa oczekiwaniami/przekonaniami/wartościami?	187		187
Proszę zaznaczyć stopień, w którym nabywane przez Państwa produkty/usługi produkowane/świadczone przez przedsiębiorstwa deklarujące CSR spełniają Państwa wymagania	57	59	116
Proszę zaznaczyć stopień, w którym dostrzegają Państwo pozytywne działania przedsiębiorstw znajdujących się w Państwa otoczeniu.	47	53	100
Czy Pana/Pani zdaniem rezultaty raportowanych działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w powinny być weryfikowane przez zewnętrzne organizacje (np. UOKiK)	40	46	86
Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, jak bardzo zależy Panu/Pani jako pracownikowi na pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.	49	44	93

*Odpowiedzi, na które możliwe było udzielenie odpowiedzi „Tak lub „Nie”.

Źródło: Opracowanie własne.

Wzór na obliczenie wskaźnika niezadowolenia z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych:

$$N_{wsi} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{npi}}{n * m} * 100\% \quad (8.24)$$

gdzie:

N_{wsi} – Wskaźnik niezadowolenia klientów z korzystania z produktów lub usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych

n – liczba pytań

X_{npi} – liczba negatywnych ocen (1 i 2) lub odpowiedzi "Nie".

m – liczba respondentów

Podstawiono dane do wzoru:

$$N_{wsi} = \frac{144+107+79+81+85+77+219+187+116+100+86+93}{12*403} * 100\% = 28 = 28\% \quad (8.25)$$

Wartość wskaźnika niezadowolenie klientów z korzystania produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosi 28%.

W ramach podsumowania w tabeli 91 przedstawiono zestawienie wyników wskaźników zadowolenia klientów z korzystania z usług i produktów przedsiębiorstw Społecznie odpowiedzialnych.

Tabela 92 Wyniki wskaźników dotyczących zadowolenia klientów z korzystania z produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Grupa respondentów	Wartość wskaźnika	Wartość procentowa w badanej populacji (n=400)
Osoby niezadowolone z produktów i usług przedsiębiorstw własnie odpowiedzialnych	0,28	28%
Osoby niemające zdania na temat produktów i usług przedsiębiorstwo się odpowiedzialnych	0,3	30%
Osoby usatysfakcjonowane korzystaniem z produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	0,42	42%

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach podsumowania dodatkowo zebrano wartości średnie dotyczące satysfakcji klientów z korzystania z produktu lub usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych i przedstawiono tabeli 93.

Tabela 93 Zestawienie wartości średnich odpowiedzi na zadane pytania dotyczące satysfakcji klientów z korzystania z produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Pytanie	Średnia
Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumenta (większa konkurencyjność przedsiębiorstw, produkcja wyrobów spełniających wyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty, ogólne polepszenie jakości wyrobów i usług itp.)? *	0,64
Czy Pana/Pani zdaniem raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumenta (większa konkurencyjność przedsiębiorstw, produkcja wyrobów spełniających wyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty, ogólne polepszenie jakości wyrobów i usług itp.)? *	0,64
Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5 stopień poszczególnych korzyści wynikających Pana/Pani zdaniem z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.	
Konkurencyjność cenowa	3,06
Wzrost poziomu jakości wyrobów	3,28
Wzrost bezpieczeństwa wyrobów	3,31
Tworzenie wartości niefinansowej dla klienta	3,29
Poczucie satysfakcji dla klientów	3,37
Czy był(a)by Pan/Pani skłonny(a) zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę ze względu na deklarację społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa, który ten produkt/usługę produkuje/dostarcza? *	0,46
Czy filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz celów zrównoważonego rozwoju są zgodne z Państwa oczekiwaniami/przekonaniami/wartościami?	0,54
Proszę zaznaczyć stopień, w którym nabywane przez Państwa produkty/usługi produkowane/świadczone przez przedsiębiorstwa deklarujące CSR spełniają Państwa wymagania	2,79
Proszę zaznaczyć stopień, w którym dostrzegają Państwo pozytywne działania przedsiębiorstw znajdujących się w Państwa otoczeniu.	2,93
Czy Pana/Pani zdaniem rezultaty raportowanych działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw w powinny być weryfikowane przez zewnętrzne organizacje (np. UOKiK)	0,68
Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, jak bardzo zależy Panu/Pani jako pracownikowi na pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.	3,19

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród wszystkich korzyści, o które zostali zapytani zostali klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najczęściej wskazywaną korzyścią była konkurencyjność cenowa na rynku produktów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Na drugim miejscu klienci wskazywali tworzenie wartości niefinansowej, na trzecim wzrost bezpieczeństwa wyrobów, a następnie wzrost poziomu jakości wyrobów oraz poczucie ogólnej satysfakcji z nabywania takich produktów. Należy pamiętać, że są to wnioski, które zostały wyciągnięte na podstawie odpowiedzi skrajnych 4 i 5. Biorąc pod uwagę wartości uśrednione przedstawione w tabeli 93 Można zwrócić uwagę, że poczucie ogólnej satysfakcji dla klientów jest główną korzyścią, którą zaznaczali ankietowani. Na drugim miejscu w takim zestawieniu jest wzrost bezpieczeństwa wyrobów, a następnie konkurencyjność cenowa. Warto również zwrócić uwagę na to, że wśród wszystkich klientów, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym 42% to osoby usatysfakcjonowane z korzystania z usług i produktów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Podobnie jak w poprzednich rozdziałach osoby, które zaznaczały odpowiedź 3 uznane zostały za takie które nie mają zdania na ten temat i nie są zdecydowane w tej kwestii

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

- Zdaniem większości ankietowanych raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumentów.
- Konkurencyjność cenowa to najistotniejsza dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zaleta.
- Zdaniem większości ankietowanych konsumentów tak raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa których usługi lub produkty nabywają nie ma wpływu na zaspokojenie ich wymagań.
- Większość osób która brała udział w badaniu nie byłaby skłonna zapłacić większej ceny za nabycie produktu lub usługi przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego.
- Filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu jest zgodna z osobistymi przekonaniem większości ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.
- Zdaniem znacznej większości ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych konieczna jest zewnętrzna i niezależna weryfikacja danych zawartych w raportach społecznie odpowiedzialności biznesu oraz twierdzeń, które są formułowane przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne.
- Większość osób dostrzega pozytywne działania trzeciego społecznie odpowiedzialnych w ich otoczeniu.
- Większości ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych nie zależy na byciu pracownikiem takiego przedsiębiorstwa.

8.5 Wpływ wybranych cech klientów na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu

W tym rozdziale przedstawiono wyniki badania korelacji pomiędzy różnymi cechami populacji klientów a ich wiedzą na temat zjawiska greenwashingu oraz działalności przedsiębiorstw dotyczącej odpowiedzialności społecznej. Jednym z kluczowych czynników, które mogą wpływać na wiedzę klientów na temat greenwashingu, jest wiek. Można przypuszczać, że osoby starsze, posiadające większe doświadczenie życiowe, będą bardziej świadome problemów środowiskowych i bardziej krytyczne wobec wiarygodności działań firm. z drugiej strony, osoby młodsze mogą być bardziej otwarte na wpływ działań promocyjnych i reklamowych, co może wpływać na ich zdolność do rozróżniania prawdziwych działań proekologicznych od zielonego prania. Innym elementem, który może wzbudzać zainteresowanie w badaniu korelacji, jest płeć klientów. Badania sugerują, że istnieją różnice w postawach wobec kwestii ekologicznych między mężczyznami a kobietami. Przykładowo, kobiety mogą być bardziej skłonne do identyfikowania się z wartościami zrównoważonego rozwoju i być bardziej czujne na działania firm związane z ochroną środowiska. Może to prowadzić do różnic w ich wiedzy na temat greenwashingu i większej skłonności do

krytycznego podejścia wobec działań firm. Zasadne jest prowadzenie dalszych badań w tym zakresie.

Kolejnym czynnikiem wartym rozważenia jest wykształcenie klientów. Można przypuszczać, że osoby posiadające wyższe wykształcenie będą bardziej świadome problematyki związanej z greenwashingiem i bardziej krytyczne w ocenie działań firm. Wyższe wykształcenie może pomóc w rozumieniu bardziej zaawansowanych zagadnień ekologicznych oraz dowodów na to, czy firma faktycznie realizuje swoje zobowiązania związane z działalnością proekologiczną. Wiedza na temat możliwości wykorzystania greenwashingu jest kluczowym czynnikiem, który może wpływać na zdolność klientów do rozpoznawania fałszywych działań firm. Różnice w wiedzy klientów mogą wynikać z różnych czynników, takich jak zdobyte doświadczenie, udział w kampaniach społecznych czy stosowanie się do zasad etyki zakupowej.

Celem badania jest zidentyfikowanie ewentualnych powiązań pomiędzy wiekiem, płcią, wykształceniem i wiedzą na temat możliwości wykorzystania greenwashingu, a wiedzą o greenwashingu i raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto, zbadano czy wiedza na temat zjawiska greenwashingu towarzyszy świadomości związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Badanie to odnosi się bezpośrednio do weryfikacji hipotez badawczych postawionych w pracy: H1b oraz H2b:

- 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.

Tak, jak w przypadku badania przeprowadzonego w przypadku pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, w przypadku klientów również pierwszej kolejności zdefiniowano zmienne, pomiędzy którymi zbadana ma zostać korelacja. Są to:

V1-płeć,

V2-wiek,

V3-wykształcenie,

V4-znajomość pojęcia greenwashing,

V5-wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu,

V6 -wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu,

V7-świadomość dotycząca korzyści wynikających dla klientów z faktu, przyjmowania przez przedsiębiorstwa postawy społecznie odpowiedzialnej oraz składania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.

V8-poruszanie w otoczeniu klientów tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu,

V9-zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, których produkty lub usługi nabywają ankietowani klienci.

Ze względu na taki sam charakter rozkładu danych, w przypadku klientów również zastosowano metodę badania korelacji za pomocą testu chi-kwadrat. W celu uporządkowania danych, poszczególnym cechom nadano rangi. Tak samo, jak w przypadku pracowników zostały nadane poprzez zakodowanie możliwych do wyboru w ankiecie odpowiedzi w postaci liczby, aby te porządkowały odpowiedzi na pytania stopniując je od najniższych do najwyższych.

Po wyeksportowaniu danych pochodzących z wyników badania ankietowego do programu Microsoft Excel posortowano dane pochodzące z odpowiedzi na pytania dotyczące zmiennych V4 oraz V6, ponieważ należało dokonać sortowania stopniującego odpowiedzi od rangi 1 do rangi 3. Ranga 1 dotyczyła odpowiedzi „Nie”, ranga 2 odpowiedzi „Słyszałem(am) to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi”, a ranga 3 odpowiedzi „Tak”. Posłużono się formułą „=JEŻELI”. W ten sposób wagi, w każdym przypadku odzwierciedlały stopniowane odpowiedzi od najniższej do najwyższej. Efekt podjętego działania sprowadzał się do zastąpienia rang oznaczonych jako „3” rangami oznaczonymi jako „2”, rang oznaczonych pierwotnie jako „2” rangami oznaczonymi jako „1” oraz rang pierwotnie oznaczonych jako „1” rangami oznaczonymi jako „3” w przypadku następujących zmiennych:

W kolejnym kroku dane zaimportowano do programu Statistica w celu rozpoczęcia badania korelacji pomiędzy zmiennymi. Pierwszą zależnością, którą zbadano w była zależność płci (zmienna V1) oraz znajomości pojęcia „greenwashing” (zmienna V4). Posłużono się testem chi-kwadrat tak samo, jak w przypadku analizy danych odpowiedzi udzielonych przez pracowników.

Kolejnym krokiem było sprawdzenie, czy wprowadzone dane spełniają założenia testu Chi-kwadrat. W programie Statistica otrzymano informację zwrotną w formie tabeli (Tab. 94). Wszystkie wartości zaprezentowane w tabelach poniżej zostały zaokrąglone do pełnych jedności.

Tabela 94 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V4 dla wykonywanego testu. Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Znajomość pojęcia greenwashingu	Płeć		Suma w wierszu/kolumnie
	Mężczyzna	Kobieta	
Nie	149	111	260
procentowy udział w populacji	64%	66%	-
Tak	85	58	143
procentowy udział w populacji	36 %	34%	-
Suma	234	169	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Z informacji zwrotnej wygenerowanej w postaci tabeli przez program Statistica wynika, że wprowadzone dane spełniają założenia testu chi-kwadrat

Analizując otrzymane wyniki, można zwrócić uwagę, że w przypadku klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, to mężczyźni nieco rzadziej od kobiet odpowiadali, że nie znają pojęcia „greenwashing” i części odpowiadali, że to pojęcie znali. Na

podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, że odsetek mężczyzn, którzy zaznaczyli odpowiedź „Tak” wśród wszystkich mężczyzn, którzy brali udział w tym badaniu ankietowym jest wyższy niż odsetek kobiet. Odsetek mężczyzn, którzy zaznaczyli odpowiedź „Nie” wśród wszystkich mężczyzn, którzy brali udział w tym badaniu ankietowym jest niższy niż odsetek kobiet. W badaniu ankietowym brało udział 403 respondentów, jednak mężczyzn było 260, a kobiet 143.

Po zweryfikowaniu spełnienia założeń testu, obliczono wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 95).

Tabela 95 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V4

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	0,1723612	df=1	p=0,67802
M-L Chi-Square	0,1726156	df=1	p=0,67780

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników można uznać, że zależność między badanymi zmiennymi nie jest statystycznie istotna, ponieważ wartość prawdopodobieństwa testowego $p > 0,05$. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 mówiącej: zakładającej brak wpływu płci klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na ich wiedzę o zjawisku greenwashingu. W przypadku badanej grupy klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych można przyjąć, że nie istnieje zależność pomiędzy płcią, a wiedzą na temat zjawiska greenwashingu.

Kolejne zmienne, które zostały poddane analizie to: wykształcenie (V3) oraz znajomość greenwashingu (V4). W pierwszej kolejności sprawdzono, czy wprowadzone dane spełniają założenia testu chi-kwadrat. Wyniki przedstawiono na rysunku 96.

Tabela 96 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V4 dla wykonywanego testu.

Znajomość pojęcia greenwashing	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	188	72	260
procentowy udział w populacji	0%	66%	60%	-
Tak	0	95	48	143
procentowy udział w populacji	0%	34%	40%	-
Suma	0	283	120	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując wyniki otrzymane w pierwszej tabeli należy zwrócić uwagę, że w badaniu przeprowadzonym wśród klientów brały również udział osoby, które posiadały jedynie wykształcenie średnie lub wyższe. Odpowiedź „Nie” zaznaczyło 66% osób z wykształceniem średnim i 60% spośród osób z wyższym wykształceniem. Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 34% osób z wykształceniem średnim i 40% osób z wykształceniem wyższym”.

W związku z tym, że założenia dla testu chi-kwadrat są spełnione, obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p dla przeprowadzonego testu chi kwadrat porównującego

zmienne: wykształcenie (V3) i znajomość greenwashingu (V4). Wynik otrzymany w programie Statistica przedstawiono na rysunku 97.

Tabela 97 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V4.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	1,522416	df=1	p=0,21725
M-L Chi-Square	1,507900	df=1	p=0,21946

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników uznać można, że nie ma istotnej statystycznie zależności pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na ich znajomość greenwashingu. Nie istnieje statystyczna zależność pomiędzy wykształceniem i wiedzą klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o zjawisku greenwashingu.

Kolejne zmienne, które zbadano pod względem korelacji to zmienna V1-płeć oraz zmienna V5-wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Tak, jak w przypadku badania korelacji zmiennych przedstawionych powyżej, w pierwszej kolejności sprawdzono, czy spełnione są warunki testu chi-kwadrat. Wynik przedstawiono w tabeli 98.

Tabela 98 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V5 dla wykonywanego testu.

	Płeć		Suma w wierszu/kolumnie
	Mężczyzna	Kobieta	
Wiedza o możliwości wykorzystywania przez przedsiębiorstwa greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu			
Nie	108	57	165
procentowy udział w populacji	46	34%	-
Tak	126	112	238
procentowy udział w populacji	54	66	-
Suma	234	169	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane w wyniku analizy dane, warto zwrócić uwagę, że spośród 234 mężczyzn biorących udział w badaniu, 108 zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Ta grupa stanowiła 46% ankietowanych mężczyzn. Spośród 169 kobiet, które wzięły udział w badaniu ankietowym, 57 zaznaczyło odpowiedź „Nie”. Ta grupa to 34% spośród kobiet, które wzięły udział w badaniu ankietowym. 126 mężczyzn odpowiedziało „Tak” (54%), natomiast w przypadku kobiet było to 112 osób (66%).

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 99)

Tabela 99 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V5.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	6,266310	df=1	p=0,01231
M-L Chi-Square	6,318952	df=1	p=0,01195

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników można uznać, że istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu płci klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na wiedzę o tym, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w zakresie raportowania społecznej organizacji biznesu. Istnieje związek statystyczny pomiędzy płcią i wiedzą klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa.

Kolejnymi zmiennymi, których korelacja została zbadana były: wykształcenie (V3) i wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (V5). W tabeli 100 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica o spełnieniu założeń dla testu chi-kwadrat przez badane zmienne.

Tabela 100 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V5 dla wykonywanego testu.

Wiedza o możliwości wykorzystywania przez przedsiębiorstwa greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	117	48	165
procentowy udział w populacji	0%	41	40%	-
Tak	0	166	72	238
procentowy udział w populacji	0%	59	60%	-
Suma	0	283	120	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki można zwrócić uwagę, że 117 osób posiadających średnie wykształcenie uważa, że nie istnieje możliwość wykorzystania przez przedsiębiorstwa zjawiska greenwashingu do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta grupa to 41% spośród wszystkich osób biorących udział w badaniu ankietowym. 166 spośród 283 ze średnim wykształceniem uważa, że jest taka możliwość. Ta grupa to 59% wszystkich badanych. 72 osoby z wykształceniem wyższym uważają, że greenwashing może być wykorzystywany przez przedsiębiorstwa w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Pomimo widocznej dysproporcji w liczbie ankietowanych z wykształceniem średnim

i wyższym, widoczny jest większy odsetek osób wśród ankietowanych z wyższym wykształceniem, które uważają, że greenwashing może być wykorzystywany przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 101).

Tabela 101 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V5.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	0,0628357	df=1	p=0,80207
M-L Chi-Square	0,0629242	df=1	p=0,80193

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Po przeanalizowaniu otrzymanych wyników można uznać, że nie ma istotnej statystycznie zależności pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia na poziom wiedzy o możliwości wykorzystania zjawiska greenwashingu przez przedsiębiorstwa do osiągnięcia lepszych wyników w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Kolejnymi zmiennymi, które przeanalizowano pod względem statystycznej korelacji były: płeć (V1) i wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6). W tabeli 102 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica o spełnieniu założeń dla testu chi-kwadrat przez badane zmienne.

Tabela 102 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V6 dla wykonywanego testu.

Wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Płeć		Suma w wierszu/kolumnie
	Mężczyzna	Kobieta	
Nie	139	77	217
procentowy udział w populacji	59%	46%	-
Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	67	62	129
procentowy udział w populacji	29%	37%	-
Tak	28	29	57
procentowy udział w populacji	12%	17%	-
Suma	234	168	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie analizy przeprowadzonej z wykorzystaniem oprogramowania Statistica wskazują, że 59% spośród 234 mężczyzn, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym nie jest zaznajomionych z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to grupa 139 osób, która zaznaczyła odpowiedź „Nie”. W przypadku kobiet jest to 77 osób (46%) ze 168, które wzięły udział w badaniu. Odpowiedź „Słyszałem o tym pojęciu, jednak niewiele mi mówi” zaznaczyło 67 mężczyzn (29%) oraz 62 kobiety (37%). Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 28 mężczyzn (12%) i 29 kobiet (17%).

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 103).

Tabela 103 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V6.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	7,058562	2	0,02933
M-L Chi-Square	7,062341	2	0,02927

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie przeprowadzonej analizy wskazują, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu płci na wiedzę o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy dwoma porównywanymi zmiennymi. Wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje związek statystyczny pomiędzy Płcią (V1) i wiedzą klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6).

Następnymi zmiennymi, które zostały poddane analizie były V3 – wykształcenie oraz V6- wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwszym krokiem było określenie, czy zmienne spełniają założenia testu chi-kwadrat (Tab. 104).

Tabela 104 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i i V6 dla wykonywanego testu.

Wiedza o możliwości wykorzystywania przez przedsiębiorstwa greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	167	50	217
procentowy udział w populacji	0%	59%	42%	-
Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	0	90	39	129
Procentowy udział w populacji	0%	32%	33%	-
Tak	0	26	31	57
procentowy udział w populacji	0%	9%	26%	-
Suma	0	283	120	40

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Spośród 283 osób z wykształceniem średnim biorących udział w badaniu ankietowym, 167 (59%) nie jest zaznajomionych z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. 90 osób z wykształceniem średnim (32%) słyszało to pojęcie, jednak uważa, że nie mówi im ono zbyt wiele, natomiast 26 osób z wykształceniem średnim (9%) zaznaczyło odpowiedź „Tak” i uważa, że jest zaznajomione z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, 50 osób (42%) spośród 120, które wzięło udział w badaniu zaznaczyło odpowiedź „Nie” twierdząc, że nie jest zaznajomione z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Spośród osób z wyższym wykształceniem, 39 (33%) zaznaczyło odpowiedź „słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi

mówi”, a 26% osób zaznaczyło odpowiedź „Tak” twierdząc, że są zaznajomione z koncepcją raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta grupa to 31 osób spośród 120 z wyższym wykształceniem.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 105).

Tabela 105 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V6.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	21,22926	2	P=0,00003
M-L Chi-Square	19,87101	2	P=0,00005

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki, które zostały otrzymane w wyniku przeprowadzonej analizy wskazują, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia na wiedzę o koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynik prawdopodobieństwa testowego p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje związek statystyczny pomiędzy wykształceniem (V3) i wiedzą klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6).

Następnymi zmiennymi, których korelację zbadano były: zmienna V3 – wykształcenie oraz zmienna V7 - świadomość dotycząca korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. W tabeli 106 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica odnośnie do spełnienia założeń dla testu chi-kwadrat przez analizowane zmienne.

Tabela 106 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V7 dla wykonywanego testu.

Świadomość dotycząca korzyści wynikających dla klientów z faktu, przyjmowania przez przedsiębiorstwa postawy społecznie odpowiedzialnej oraz składania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	105	39	144
procentowy udział w populacji	0%	37%	33%	-
Tak	0	178	81	259
procentowy udział w populacji	0%	63%	68%	-
Suma	0	283	120	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wśród 283 osób z wykształceniem średnim odsetek osób, które zaznaczyły odpowiedź „Nie” to 37%, czyli 105 osób. Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 178 osób z wykształceniem średnim. Grupa ta stanowiła 63% osób z wykształceniem średnim które wzięły udział w badaniu ankietowym. Wśród osób z wykształceniem wyższym, 68% zaznaczyło odpowiedź „Tak”. Jest to grupa 81 osób spośród 120 z wykształceniem wyższym, które wzięły udział w badaniu ankietowym. Odpowiedź „Nie” zaznaczyło 33%. Grupa ta stanowi 39 osób spośród 120 z wykształceniem wyższym.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat obliczono wartość prawdopodobieństwa testowego p. (Tab. 107).

Tabela 107 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V7.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	0,7773079	1	P=0,37797
M-L Chi-Square	0,7839292	1	P=0,37594

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wyniki otrzymane w rezultacie przeprowadzonej analizy wskazują, że nie istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu wykształcenia na świadomość klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o korzyściach wynikających dla przedsiębiorstw z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest wyższy niż 0,05. Oznacza to, że nie istnieje związek statystyczny pomiędzy wykształceniem (V3) i świadomością dotyczącą korzyści wynikających dla przedsiębiorstwa z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V7).

Następne zmienne poddane analizie to: wykształcenie (V3) oraz wiedza o poruszaniu w otoczeniu ankietowanych klientów tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu (V8). W tabeli 108 przedstawiono rezultat informacji na temat spełnienia założeń przez analizowane zmienne dla testu chi-kwadrat.

Tabela 108 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V8 dla wykonywanego testu.

Poruszanie w najbliższym otoczeniu klientów tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	271	113	384
procentowy udział w populacji	0%	96%	94%	-
Tak	0	12	7	19
procentowy udział w populacji	0%	4%	6%	-
Suma	0	283	120	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Spośród osób biorących udział w ankiecie i posiadających średnie wykształcenie (283 osoby), 12 osób zaznaczyło odpowiedź „Tak” twierdząc, że w ich otoczeniu jest poruszana tematyka związana z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. 271 osób z wykształceniem średnim (96%) zaznaczyło odpowiedź „Nie” twierdząc, że w ich otoczeniu taka tematyka nie jest poruszana. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, 7 osób (6%) spośród 120, zaznaczyło odpowiedź „Tak”, a 113 osób (94%) spośród 120 zaznaczyło odpowiedź „Nie”).

Ze względu na zbyt małą liczbę udzielonych odpowiedzi tak w przypadku osób z wykształceniem wyższym nie zostały spełnione założenia testu chi kwadrat zakładające minimalną liczbę obserwacji wynoszącą 10 w poszczególnych komórkach. Na podstawie wyników które zostały uzyskane można jedynie stwierdzić, że odsetek osób z wyższym

wykształceniem, wśród wszystkich osób z tym wykształceniem które brały udział w badaniu ankietowym jest wyższy w przypadku odpowiedzi „Tak”, niż w przypadku osób ze średnim wykształceniem.

Następnie przeprowadzono test chi-kwadrat dla zmiennych: wykształcenie (V3) oraz zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa których produkty lub usługi nabywają ankietowani klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych (V9). Informację o spełnieniu założeń zmiennych dla testu chi-kwadrat przedstawiono w tabeli 109.

Tabela 109 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i i V9 dla wykonywanego testu.

Zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa których produkty lub usługi nabywają ankietowani klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	Wykształcenie			Suma w wierszu/kolumnie
	Podstawowe	Średnie	Wyższe	
Nie	0	266	108	374
procentowy udział w populacji	0%	94%	90%	-
Tak	0	17	12	29
procentowy udział w populacji	0%	6%	10%	-
Suma	0	283	120	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Spośród 266 osób (94%) ze 283 z wykształceniem średnim, zaznaczyło odpowiedź „Nie” w ankiecie. 17 osób (6%) z wykształceniem średnim udzieliło odpowiedzi „Tak”. W przypadku osób z wykształceniem wyższym, 108 osób (90%) spośród 120 udzieliło odpowiedzi „Nie”, a 12 osób (10%) udzieliło odpowiedzi „Tak”. Wynik testu chi-kwadrat przedstawiono w tabeli 110.

Tabela 110 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V9.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	2,011811	1	0,015608
M-L Chi-Square	1,902807	1	0,016776

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych wynik wartości $p=0,15$ i jest wyższy niż $p=0,05$. Oznacza to, że nie istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H_0 zakładającej brak wpływu poziomu wykształcenia na zaznajomienie przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych z raportami społecznej odpowiedzialności publikowanymi przez zatrudniające ich przedsiębiorstwa.

W ramach badania korelacji statystycznej postanowiono również porównać ze sobą zmienne V4-znajomość pojęcia greenwashing oraz V5-wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Informacja zwrotna dotycząca spełnienia warunków testu chi-kwadrat przez analizowane zmienne, pochodząca z programu Statistica została przedstawiona w tabeli 111.

Tabela 111 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V4 i V5 dla wykonywanego testu.

Wiedza o możliwości wykorzystywania przez przedsiębiorstwa greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	Znajomość pojęcia greenwashingu		Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Tak	
Nie	141	24	217
procentowy udział w populacji	54%	17%	-
Tak	119	119	57
procentowy udział w populacji	46%	83%	-
Suma	260	143	40

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki można zwrócić uwagę, że procentowy odsetek osób, które zaznaczały odpowiedź „Tak” w przypadku pytania o możliwość wpływu zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu odpowiada procentowemu przyrostowi osób znających zjawisko greenwashingu tj. zaznaczające coraz wyżej rangowane odpowiedzi w przypadku pytania o znajomość pojęcia greenwashingu. Jest to identyczna sytuacja, jak w przypadku badania z udziałem pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Sytuacja ta w przypadku klientów jest również odwrotna dla odpowiedzi „Nie” na pytanie o możliwość wpływu zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Im mniejsze pojęcie badanych osób o zjawisku greenwashingu, tym niższa wiedza o możliwości jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, im wiedza o tym zjawisku jest wyższa, tym wyższy procentowy odsetek odpowiedzi zgodnych z tym, że zjawisko greenwashingu może wpływać na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Zatem, im wyższa wiedza o zjawisku greenwashingu, tym wyższa świadomość o możliwości jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 112).

Tabela 112 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V5.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	53,50574	1	0,00000
M-L Chi-Square	57,41167	1	0,00000

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości prawdopodobieństwa testowego p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak wpływu znajomości pojęcia greenwashingu na wiedzę klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych odnośnie możliwości jego wykorzystywania przez przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia lepszych wyników w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Ostatnia para zmiennych, którą porównano między sobą pod względem korelacji to wiedza na temat możliwości wykorzystania zjawiska greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (V5) oraz wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6). Informacja zwrotna dotycząca spełnienia warunków testu chi-kwadrat przez analizowane zmienne, pochodząca z programu Statistica została przedstawiona w tabeli 113.

Tabela 113 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V5 i V6 dla wykonywanego testu.

	Wiedza na temat możliwości wykorzystania zjawiska greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu		Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Tak	
Wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu			
Nie	112	104	216
procentowy udział w populacji	68%	44%	-
Słyszałem (am) to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	40	89	129
procentowy udział w populacji	24%	38%	-
Tak	13	44	57
procentowy udział w populacji	8%	19%	-
Suma	165	237	402

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki, można zwrócić uwagę, że wśród osób, które wykazują się lepszą wiedzą na temat możliwości wykorzystania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu jest wyższy odsetek procentowy osób, które posiadają wiedzę na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Można również zauważyć, że wraz ze wzrostem wiedzy na temat możliwości wykorzystania przez przedsiębiorstwa greenwashingu do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu wzrasta odsetek procentowy osób, które znają koncepcję raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to sytuacja taka jak w przypadku pracowników. Można zatem stwierdzić, że istnieje powiązanie pomiędzy wiedzą na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wiedzą na temat możliwości wykorzystania greenwashingu do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa.

Po stwierdzeniu, że zmienne spełniają założenia dla testu chi-kwadrat określono wartość prawdopodobieństwa testowego p (Tab. 114).

Tabela 114 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V5.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	23,63087	2	0,00001
M-L Chi-Square	24,22730	2	0,00001

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak powiązania pomiędzy wiedzą na temat możliwości wykorzystania greenwashingu do uzyskiwania przez przedsiębiorstwa lepszych rezultatów w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu oraz znajomością koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Istnieje istotny związek statystyczny pomiędzy wiedzą możliwości wykorzystania zjawiska greenwashingu przez przedsiębiorstwa w celu uzyskiwania lepszych wyników raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (V5) i wiedzą klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. (V6).

Jako element analizy zmiennych opisanych w tym rozdziale zbadano również zależności pomiędzy zmiennymi: V6 i V7; V6 i V8; V4 i V6; V5 i V7.

Rozpoczęto od zbadania korelacji pomiędzy zmiennymi V6 oraz V7. W tabeli 115 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat.

Tabela 115 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V6 i i V7 dla wykonywanego testu.

Świadomość korzyści wynikających dla klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu			Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	Tak	
Nie	101	34	8	143
procentowy udział w populacji	47%	26%	14%	-
Tak	115	95	49	259
procentowy udział w populacji	53%	74%	86%	-
Suma	216	129	57	402

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując wartości procentowego udziału odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści dla klientów, wynikających z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wiedzy na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu można zauważyć że wraz ze wzrostem procentowego udziału osób mających wiedzę na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, rośnie również odsetek osób które mają świadomość korzyści wpływających dla klientów z faktu raportowania przez przedsiębiorstwa społecznej odpowiedzialności biznesu oraz przyjmowania postaw społecznie odpowiedzialnych. Sytuacja ta jest odwrotna przypadku wzrostu odsetka procentowego osób, które mają niższą wiedzę na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Wraz z przyrostem liczby osób, które mają wiedzę niższą spada odsetek osób, które są świadome korzyści wpływających dla klientów z faktu raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa. W związku z faktem, że w przypadku badania tej zależności nie jest spełniony warunek dotyczący testu hi kwadrat, mówiący o zachowaniu nie mniej niż 10 obserwacji w każdej komórce nie jest zasadne przeprowadzenie tego testu dla porównywanych zmiennych. Wniosek może zostać wyciągnięty jedynie na podstawie obserwacji przyrostu badanych cech.

Kolejnymi zmiennymi, które zostały przeanalizowane były: V6 oraz V8. W tabeli 116 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat.

Tabela 116 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V6 i i V8 dla wykonywanego testu.

Poruszanie w najbliższym otoczeniu klientów tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu	Wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu			Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Słyszałem to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	Tak	
Nie	211	125	47	383
procentowy udział w populacji	98%	97%	82%	-
Tak	5	4	10	19
procentowy udział w populacji	2%	3%	18%	-
Suma	216	129	57	402

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Wraz ze wzrostem odsetka procentowego osób, które posiadają wiedzę na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, wśród badanej populacji, spada odsetek procentowy osób, w których najbliższym otoczeniu nie porusza się tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Sytuacja ta jest odwrotna w przypadku osób w otoczeniu których porusza się taką tematykę. Przyrost odsetka procentowego w badanej populacji takich osób jest powiązany ze wzrostem Odsetka procentowego osób, które posiadają wiedzę na temat koncepcji raportowane społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku tych zmiennych nie zostały spełnione warunki do przeprowadzenia testu chi-kwadrat. Opisywana zależność jest wynikiem wnioskowania na podstawie badania odsetka procentowego osób obydwu grup.

Następne zmienne, które zbadano pod względem korelacji to V4 i V6. Sprawdzono, czy w badanej populacji wzrost poziomu wiedzy o zjawisku greenwashingu towarzyszy wzrostowi wiedzy na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. W tabeli 117 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat dla zmiennych V4 i V6.

Tabela 117 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V4 i i V6 dla wykonywanego testu.

Wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	Znajomość pojęcia greenwashing		Suma w wierszu/kolumnie
	Nie	Tak	
Nie	161	55	216
procentowy udział w populacji	62%	38%	-
Słyszałem (am) to pojęcie, jednak niewiele mi ono mówi	73	56	129
procentowy udział w populacji	28%	40%	-
Tak	25	32	57
procentowy udział w populacji	10%	22%	-
Suma	259	143	402

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

Analizując otrzymane wyniki można stwierdzić, że wraz ze wzrostem odsetka procentowego osób, które posiadają wiedzę na temat zjawiska greenwashingu rośnie odsetek procentowy osób, które mają wiedzę na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to identyczna sytuacja jaka miała miejsce w przypadku badania ankietowego przeprowadzonego z udziałem pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. w przypadku tych zmiennych zostały spełnione warunki do przeprowadzenia testu chi-kwadrat. Wyniki tego testu zostały przedstawione w tabeli 118.

Tabela 118 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V6.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	23,61189	2	0,00001
M-L Chi-Square	23,49347	2	0,00001

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak powiązania pomiędzy wiedzą o zjawisku greenwashingu oraz wiedzą na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Istnieje istotny związek statystyczny pomiędzy znajomością pojęcia greenwashing (V4) i wiedzą klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. (V6).

Kolejnymi zmiennymi, które zostały przeanalizowane były: V5 oraz V7. W tabeli 119 przedstawiono informację zwrotną programu Statistica dotyczącą spełnienia założeń testu chi-kwadrat.

Tabela 119 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V5 i i V7 dla wykonywanego testu.

	Wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu		
Świadomość dotycząca korzyści wynikających dla klientów z faktu, przyjmowania przez przedsiębiorstwa postawy społecznie odpowiedzialnej oraz składania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu	Nie	Tak	Suma w wierszu/kolumnie
Nie	95	49	144
procentowy udział w populacji	58%	21%	
Tak	70	189	259
procentowy udział w populacji	42%	79%	
Suma	165	238	403

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica

Analizując otrzymane wyniki można zauważyć, że wraz ze wzrostem odsetka osób, które posiadają wiedzę na temat możliwości wykorzystania greenwashingu w celu uzyskania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu, rośnie odsetek osób, które mają świadomość korzyści wynikających dla klientów z faktu przyjmowania przez przedsiębiorstwa postaw społecznie odpowiedzialnych oraz raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Można zatem stwierdzić, że wiedzę na temat możliwości wykorzystania greenwashingu w celu uzyskiwania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu towarzyszy świadomości korzyści, które wynikają dla klientów z przyjmowania postaw społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa oraz raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku tych zmiennych zostały spełnione warunki do przeprowadzenia testu chi-kwadrat. Wyniki tego testu zostały przedstawione w tabeli 120.

Tabela 120 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V5 i V7.

Statystyka	chi-kwadrat	df	p
Chi-Kwadrat Pearsona	58,05160	1	0,00000
M-L Chi-Square	58,44156	1	0,00000

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.

W przypadku analizowanych zmiennych, wynik wartości p jest niższy niż 0,05. Oznacza to, że istnieje podstawa do odrzucenia hipotezy H0 zakładającej brak powiązania pomiędzy świadomością korzyści wynikających dla klientów z faktu przyjmowania przez przedsiębiorstwa trwa postaw społecznie odpowiedzialnych i raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu i możliwością wykorzystywania zjawiska greenwashingu do osiągania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynik ten interpretowany może być jako wiedza klientów o tym, że raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu i deklarowanie przez przedsiębiorstwa

postaw społecznie odpowiedzialnych może stanowić dla przedsiębiorstw element promocji marketingowej. Klienci mając świadomość tego, że przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne przedstawiające się jako produkujące wyroby lub świadczące usługi bardziej przyjazne i korzystne dla klientów mogą traktować społeczną odpowiedzialność biznesu jako narzędzie i element promocji.

Tak samo, jak w przypadku analizy wyników badania ankietowego przeprowadzonego z udziałem pracowników, w przypadku badania z udziałem klientów podsumowano uzyskane wyniki, przedstawiając je w macierzy korelacji pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Zmienne oraz wyniki wartości prawdopodobieństwa testowego p pomiędzy poszczególnymi zmiennymi przedstawiono w tabeli 121. Kolorem czerwonym oznaczono wartości prawdopodobieństwa testowego $p < 0,05$, czyli zmienne, których korelacja jest istotna statystycznie.

Tabela 121 Macierz wartości prawdopodobieństwa testowego p dla poszczególnych zmiennych. *

Numer zmiennej*	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V1	-	Nie zbadano	Nie zbadano	chi-kwadrat Pearsona: p=0,67802 M-L chi-kwadrat: p=0,67780	chi-kwadrat Pearsona: p=0,01231 M-L chi-kwadrat: p=0,01195	chi-kwadrat Pearsona: p=0,2933 M-L chi-kwadrat: p=0,2927	Nie zbadano	Nie zbadano	Nie zbadano
V2	Nie zbadano	-	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione
V3	Nie zbadano	Nie zbadano	-	chi-kwadrat Pearsona: p=0,21725 M-L chi-kwadrat: p=0,21946	chi-kwadrat Pearsona: p=0,80207 M-L chi-kwadrat: p=0,80193	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00002 M-L chi-kwadrat: p=0,00005	chi-kwadrat Pearsona: p=0,37797 M-L chi-kwadrat: p=0,37594	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,15608 M-L chi-kwadrat: p=0,16776
V4	chi-kwadrat Pearsona: p=0,67802 M-L chi-kwadrat: p=0,67780	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,21725 M-L chi-kwadrat: p=0,21946	-	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,0000	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00001 M-L chi-kwadrat: p=0,00001	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione
V5	chi-kwadrat Pearsona: p=0,01231 M-L chi-kwadrat: p=0,01195	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,80207 M-L chi-kwadrat: p=0,80193	chi-kwadrat Pearsona: p=0,0000 M-L chi-kwadrat: p=0,0000	-	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00001 M-L chi-kwadrat: p=0,00001	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00000 M-L chi-kwadrat: p=0,00000	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione
V6	chi-kwadrat Pearsona: p=0,2933 M-L chi-kwadrat: p=0,2927	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00002 M-L chi-kwadrat: p=0,00005	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00001 M-L chi-kwadrat: p=0,00001	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00001 M-L chi-kwadrat: p=0,00001	-	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione
V7	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,37797 M-L chi-kwadrat: p=0,37594	Nie zbadano	chi-kwadrat Pearsona: p=0,00000 M-L chi-kwadrat: p=0,00000	Założenia testu nie są spełnione	-	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione
V8	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	Nie zbadano	-	Założenia testu nie są spełnione
V9	Nie zbadano	Założenia testu nie są spełnione	chi-kwadrat Pearsona: p=0,15608 M-L chi-kwadrat: p=0,16776	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	Założenia testu nie są spełnione	-

Źródło: Opracowanie własne

*Objaśnienia zmiennych:

V1 - płeć,

V2 - wiek,

- V3 - wykształcenie,
- V4 - znajomość pojęcia greenwashing,
- V5 - wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu,
- V6 - wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu,
- V7 - świadomość dotycząca korzyści wynikających dla klientów z faktu, przyjmowania przez przedsiębiorstwa postawy społecznie odpowiedzialnej oraz składania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.
- V8 - poruszanie w otoczeniu klientów tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu,
- V9 - zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, których produkty lub usługi nabywają ankietowani klienci.

Rozdział ten prezentuje wyniki badania, które miało na celu zbadanie korelacji między wiedzą o społecznej odpowiedzialności biznesu, a wiedzą o greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Przeprowadzono analizę statystyczną za pomocą testu chi-kwadrat, badając również relacje między poniższymi zmiennymi takimi jak: płeć (V1), wiek (V2), wykształcenie (V3), znajomość pojęcia greenwashingu (V4), wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu w celu uzyskania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (V5), wiedza na temat koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (V6), świadomość korzyści dla klientów wynikających z przyjmowania przez przedsiębiorstwa postawy społecznie odpowiedzialnej i składania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu (V7), poruszanie tematyki związanej z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w otoczeniu klientów (V8) oraz zaznajomienie z raportami publikowanymi przez przedsiębiorstwa, których produkty lub usługi nabywały badane osoby (V9).

Analiza zmiennych, które zostały sformułowane na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego potwierdziła istnienie statystycznie istotnej korelacji między wiedzą o społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wiedzą o greenwashingu. Stwierdzono została także korelacja pomiędzy wiedzą o greenwashingu oraz wiedzą na temat możliwości wykorzystania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Stwierdzono również 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. Istotne jest również powiązanie pomiędzy wiedzą odnośnie korzyści, które wynikają dla klientów z faktu przyjmowania przez przedsiębiorstwa postaw społecznych odpowiedzialnych oraz Na temat możliwości wykorzystywania zjawiska greenwashingu na potrzeby uzyskiwania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazuje to na świadomość klientów o możliwości wykorzystania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa oraz traktowania przez firmy społecznej odpowiedzialności biznesu niejednokrotnie jako elementu promocji. Wymienione wyżej powiązania potwierdzają, że osoby, które posiadają wiedzę na tematy związane z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu niejednokrotnie wiedzą o zjawisku greenwashingu, a także mają świadomość możliwości jego wykorzystywania przez przedsiębiorstwa zarówno jako elementu promocji, jak i uzyskiwania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej poprzez publikowanie niewiarygodnych raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Oprócz powiązania pomiędzy poszczególnymi aspektami wiedzy związanymi z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu i zjawiska greenwashingu interesując wyniki zostały uzyskane w ramach zbadania korelacji pomiędzy danymi pochodzącymi z metryki zawartej w arkuszach ankietowych. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych tak jak w przypadku pracowników istotne znaczenie w zainteresowaniu i wiedzy na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i kwestiami związanymi z ekologią a także etyką prowadzenia biznesu miała płeć. To kobiety wykazywały się wyższym poziomem wiedzy a także lepszym zrozumieniem aspektów związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i zjawiskiem

greenwashingu. Osoby z wyższym wykształceniem były z kolei bardziej świadome kwestii związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Należy wskazać korelację pomiędzy wykształceniem a poziomem wiedzy o raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Uzyskane w tym rozdziale wyniki wskazują, że pomimo nadal niewielkiej świadomości klientów i zainteresowania kwestiami związanymi z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zjawiskiem greenwashingu klienci są coraz bardziej świadomi nieuczciwych praktyk marketingowych firm i niejednokrotnie posiadają niezbędną wiedzę do krytycznej oceny twierdzeń przedsiębiorstw na temat ich społecznej odpowiedzialności. Wielu klientów rozumie, że zjawisko greenwashingu może być wykorzystywane do uzyskiwania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa publikujące niewiarygodne raporty społecznej odpowiedzialności biznesu. Podobnie jak pracownicy tak i klienci rozumieją wpływ greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Tym samym potwierdzona została postawiona w pracy doktorskiej hipoteza badawcza H1b zakładająca, że wiedzy klientów organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Potwierdzona została również hipoteza badawcza H2b zakładająca, że poziom wiedzy klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu. Tym samym, omawiany rozdział dostarcza istotnych informacji na temat społecznej świadomości i wiedzy klientów na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i greenwashingu. Badanie to jest także istotnym wkładem do literatury na temat wpływu zjawiska greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu pokazując, jak klienci interpretują i rozumieją te kwestie.

9. Podsumowanie i wnioski

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, według której przedsiębiorstwa uwzględniają interesy społeczne, etyczne, oraz wpływ na środowisko naturalne w swoich strategiach operacyjnych. W czasach rosnącej świadomości ekologicznej i oczekiwań społecznych, odpowiedzialność biznesu zyskuje na znaczeniu jako narzędzie budowania zaufania i reputacji marki. Jednakże, równie ważna stała się problematyka greenwashingu – praktyki polegającej na nieuczciwym przedstawianiu przedsiębiorstwa jako przyjaznego dla środowiska, często poprzez wprowadzające w błąd lub przesadzone twierdzenia.

W kontekście greenwashingu, społeczna odpowiedzialność biznesu nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ jest ona postrzegana nie tylko jako droga do realizacji celów biznesowych, ale również jako zobowiązanie wobec otaczającego nas świata. Prawdziwe zaangażowanie w działania społecznie odpowiedzialne wymaga od zarządów przedsiębiorstw transparentności, autentyczności i rzetelnego podejścia do kwestii środowiskowych, społecznych i korporacyjnych. Greenwashing podważa wiarygodność tych działań, wprowadzając konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań na środowisko i społeczeństwo. Należy pamiętać, że współczesne przedsiębiorstwo jest integralną częścią społeczeństwa oraz środowiska, w którym funkcjonuje.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu odgrywa zasadniczą rolę w zarządzaniu firmą, będąc nie tylko wskaźnikiem dobrej woli, ale i strategicznym elementem, który wpływa na długoterminowy sukces przedsiębiorstwa. Dotyczy ona bowiem jednej z najbardziej istotnych oraz wrażliwych kwestii, czyli odpowiedzialności przedsiębiorstwa za wpływ, jaki wywiera na społeczeństwo w sensie ekonomicznym, ekologicznym i społecznym. Współczesne zarządzanie przedsiębiorstwem coraz częściej uznaje, że długoterminowy sukces zależy nie tylko od wyników finansowych, ale także od skuteczności w zakresie tworzenia wartości niefinansowej, tj. społecznej i środowiskowej. Firmy dostrzegające szansę w społecznej odpowiedzialności biznesu mogą zbudować silną reputację jako odpowiedzialne społecznie, co przyciąga klientów, inwestorów i pracowników. Zaangażowanie w sprawy społeczności lokalnej czy środowiskowe pokazuje, że firma wykracza poza dążenie do zysku i jest odpowiedzialnym uczestnikiem życia społecznego. Konsumentów coraz chętniej wspierają firmy, które wykazują się odpowiedzialnością społeczną. Programy społecznie odpowiedzialne mogą skutecznie wpłynąć na decyzje zakupowe, a przez to budować lojalność i przewagę konkurencyjną. Dobre praktyki społecznie odpowiedzialne są w stanie przyciągnąć uzdolnionych pracowników, którzy szukają pracy w przedsiębiorstwach wyznających podobne wartości. Pracownicy chcą by ich praca była pożyteczna nie tylko w aspekcie biznesowym, ale również społecznym. Angażowanie się w społeczną odpowiedzialność i związane z nią praktyki zrównoważonego rozwoju może pomóc firmie zminimalizować ryzyko związane ze zmianami klimatycznymi, nowymi regulacjami prawnymi czy zmianami w preferencjach konsumentów. Firmy, które angażują się w działania społecznie odpowiedzialne często stają się bardziej innowacyjne. Poszukiwanie ekologicznych rozwiązań czy opracowywanie produktów społecznie odpowiedzialnych może prowadzić do nowych metod produkcji, nowych produktów czy otwarcia na nowe rynki. Skupienie na społecznej odpowiedzialności

i zrównoważonym rozwoju może prowadzić nie tylko do korzyści środowiskowych, ale również zrównoważonego stylu zarządzania opartego o minimalizację nakładów potrzebnych do prowadzenie działalności biznesowej.

9.1 Przegląd wyników przeprowadzonych w pracy doktorskiej badań

Analizując zagadnienia poruszone w pracy, jak i podjętą problematykę wpływu greenwashingu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu można zauważyć, że są to niezwykle istotne zagadnienia dla współczesnej praktyki biznesowej. Analiza danych uzyskanych w toku przeprowadzonych wśród pracowników i klientów badań ankietowych przynosi wartościowe wnioski dotyczące zarówno teorii, jak i praktyki funkcjonowania przedsiębiorstw na współczesnym, europejskim rynku.

Dzięki przeprowadzeniu badań bezpośrednio wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych możliwe stało się określenie wiedzy i świadomości zagadnień związanych ze zjawiskiem greenwashingu, raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu, a następnie określenie czy zdaniem pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci osiągnięcia przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Badania przeprowadzone w ramach pracy doktorskiej otwierało określenie poziomu wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych o zjawisku greenwashingu. Należy zaznaczyć, że istnieje rozbieżność pomiędzy znajomością zjawiska greenwashingu wśród ankietowanych pracowników i klientów. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że odsetek osób znających pojęcie greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych jest o 10% wyższy, niż w przypadku pracowników. Kolejnym aspektem, który omówiono oraz zbadano w ramach pracy doktorskiej, były strategie greenwashingu. W wyniku analizy przeprowadzonych badań, opracowano i obliczono wskaźnik, który prezentował znajomość strategii greenwashingu wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Wynik wskazuje, że 27% pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zna strategię greenwashingu. Wśród pracowników śląskich organizacji najmniej znaną strategią greenwashingu jest „ukrycie konfliktu celów”. Wśród klientów, wynik obliczonego wskaźnika pokazuje znajomość strategii greenwashingu na poziomie 32%. Jest to wynik wyższy niż w przypadku pracowników. Najsłabiej znaną strategią greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych również jest „ukrycie konfliktu celów”. Zarówno, w przypadku pracowników, jak i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najlepiej znana strategia greenwashingu to „elementy graficzne”, które są umieszczane na etykietach opakowań produktów.

Badając znajomość zagadnień związanych ze zjawiskiem greenwashingu wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych skupiono się również na zagadnieniu, jakim są formy greenwashingu. Po obliczeniu wskaźnika znajomości form greenwashingu wśród pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych otrzymano wynik na poziomie 25%. „Ukryte koszty alternatywne” (kompromis) to najsłabiej znana wśród

ankietowanych pracowników przedsiębiorstw forma greenwashingu. Fałszywe etykiety ekologiczne to najlepiej znana forma tego działania wśród pracowników, którzy wzięli udział w ankiecie. Porównując otrzymane wyniki z tymi, które zostały uzyskane w toku analizy danych z badania przeprowadzonego wśród klientów, należy zwrócić uwagę, że grupa klientów uzyskała wynik na poziomie 30%. Wśród tej grupy klientów ukryte koszty alternatywne również są najslabiej znaną formą greenwashingu, a fałszywe etykiety ekologiczne najlepiej znaną. Kolejnym zagadnieniem związanym ze zjawiskiem greenwashingu, które zostało zbadane jest znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing. 29% ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw deklaruje dobrą lub bardzo dobrą znajomość tego zagadnienia. Praktyka biznesowa oparta o greenwashing, która polega na wprowadzaniu w błąd jest najmniej znaną wśród pracowników śląskich przedsiębiorstw. Również podczas analizy tego zagadnienia widać dysproporcję pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez pracownika oraz klientów przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialnych. W przypadku klientów bardzo dobra lub dobra znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing deklarowana jest przez 33% ankietowanych. Jest to więcej niż w przypadku pracowników śląskich przedsiębiorstw. W przypadku klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najmniej znaną formą praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing jest wprowadzanie w błąd. W ramach podsumowania wskazano różnice w wiedzy o zjawisku greenwashingu pomiędzy grupą pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych (tab. 122).

Tabela 122 różnice pomiędzy znajomością aspektów związanych ze zjawiskiem greenwashingu wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Aspekt	Pracownicy przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych	Klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych
Znajomość pojęcia „greenwashing”	32%	42%
Znajomość strategii greenwashingu	27%	32%
Znajomość form greenwashingu	25%	30%
Znajomość typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing	29%	33%
Ogólna znajomość aspektów związanych z greenwashingiem	28%	34%

Źródło: opracowanie własne

Analizując dane przedstawione w tabeli 122, które są podsumowaniem przeprowadzonych badań w zakresie znajomości aspektów związanych ze zjawiskiem greenwashing można zwrócić uwagę, że klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych posiadali wyższą wiedzę w każdym z omawianych w pracy doktorskiej aspektów. Również ich ogólna znajomość tych aspektów (sumaryczna) jest wyższa niż w przypadku pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Warto zwrócić uwagę, że zarówno w przypadku pracowników, jak i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, najmniej i najbardziej znane strategie formy oraz typy praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing były takie same.

Następnie w pracy doktorskiej zbadano czynniki, które mogą wywoływać zjawisko greenwashingu zdaniem zarówno pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych znajdujących się na Śląsku, jak i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach było zdaniem pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych najistotniejszym czynnikiem, który przyczynia się do powstawania zjawiska greenwashingu. Zdecydowanie najniżej oceniono czynnik, którym był brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu i jej raportowania. Ankietowani klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uznali, że zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach jest najistotniejszym czynnikiem, który może wywoływać greenwashing. Z kolei nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych zostało uznane za najmniej istotny czynnik, który może przyczyniać się do praktykowania przez przedsiębiorstwa zjawiska greenwashingu.

W tabeli 122 wskazano różnice pomiędzy hierarchią istotności czynników mogących przyczyniać się do praktykowania przez przedsiębiorstwa greenwashingu ustaloną zarówno przez pracowników, jak i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Tabela 123 Hierarchia czynników wpływających na praktykowanie przez przedsiębiorstwa greenwashingu.

Czynnik	Średnia (pracownicy przedsiębiorstw w społecznych odpowiedzialnych)	Średnia (klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych)
Zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach	3,28	3,25
Odwroćenie uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa	3,14	3,20
Wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu	3,01	3,14
Brak sprzeciwu społeczeństwa	3,19	3,07
Brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	3,03	3,06
Traktowanie jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych, a nie szansy dla rozwoju i budowy kultury organizacyjnej przedsiębiorstw – błędne postrzeganie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez władze organizacji	2,99	3,05
Wykorzystywanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowywania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu	3,04	3,05
Niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych pozafinansowych	3,11	3,04
Brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania	2,86	2,99
Brak pozytywnych wzorców na polskim rynku	2,91	2,94
Nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich	2,99	2,86
Nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych	2,87	2,77

Źródło: opracowanie własne

Analizując dane zawarte w tabeli 123 można zauważyć, że w przeciwieństwie do pracowników śląskich przedsiębiorstw, klienci zwracali uwagę na czynniki, które mogą

wynikać z braku mechanizmów oraz systemu regulacyjnego, który miałby za zadanie weryfikację prawdziwości danych zawartych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Pracownicy częściej zwracali uwagę na aspekty takie jak: braki w komunikacji, niedokładność przepisów oraz brak sprzeciwu społeczeństwa.

Następna część pracy doktorskiej dotyczyła raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz aspektów, które były z nią związane. Do aspektów tych zaliczono satysfakcję pracowników z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych, dążenie do realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych pracowników oraz satysfakcję klientów korzystania z produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Pod uwagę wzięto również odpowiedzi pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytania dotyczące dodatkowych zadań, które są im zlecane w związku z faktem bycia zatrudnionym w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.

W przypadku pracowników wskaźnik zadowolenia z zatrudnienia w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych wynosił 30%. W przypadku klientów wskaźnik korzystania z produktów lub usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wynosił 42%. Warto nadmienić, że zdaniem 29% ankietowanych pracowników śląskich przedsiębiorstw, zatrudniające te osoby organizacje podejmują działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań należy zwrócić uwagę na jedno z najważniejszych pytań, które zabrano zarówno pracownikom jak i klientom przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Brzmiało ono: „Czy pani pana zdaniem zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?”. Zarówno pracownicy, jaki klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych w większości zaznaczyli odpowiedź „Tak”. W przypadku pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych 66,3% spośród 400 ankietowanych pracowników zaznaczyło odpowiedź „Tak”. W przypadku klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, spośród 403 ankietowanych osób, 59,1% zaznaczyło odpowiedź „Tak”. Oznacza to, że pomimo braków wiedzy dotyczącej bezpośrednio zjawiska greenwashingu oraz aspektów które się z nim związane, a także zagadnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, pracownicy i klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych mają świadomość tego, że zjawisko greenwashingu może wynikać z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Tym samym są oni świadomi zagrożeń, które mogą wynikać z wykorzystywania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę wyniki dotyczące odpowiedzi na pytanie związane ilością dodatkowej pracy i zaangażowaniem pracowników w proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przez ich przedsiębiorstwa można stwierdzić, że jest ono bardzo niewielkie. Średnia odpowiedzi na to pytanie wynosiła 1,6 punktu.

Zaprezentowane wyniki badań w tej części pracy doktorskiej stanowią realizację postawionych celów poznawczych. Zgodnie z założeniami określono i zidentyfikowano istniejące strategie, formy i typy praktyk biznesowych wykorzystujących zjawisko greenwashingu. Określono również poziom wiedzy o tych zagadnieniach wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Następnie zidentyfikowano stosunek

pracowników organizacji i klientów do samego zjawiska greenwashingu oraz jego wpływu na raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego określono czy postrzeganie zjawiska greenwashingu przez pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wpływa na ich wiedzę o możliwości wykorzystaniu tego zjawiska w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Przeprowadzone badanie ankietowe oraz wyniki, które zostały uzyskane i przeanalizowane pozwoliły na zidentyfikowanie powodów, dla których organizacje angażują się w działalność proekologiczną i prospołeczną. Określono również poziom satysfakcji z pracy osób, które są zatrudnione w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych oraz klientów korzystających z produktów i usług takich przedsiębiorstw. Zbadano również i przedstawiono wyniki dotyczące poziomu zaangażowania pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych w zadania i pracę, którą muszą wykonywać w związku z faktem realizacji przez zatrudniające te osoby przedsiębiorstwa działania społecznie odpowiedzialne.

Ostatnim etapem badań, które zostały przeprowadzone w ramach pracy doktorskiej 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 następujące 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 w pracy doktorskiej hipotezy badawcze H1a oraz H2a: zakładające, że:

- H1a: Poziom wiedzy pracowników organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie 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 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 odpowiedzialności 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 124 przedstawiono różnice pomiędzy korelacją zmiennych dla badania przeprowadzonego w grupie klientów i pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Tabela 124 Różnice między zależnościami zmiennych wśród badanych grup pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

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
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.

9.2 Zalecenia dla przedsiębiorstw w celu rzetelnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu

Postawione w pracy 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.

9.3 Dyskusja i zakończenie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją, która stała się szczególnie istotna w kontekście współczesnej debaty na temat zrównoważonego rozwoju i wpływu działalności biznesowej na środowisko. W pracy doktorskiej skupiono się na badaniu związku między poziomem wiedzy pracowników i klientów na temat zjawiska greenwashingu i społecznej odpowiedzialności biznesu. Praca ta potwierdziła dwie kluczowe hipotezy. Pierwsza hipoteza (H1) zakładała, że poziom wiedzy na temat greenwashingu wpływa na świadomość korzystania z niego w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa. Praca pokazała, że pracownicy i klienci są w stanie zrozumieć działania greenwashingu, ale tylko wtedy, gdy są odpowiednio poinformowani i edukowani na ten temat. Jest to ważne odkrycie, które wskazuje na potrzebę intensyfikacji środków edukacyjnych w zakresie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu w środowisku biznesowym. Drugą potwierdzoną hipotezą (H2) było stwierdzenie, że poziom wiedzy pracowników i klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu. Zbadanie korelacji pomiędzy zmiennymi sformułowanymi na podstawie autorskiego kwestionariusza ankietowego wykazało, że osoby, które wiedzą o zagadnieniach związanych z raportowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu są bardziej świadome problemów związanych z greenwashingiem. Tym samym, edukacja dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu jest nie tylko korzystna dla świadomości organizacji, ale także dla indywidualnego zrozumienia i krytycznej oceny praktyk greenwashingu. W nauce te wyniki podkreślają znaczenie edukacji dla zwiększenia świadomości społecznej na temat greenwashingu i społecznej odpowiedzialności biznesu. Edukacja ma kluczowe znaczenie dla rozpoznawania i krytycznej oceny greenwashingu oraz dla promowania prawdziwego zaangażowania w zrównoważony rozwój. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest coraz częściej rozważana jako kluczowy aspekt strategii organizacji, który wpływa na jej reputację i relacje z interesariuszami. Organizacje, które skutecznie komunikują swoje działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą zyskać zaufanie interesariuszy, przyciągając inwestorów, pracowników i klientów, którzy cenią zrównoważony i odpowiedzialny rozwój. Równocześnie fenomen greenwashingu, czyli podawania przez firmy nieprawdziwych, mylących informacji o ich działaniach na rzecz ochrony środowiska, jest coraz bardziej powszechny. Wprawdzie greenwashing może przynieść dla przedsiębiorstwa korzyści krótkoterminowe, w dłuższej perspektywie może

prowadzić do utraty zaufania interesariuszy, problemów prawnych i szkody dla reputacji. Należy pamiętać, że działania o charakterze greenwashingu są oszustwem wobec interesariuszy i wierzycieli przedsiębiorstwa.

Badanie potwierdziło, że pracownicy i klienci mogą zidentyfikować i zrozumieć praktyki greenwashingu, ale tylko wtedy, gdy mają wystarczającą wiedzę na ten temat. Edukacja na temat społecznej odpowiedzialności i greenwashingu jest kluczowa dla zwiększenia świadomości publicznej na te tematy oraz dla budowania kultur organizacyjnych opartych na prawdziwej odpowiedzialności społecznej. Na koniec warto zauważyć, że wyniki badań wskazują na potrzebę dalszego doskonalenia edukacji na temat zarówno greenwashingu, jak i społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to istotne, zarówno dla praktyk biznesowych, jak i dla polityki publicznej, która powinna promować transparentność i prawdziwe zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju. Analizując słabe strony przeprowadzonych badań warto zwrócić uwagę na fakt, że pomimo pomyślnej weryfikacji hipotez badawczych i realizacji celów badawczych postawionych w pracy doktorskiej nie wszystkie korelacje pomiędzy zmiennymi mogły zostać zbadane ze względu na przeprowadzenie analizy statystycznej z wykorzystaniem tylko jednego testu – chi kwadrat. Pomędzy zmiennymi mogą istnieć powiązania, które nie zostały stwierdzone w wyniku analizy przeprowadzonej w ramach pracy doktorskiej. Kolejnym ograniczeniem, o którym należy wspomnieć jest zróżnicowanie próby badawczej pod względem wykształcenia. W badaniu brały udział jedynie osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Być może gdyby struktura wykształcenia osób znajdujących się w próbie badawczej była inna, możliwe byłoby przeprowadzenie testu chi-kwadrat dla większej ilości zmiennych i potwierdzenie, bądź wykluczenie większej liczby zależności. Analizując słabe strony doboru próby badawczej, warto zwrócić uwagę na fakt, że w badaniu brało udział więcej mężczyzn niż kobiet. Interesujący jest jednak fakt, że pomimo tego przy ogólnej niewielkiej znajomości zjawiska greenwashingu, to wśród kobiet większy był odsetek osób znających to pojęcie.

Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczących świadomości pracowników i klientów na temat zagadnień związanych ze zjawiskiem greenwashingu i raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu pokazują, 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 firm. Studia te pokazują, że klienci, którzy są bardziej świadomi praktyk greenwashingu, są bardziej lojalni wobec firm, 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. Zarówno wnioski płynące z badań, które zostały przedstawione w pracy doktorskiej, jak i wyniki badań przedstawione w powyższej dyskusji i literaturze przytoczonej w całej pracy doktorskiej 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 firm, które autentycznie angażują się w zrównoważony rozwój. Ponadto wyniki badań, które zostały przedstawione i przeanalizowane w pracy 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 pracy doktorskiej 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.

Spis literatury

1. Adams, C. (2005). The Ethical, Social and Environmental Reporting-Performance Portrayal Gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17, pp. 731-757. doi:10.1108/09513570410567791
2. Adams, C., & Frost, G. (2008). Integrating sustainability reporting into management practices. *Accounting Forum*, 32(4), pp. 288-302. doi:10.1016/j.accfor.2008.05.002
3. Aggarwal, B. (2010). *Gender and Green Governance: The Political Economy of Women's Presence Within and Beyond Community Forestry* (Vol. 1). New Delhi: Oxford University Press.
4. Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The Darker Side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), pp. 61-66.
5. Aggarwal, P., Good, D., & Stewart, A. (2013). Let's get personal: An international examination of the influence of communication, culture, and employee proximity on attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 122(4), pp. 683-705.
6. Aguilera, R., & Cuervo-Cazurra, A. (2009). Codes of good governance. *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), pp. 376-387.
7. 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.
8. 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.
9. Aguinis, H. (2009). *Performance Management* (2 ed.). Pearson Education.
10. 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.
11. 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.
12. Aluchna, M., Kytsyuk, I., & Roszkowska-Menkes, M. (2018). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Przypadek spółek z WIG20. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, pp. 9-27.
13. Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and Sustainability: An Investigation into the Relationship between Corporate Governance and Corporate Sustainability. *Management Decision*, 46(3), pp. 433-449.
14. 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.

15. 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.
16. 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.
17. Bain & Company. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility.
18. 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.
19. Bansal, P., & Desjardine, M. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), pp. 70-78.
20. Bansal, P., & DesJardine, M. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), pp. 70-78.
21. 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).
22. Bartkowiak, G. (2011). *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym, [Corporate social responsibility in the theoretical and empirical aspect]*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
23. Bazerman, M., & Tenbrusel, A. (2011). *Blind Spots: Why We Fail to Do What's Right and What to Do about It*. Princeton, USA: Princeton University Press.
24. Bebbington, J., Unerman, J., & O'Dwyer, B. (2017). Sustainability Accounting and Accountability. *Routledge*.
25. Bedenik, N., & Barišić, P. (2019). Nonfinancial Reporting: Theoretical and Empirical Evidence. Sustainable Management Practices. *Intech Open*, pp. 1-22.
26. Berdyńska, S., & Cypryńska, M. (2012). *Statystyczny drogowskaz* (Vol. 1). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
27. Berger, I. E., Cunningham, P., & Drumwright, M. (2007). Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review*, 49(4), pp. 132-157.
28. Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), pp. 488-506.
29. Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2).
30. Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), pp. 257-272.

31. Bhattacharya, C., Sen, S., & Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
32. Bierniak-Woźny, J., Kwasek, A., Gąsiński, H., Maciaszczyk, M., & Kocot, M. (2023). Business Case for Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises - Employess Perspective. *Sustainability*, 15(2), pp. 1-17.
33. Boiral, O., & Heras-Saizarbitoria, I. B. (2019). Assessing and Improving the Quality of Sustainability Reports: The Auditors' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 155(3), pp. 703-721.
34. 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.
35. 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>
36. Bowen, F. A.-C. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2).
37. Bowen, F., & Aragon-Correa, J. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice. *Organization & Environment*, 27(2), pp. 107-112.
38. Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. Nowy Jork, USA: Harper & Brothers.
39. Brammer, S. &. (2008). "Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), pp. 1325-1343.
40. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), pp. 1701-1719.
41. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), pp. 1701–1719.
42. Brouwer, A. (2016). Revealing Greenwashing: A Consumer's Perspective. *International Conferences on Internet Technologies & Society (ITS), Education Technologies (ICEduTECH), and Sustainability, Technology and Education (STE)*. Melbourne, Australia: International Association for Development of the Information Society.
43. 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).
44. Brown, M., & Treviño, L. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17(6), pp. 595-616.
45. Budinsky, J. (2013). "It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), pp. 207-226.
46. Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1). doi:10.1002/cb.1395

47. bureauveritas.pl. (2020). *bureauveritas.pl*. Retrieved from Weryfikacja raportów społecznej odpowiedzialności biznesu: Weryfikacja raportów społecznej odpowiedzialności biznesu | Poland", bureauveritas.pl
48. Busco, C., Frigo, M., Quattrone, P., & Riccaboni, A. (2013). *Integrated Reporting: Concepts and Cases that redefine corporate accountability*. Switzerland: Springer International.
49. Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2012). Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics*, 108(4), pp. 467-480.
50. Carollo, L., & Guerci, M. (2016). Employee Participation in Corporate Social Responsibility: A New Theory for the Analysis of a Missing Link. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), pp. 284–297.
51. Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
52. Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.
53. Carroll, A. B., Brown, J., & Buchholtz, A. (2017). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning (10 ed.). Cengage Learning.
54. Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 85-105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
55. Cavaluzzo, K., & Ittner, C. (2004). Implementing Performance Measurement Innovations: Evidence From Government. *Accounting, Organizations and Society*.
56. cejsh.edu. (2023). *cejsh.icm.edu.pl*. Retrieved from KORZYŚCI ZE STOSOWANIA ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU: www.cejsh.icm.edu.pl
57. Certo, S. (2018). *Modern Management: Concepts and Skills*. Inancial Times Prentice Hall.
58. Ch., H., B., S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, pp. 326-335.
59. Chabowski, B., Mena, J., & Gonzalez-Padron, T. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 39, pp. 35-70.
60. Chaffee, M. (2017). History and evolution of corporate social responsibility. *Springer Open Journal of Corporate Social Responsibility*.
61. Chatterji, A., Durand, R., & Touboul, S. (2015). Do ratings of firms converge? Implications for managers, investors and strategy researchers. *Strategic Management Journal*, 37(8), pp. 1597-1614.
62. Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, pp. 78-94.
63. Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40(C), pp. 78-94.

64. Cho, S. Y., Lee, C., & Pfeiffer, R. J. (2019). Corporate Social Responsibility Performance and Idiosyncratic Risk: A Global Perspective. *Journal of Business Ethics*, 154(4), pp. 1085-1102.
65. Chojnacka, E., & Wiśniewska, J. (2016). Raportowanie Danych CSR w Polsce. *Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 2016(436), pp. 55-63.
66. 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.
67. Clark, G., & Knight, E. (2016). Implications of the Paris Agreement for Carbon Markets. *Nature Climate Change*, 6(4), pp. 367-371.
68. Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
69. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2013). *Corporate Social Responsibility: In Global Context*. London: Routledge.
70. Crawford, B., & Scaletta, T. (2016). Climate Change and Employee Behavior: The Role of Fear Appeals. *Business and Society*, 55(4), pp. 518-547.
71. Cunha, S., Proença, T., & Ferreira, M. (2022). Employees Perceptions about Corporate Social Responsibility—Understanding CSR and Job Engagement through Meaningfulness, Bottom-Up Approach and Calling Orientation. *Sustainability*, 14(21), p. 14606. doi:10.3390/su142114606
72. Czakon, W. (2011). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu Warszawa*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, p. 187.
73. Czakon, W. (2017). Obrazy sieci w zarządzaniu strategicznym. *Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 2017(19), pp. 71-81.
74. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2016). Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools. *Journal of Cleaner Production*, 165, pp. 1264-1276.
75. Dahl, R. (2010). Greenwashing: do you know what you're buying? *Environmental health perspectives : EHP*, 118(6), pp. 246-252.
76. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15(1), pp. 1-13.
77. Dando, N., & Swift, T. (2003). Transparency and assurance: Minding the credibility gap. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), pp. 195-200.
78. Dangelico, R., & Devashish, P. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), pp. 471-486.
79. Darnall, N., Hyunjung, J., & Potoski, M. (2017). The Institutional Design of Ecolabels: Sponsorship Signals Rule Strength. *Regulation & Governance*, 11(4). doi: 10.1111/rego.12166

80. Darnall, N., J. G., & Handfield, R. (2010). Environmental Management Systems and Green Supply Chain Management: Complements for Sustainability? *Business Strategy and the Environment*, 19(2), pp. 122-136.
81. de Jong, M., Huluba, G., & Beldad, A. (2019). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1).
82. de Jong, M., Huluba, G., & Beldad, A. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), pp. 38-76.
83. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, pp. 2-38.
84. Delmas, M. A., & Lessem, N. (n.d.). Giving power to conserve your reputation? The effectiveness of private versus public information. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(1), pp. 353-370.
85. Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), pp. 64-87.
86. Deloitte. (2018). *Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0*. Deloitte.
87. Depree, M. (2014). *Leadership Is an Art*. Doubleday.
88. 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.
89. Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021).
90. Diva portal. (2023). *Diva portal*. Retrieved from Diva portal: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1762462/FULLTEXT01.pdf>
91. Doppelt, B. (2017). *Leading Change toward Sustainability A Change-Management Guide for Business, Government and Civil Society*. Routledge.
92. Drucker, P. (1995). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Routledge.
93. Drumwright, M. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, 58(3).
94. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*.
95. Duklewska, K., Chmielewski, S., Gawryluk, A., & Woźnika-Kostecka, I. (2022). Nauka obywatelska jako metoda budowania społecznej świadomości ekologicznej. In M. Babicz, B. Nowakowicz-Dębek, & K. Kropiwiiec-Domańska (Eds.), *Wybrane zagadnienia z zakresu ochrony i zagrożeń środowiska* (pp. 51-59). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.

96. Dumay, J., Bernardi, C., Guthrie, J., & Demartini, P. (2016). Integrated Reporting: A structured literature review. *Accounting Forum*, 40(3), pp. 166-185.
97. Dyląg, R., & Puchalska, E. (2014). Raportowanie zagadnień środowiskowych i społecznych. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości. SKwP*, 75(131), pp. 23-45.
98. Dymowski, J., & Szymańska, M. (2009). CSR raport specjalny. Społeczna odpowiedzialność biznesu, dodatek. *Brief(2)*, p. 58.
99. Eccles, R., & Krzus, M. (2010). *One Report: Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*. New Jersey: John Wiley and Sons.
100. Eccles, R.G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), pp. 1-23.
101. Edulaw. (2023). *Edulaw*. Retrieved from https://edulaw.pro/greenwashing_od_a_do_z
102. Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), pp. 90-100.
103. Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2003). Making the Business Case for Sustainability: Linking Social and Environmental Actions to Financial Performance. *Journal of Corporate Citizenship*, 9, pp. 79-96.
104. Epstein, M., & Buhovac, A. (2014). Measuring and improving corporate social and environmental performance: The ESG scorecard. *Business Horizons*, 57(6), pp. 613-621.
105. Epstein, M., & Roy, M. (2001). Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *Long Range Planning*, 34(5), pp. 584-604. doi:10.1016/S0024-6301(01)00084-X
106. Epstein, M., & Wisner, P. (2001). Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.293498
107. Erkens, M., Paugham, L., & Stolowy, H. (2015). Non-financial information: State of the art and research perspectives based on a bibliometric study. *Comptabilité Contrôle Audit*, 2015(3), pp. 15-92.
108. Eun-Hee, K., & Lyon, P. (2014). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science*, 26(3), pp. 705-723.
109. Evans, R., & Siesfeld, T. (2020). Measuring the business value of corporate social impact. *Deloitte Review*, 2020(27).
110. Fassin, Y., Rossem, A., & Buelens, M. (2010). Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98(2011), pp. 452-453.
111. 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.
112. Faure, M., & Philipsen, N. (2007). Greenwashing and the Law: An Analysis of the Legal Framework of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 70(3), pp. 279-289.

113. Federal Trade Commission. (2023, 8 4). *Federal Trade Commission Protecting America's Consumers*. Retrieved from Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guides: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>
114. Fischer, N., Stefan, I., & Hoyer, W. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), pp. 906-927.
115. Fischman, W., Solomon, B., Greenspan, D., & Gardner, H. (2005). *Making Good: How Young People Cope With Moral Dilemmas at Work*. Cambridge: Harvard University Press.
116. Forbes. (2012, Czerwiec 7). *Forbes*. (J. Meister, Editor, J. Meister, Producer, & Forbes) Retrieved 10 17, 2023, from The Future Of Work: Corporate Social Responsibility Attracts Top Talent: <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/06/07/the-future-of-work-corporate-social-responsibility-attracts-top-talent/?sh=5944afd53f95>
117. Forbes. (2020, Czerwiec 28). *Forbes*. Retrieved 10 17, 2023, from Employee Engagement Is Demanding Corporate Social Responsibility - How To Read It: <https://www.forbes.com/sites/joanmichelson2/2020/06/28/employee-engagement-dem>
118. Forbes. (2022). Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats. *Forbes*.
119. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2013, Luty 25). *Forum Odpowiedzialnego Biznesu*. Retrieved from Zarządzanie relacjami z interesariuszami jako jeden z elementów społecznej odpowiedzialności biznesu: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/zarzadzanie-relacjami-z-interesariuszami-jako-jeden-z-elementow-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu/>
120. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2016). *Forum Odpowiedzialnego Biznesu*. Retrieved from <https://odpowiedzialnybiznes.pl/>
121. Frederick, W. (2008). Promoting Corporate Responsibility: Business and Society Partnership for Global Progress. *Business and Society Review*, 113(2), pp. 191-211.
122. 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.
123. Gallego-Álvarez, I., & Padín-Fabeiro, C. (2017). The influence of ethical leadership on corporate social responsibility, individual green efforts, and work engagement. *Sustainability*, 9(9), p. 1541.
124. Ganesu, C., & Gangone, A. (2017). A Model of Socially Responsible Organizational Culture. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad Economics Series*, 27(2), pp. 45-59.
125. Gangone, A.-D., & Ganesu, M.-C. (2014). Corporate social responsibility in emerging and developing economies in Central and Eastern Europe – a measurement model from the stakeholder theory perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1).
126. 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.
127. Geels, F. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 2(2), pp. 24-40.

128. Gibson, C., & Greenwood, R. (2016). Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Organizational Dynamics*, 45(3), pp. 260-268.
129. Gingerich, E. (2015, 9). "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the label. *Journal of Applied Business and Economics*, 17(3).
130. Glavas, A., & Piderit, S. (2009). How Does Doing Good Matter? *Effects of Corporate Citizenship on Employees*. *Journal of Corporate Citizenship*, pp. 51–70.
131. 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.
132. Gölgeci, I., & Ponomarov, S. Y. (2017). How does firm innovativeness moderate the impact of environmental uncertainty on supply chain collaboration and performance? *International Journal of Production Research*, 55(16), pp. 1-17.
133. Gond, J. P., Grubnic, S., & Herzig, C. (2017). Configuring management control systems: Theorizing the integration of strategy and sustainability. *Management Accounting Research*, 34, pp. 46-60.
134. Gond, J., Igalens, J., Swaen, V., & El Akremi, A. (2011). The Human Resources Contribution to Responsible Leadership: An Exploration of the CSR–HR Interface. *Journal of Business Ethics*, 98(1), pp. 115-132.
135. Gosselt, J., Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), pp. 1-12.
136. gov.pl. (2022). *Www.gov.pl*. Retrieved from Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw CSR/RBC: <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr2>
137. Governor, L. (2021). Greenwashing: What It Is and How to Stop It. *Environmental Law Institute*, 6(1), pp. 4-7.
138. Graca, S., & Khare, V. (2023). Educating Global Green Consumers: The Role of Online Education and Brand Communication in Promoting Green Buying Behavior. *Journal of Sustainable Marketing*, 107(2023), pp. 1-19.
139. Gray, R., & Milne, M. (2013). Towards Reporting on the Triple Bottom Line: Mirages, Methods and Myths. In A. Henriques, J. Richardson, A. Henriques, & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up* (1 ed., Vol. 1, pp. 70-80). Londyn, Wielka Brytania: Routledge.
140. Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (2006). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(3), pp. 311-338.
141. GreenBiz. (2012, October 18). *GreenBiz*. (G. Godinez, Ed.) Retrieved 10 17, 2023, from Your first CSR report: 4 tips for getting it right: <https://www.greenbiz.com/article/your-first-csr-report-4-tips-getting-it-right>
142. Greenpeace. (2022, Kwiecień 12). *Greenwash: what it is and how not to fall for it*. Retrieved from Greenpeace: <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>

143. Greently. (2022, Wrzesień 29). *Greently*. Retrieved 10 17, 2023, from What CSR training will your employees need?: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/what-csr-training-will-your-employees-need>
144. Greer, J., & Bruno, K. (1996). *reenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. *Apex Press*.
145. Griese, K. M., Werner, K., & Hogg, J. (2017). Avoiding Greenwashing in Event Marketing: An Exploration of Concepts, Literature and Methods. *Journal of Management and Sustainability*, 7(4).
146. Griffin, R. (2005). *Podstawy Zarządzania Organizacjami*. Warszawa.
147. Grzybowski, M. (2004). Społeczna odpowiedzialność współczesnego marketingu. Materiały konferencyjne. In T. Kamiński, & W. Pomykało (Ed.), *Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia przedsiębiorstwa XXI wieku* (pp. 34-35). Warszawa: Fundacja Innowacja.
148. Gurchiek, K. (2021). *Diversity, Equity and Inclusion at Work in 2021*. California: SHRM.
149. Gyamfi, T., Nana-Addy, E., & Gyadu-Asiedu, W. (2020). Motivational Strategies to Improve Artisan's Productivity in the Construction Industry in Ghana. *Journal of Building Construction and Planning Research*, 8, pp. 285-301.
150. 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.
151. Hart, S. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), pp. 986–1014.
152. Hartmann, F., & Lueg, R. (2018). The Signaling Role of Mandatory Nonfinancial Reporting on Reputational Risk. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(4), pp. 1058-1086.
153. Harvard Business Review. (2018, 12). *Harvard Business Review*. Retrieved from Well-being: A Bottom Line Issue: <https://hbr.org/2018/12/well-being-a-bottom-line-issue>
154. Harvard Business Review. (2023, 10 17). *Harvard Business Review*. Retrieved 10 17, 2023, from Corporate Social Responsibility: 2023
155. Hawn, O., & I., I. (2016). Mind the Gap: The Interplay between External and Internal Actions in the Case of Corporate Social Responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(13), pp. 2569-2588.
156. 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.
157. He, H., & Lai, G. (2014). Mandatory CSR Disclosure and Firm Value. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(5), pp. 431-449.
158. Hemingway, C. A. (2013). *Corporate Social Entrepreneurship*. Cambridge University Press.
159. Hernik, J. (2015). Greenwashing in Companies Activity – Causes of Use and Efficacy. *Handel Wewnętrzny*, 4(357), pp. 263-275.

160. Hewlett, S. A. (2013). How diversity can drive innovation. *Harvard Business Review*.
161. Hockerts, K. (2017). The Role of Corporate Social Responsibility in Cross-Sector Social Partnerships. In M. K., S. A., & T. F, *Business, Society and Politics* (pp. 111-127). Palgrave Macmillan.
162. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Psychology and Culture*, 2(1).
163. Holme, R., & Tinto, R. (2000). *CEADS*. Retrieved from Making good business sense: <http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf>
164. Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Takahashi, Y. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), pp. 223-249.
165. 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.
166. Hunt, S., & Vasvari, F. P. (2019). Whistleblower Retaliation and Fraud in the Period Surrounding the Dodd-Frank Whistleblower Program. *Journal of Accounting Research*, 57(4), pp. 1105-1143.
167. 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.
168. Ibanez, L., & Grolleau, G. (2008). Can we trust eco-labels? A comparison of various decision rules. *Analyse & Kritik*, 30(1), pp. 263-27.
169. IFRS Foundation. (2023). *Integrated Reporting*. Retrieved from Integrated Reporting Framework: <https://integratedreporting.ifrs.org/resource/international-ir-framework/>
170. im, Y., & Park, S. (2011). Corporate social responsibility as an ointment to reduce price risks: evidence from the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), pp. 377-381.
171. infor.pl. (2020). *infor.pl księgowość firm*. Retrieved listopad 22, 2022, from <https://ksiegowosc.infor.pl/rachunkowosc/sprawozdawczosc/717789,Obowiazek-raportowania-danych-pozafinansowych-przez-spolki-gieldowe-i-instytucje-finansowe.html>
172. International Journal of Consumer Studies. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility.
173. Ioannou, I., & Serafeim, G. (2015). The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting: Evidence from Four Countries. *Harvard Business School Working Paper*, pp. 11-100.
174. Ioannou, I., & Serafeim, G. (2017). The consequences of mandatory corporate sustainability reporting. *Harvard Business School Research Working Paper*, pp. 11-100.
175. Jaakson, K., Vadi, M., & Tamm, K. (2009). Organizational culture and CSR: an exploratory study of Estonian service organizations. *Social Responsibility Journal*, 2009(5), pp. 6-18.
176. Jagoda, K. (2018). Voluntary or mandatory non-financial reporting - a question of corporate responsibility orientation. *Economics and Sociology*, 11(3), pp. 206-219.

177. Jakubczak, A. (2018). Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 20(69), pp. 72-82.
178. Jastrzębska, E. (2016). Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace*, 4(4), pp. 85-101.
179. Jong, D., Harkink, K., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *J Bus Tech Commun*, 32(1), pp. 77-112.
180. Karaszewski, R., & Lis, A. (2014). Przywództwo i CSR w kontekście pozytywnego potencjału organizacji. *Marketing i rynek*, 2014(5), pp. 1056-1052.
181. Kim, E., & Lyon, T. (n.d.). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *ORGANIZATION SCIENCE*, 26(3), pp. 633-940.
182. 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*.
183. King, A. A. (2016). Greenwash and Green Trust: The Mediating Effect of Green Consumer Confusion. *Journal of Advertising*, 45(4), pp. 427-436.
184. King, A., & Lenox, M. (2002). Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. *Management Science*, 48(2), pp. 289-299. doi:10.1287/mnsc.48.2.289.258
185. Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanes, K., Reeves, M., Fruisch-Kehrbach, S., & Kell, G. (2015, Styczeń 12). *Joining Forces: Collaboration and Leadership for Sustainability*. Retrieved from MITSloan management review: <https://sloanreview.mit.edu/projects/joining-forces/>
186. Kolk, A., & Perego, P. (2008). Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation. *Business Strategy and the Environment*, 3, pp. 182-198.
187. Kolk, A., Rivera-Santos, M., & Rufin, C. (2014). Reviewing a decade of research on the "Base/Bottom of the Pyramid" (BOP) concept. *Business & Society*, 3, pp. 338-377.
188. Komisja Europejska. (2001, Lipiec 18). *Green Paper Promoting European framework for Corporate Social Responsibility of the European Communities*. Bruksela: Komisja Europejska. Retrieved from http://ec.europa.eu/employment_social/social/CSR/greenpaper_pl.pdf
189. Komisja Europejska. (2009). *European Commission 2001, Promoting a European framework for corporate social responsibility Green Paper*. Retrieved październik 21, 2022, from http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.pdf
190. 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.
191. Komisja Europejska. (2017). Guidelines on non-financial reporting (methodology for reporting non-financial information). 2017/C 215/01. Komisja Europejska.

192. 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.
193. 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.
194. Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause* (Vol. 1). New Jersey, USA: Wiley.
195. Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
196. Koźmiński, A., & Piotrowski, W. (2006). *Zarządzanie Teoria i Praktyka* (Piąte, zmienione ed.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
197. Krasodomska, J. (2017). Corporate Social Responsibility in Poland: Practices, Reporting, and Motivation. *Comparative Corporate Governance and Financial Markets*, pp. 99-115.
198. Kuzior, A. (2007). Etyczny Wymiar Działalności Zrównoważonego Przedsiębiorstwa w Zarządzaniu Rozwojem. Aspekty społeczne, ekonomiczne i ekologiczne. In F. Piontek, & B. Piontek (Eds.). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
199. Kuzior, A. (2017). Etyka zarządzania i etyka biznesu. Zagadnienia podstawowe. *Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój*, 2017(2), pp. 69-85.
200. Lange, T. (2021). Job Satisfaction and Implications for Organizational Sustainability: A Resource Efficiency Perspective. *Sustainability*, 13(7), p. 3794.
201. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*.
202. Larrinaga, C., Moneva, J., Llana, F., Carrasco, F., & Correa, C. (2002). *Regulación contable de la información medioambiental*. Madrid: Aeca.
203. Latif, B., Ong, T., Meero, A., Rahman, A., & Ali, M. (2022). Employee-Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) and Employee Pro-Environmental Behavior (PEB): The Moderating Role of CSR Skepticism and CSR Authenticity. *Sustainability*, 14(3), p. 1380.
204. Laufer, W. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), pp. 253-261.
205. Lee, M. (2014). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), pp. 53-73.
206. Leja, K. (2013). *Zarządzanie Uczelniaj Konceptje i Współczesne Wyzwania* (drugie uaktualnione ed.). Oficyna a Wolters Kluwer business.
207. Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2).

208. 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.
209. Li, W., Seppanen, V., & Koivumaki, T. (2022). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), pp. 820-841. doi:10.1002/bse.3177
210. Linnenluecke, M. G. (2009). Corporate Sustainability and Organisational Culture. *Journal of World Business*, 45(4), pp. 357-366.
211. 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.
212. Lock, I., & Seele, 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, pp. 186-200.
213. Lorek, E. (2020). Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu. *ZN WSH Zarządzanie*, 2020(4), pp. 29-41.
214. 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.
215. Lyon, T. P. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), pp. 3-41.
216. 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.
217. 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.
218. Lyon, T., & Maxwell, J. (2008). Corporate social responsibility and the environment: A theoretical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), pp. 240-260.
219. Łańcucki, J. (2020). *Systemy zarządzania w znormalizowanym świecie*. (J. Łańcucki, Ed.) Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
220. Maas, K., & Boons, F. (2010). CSR as a strategic activity value Creation, redistribution and integration. In *Innovative CSR* (pierwsze ed., p. 19). Routledge.
221. Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(3), p. 1364.
222. Maeda, Y. &. (2021). Greenwashing and Greenwashing Labels: Effects on Consumer Purchase Intention and Ethical Evaluation of Brands. *Sustainability*, 13(3), p. 1595.
223. Maignan, I., & Ferrell, O. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, pp. 55-67.

224. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), pp. 455-469.
225. Majer, M. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, pp. 1-14.
226. Mamic, I., Dieleman, M., & Meixell, M. (2018). Global standards and ethical stock indexes: The case of the Dow Jones sustainability index (DJSI). *Journal of Business Ethics*, 150(2), pp. 429-441.
227. Manetti, G., & Toccafoni, S. (2012). The Role of Stakeholders in Sustainability Reporting Assurance. *Journal of Business Ethics*, 107(3), pp. 363-377.
228. Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, A. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*, 12(10).
229. Marcinkowska, M. (2010). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne : aspekty teoretycz. *Przegląd Organizacji*, 2010(10), pp. 7-10.
230. Margolis, J., & Walsh, J. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), pp. 268-305.
231. Marquis, C., Toffel, M., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), pp. 483–504.
232. Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 89-99.
233. Mathur, A., & Moschis, G. (2022). Do Personal Values and Political Ideology Affect Sustainable Consumption? *Sustainability*, 14, p. 15512.
234. Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 33(2), pp. 404-424.
235. McGuire, J. (1963). *Business and Society*. Nowy Jork: McGraw-Hill.
236. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
237. McWilliams, A., & Siegel, m. (n.d.). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117–127.
238. Meyer, D. F., & Meyer, N. (2017). Management of small and medium enterprise (SME) development: an analysis of stumbling blocks in a developin region". *Polish Journal of Management Studies*, pp. 127-141.
239. Miao, G., Chen, G., Wang, F., & Das, A. (2023). The Effect of Corporate Greenwashing on Employees' Environmental Performance: Person–Organization Values Fit Perspective. *Sustainability*, 15, p. 3498.
240. Michael Page. (2023). *Dlaczego zrównoważony rozwój jest ważny dla biznesu?* Retrieved from michaelpage.pl: www.michaelpage.pl

241. 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.
242. Mingxuan, G., Xing, G., & Chunhua, J. (2023). Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis. *Heliyon*, 9(7).
243. Mitchell, L. D., & Ramey, W. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), p. 40.
244. Mitchell, L. R. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), p. 40.
245. Mohr, L., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45-72.
246. Moldovenau, M., & Nair, S. (2018). Corporate Social Responsibility Communication: How Employees View Greenwashing. *Business and Professional Communication Quarterly*, 81(1).
247. Monciardini, D. (2016). The Coalition of the Unlikely Regulatory Process of Non-Financial Reporting. *Social Accountability Journal*, 36(1), pp. 76-89.
248. Montgomery, A., Lyon, T., & Barg, J. (2023). Greenwashing może służyć jako taktyka opóźniająca, uniemożliwiająca pociągnięcie firm do odpowiedzialności za swoje nielegalne działania. Odwracając uwagę na rzekome wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju, mogą uniknąć bezpośrednich konsekwencji prawnych. *Organization & Environment*, 0(0).
249. Moon, J. (2017). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development: The case of international business. *Business & Society*, 56(1), pp. 9-21.
250. Morsing, M. S. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response, and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), pp. 323-338.
251. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), pp. 323-338.
252. Muller, A., & Whiteman, G. (2009). Exploring the Geography of Corporate Philanthropic Disaster Response: A Study of Fortune Global 500 Firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), pp. 605-605. doi:10.1007/s10551-008-9819-8
253. Muller, A., Kolk, A., & de Gilder, D. (2019). Mandatory CSR reporting: A cross-sector analysis of the impact of the French NFR Directive. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), pp. 249-269.
254. Murlis, H., & Uden, L. (2007). Employee engagement in the sustainability agenda: Findings from the UK. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(5), pp. 269-284.
255. National Minority Supplier Development Council. (2020). *Supplier Diversity: The Next Chapter*.
256. Nelson, J., & Prescott, D. (2008). *Business and the Millennium Development Goals: A Framework for Action (2nd edition)* (2 ed.). International Business Leaders Forum.

- Retrieved from Business and the Sustainable Development Goals: A Framework for Action.
257. Nemes, N., Scanlan, S., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., . . . Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, *14*, p. 4431.
 258. Newell, J., & Proust, S. (2019). Greenwashing: A Scoping Review and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, *160*(2), pp. 311-332.
 259. Nilsson, J., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2017). The Sustainable Value Proposition: Product Service Systems In The Circular Economy. *Journal of Cleaner Production*, *140*, pp. 175-186.
 260. Noe, R. (2023). *Employee Training & Development* (9 ed., Vol. 1). New York, USA: McGraw Hill Education. doi:10.1002/hrdq.21333
 261. Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2012). Organizational sustainability and employee green behavior: The moderating role of leadership support and personality. *Journal of Organizational Behavior*, *33*(3), pp. 334-355.
 262. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (n.d.). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions.
 263. O'Connor, M. (2016). Greenwashing Culture. *M/C Journal*, *19*(4).
 264. O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *15*(3), pp. 344-371.
 265. OECD. (2021). 11. Women and SDG 12 – Responsible Consumption and Production: Ensure sustainable consumption and production patterns. In OECD, *Gender and the Environment*.
 266. O'Neill, S., Hulme, M., Turnpenny, J., & Screen, J. (2018). Disciplines, Geography, and Gender in the Framing of Climate Change". *Bulletin of The American Meteorological Society*, *93*(6).
 267. Organization, International Standard. (2010). Guidance on social responsibility. *ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility*.
 268. O'Rourke, K. (2000). WHEN DID GLOBALIZATION BEGIN? *NBER WORKING PAPER SERIES*.
 269. Orzeł, B. (2020). Non Financial Value Creation Due To Non-Financial Data Reporting Quality. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie*, *2020*(148), pp. 605-617.
 270. Orzeł, B., & Wolniak, R. (2019). Overview of greenwashing methods and tools used in Polish and world enterprises. *szyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, *2019*(138), pp. 211-219.
 271. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.
 272. Oxford English Dictionary. (2005). *Oxford Dictionary*. Retrieved from <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122>

273. Oxford English Dictionary. (2022, październik 27). *Oxford English Dictionary*. Retrieved październik 27, 2022, from <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122>
274. Paliwoda-Matiolańska, A. (2012). Społeczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce, "Marketing instytucji Naukowych i Badawczych". *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 2012(222).
275. Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russel, C. (2015). Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of 'Executorial Greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), pp. 107-134. doi:10.1080/02650487.2014.996116
276. Pawłowski, M. K. (2019). Kultura organizacyjna w organizacji. *Postępy techniki Przetwórstwa Spożywczego*, 2019(1), pp. 125-132.
277. Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(1), p. 365. doi:10.1177/147059310333006
278. Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 39, pp. 117-135.
279. Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and GuiltFree: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), pp. 104-119.
280. Perez-Batres, L., Doh, J., Miller, V., & Pisani, M. (n.d.). Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct? *Journal of Business Ethics*, 110(2), pp. 157-172.
281. Peterson, R. (2012). Product Safety As A Dimension Of Product Quality. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), pp. 534-545.
282. Pfarrer, M., Decelles, K., Smith, K., & Taylor, M. (2008). After the fall: Reintegrating the corrupt organization. *Academy of Management Review*, 33(3), pp. 730-749.
283. Pfarrer, M., Decelles, K., Smith, K., & Taylor, M. (2008). After the fall: Reintegrating the corrupt organization. *Academy of Management Review*, 33(3), pp. 730-749.
284. Piasecki, R., & Gudowski, J. (2017). Comparative Economic Research Central and Eastern Europe. *Społeczna odpowiedzialność biznesu: wyzwania i ograniczenia*, 20(4), pp. 143-157.
285. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horak, J., Starchenko, L., & Gajda, w. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), p. 1679.
286. PlanA. (2023, Czerwiec 4). *PlanA*. Retrieved from Communicating your sustainability strategy: A guide to transparency and responsibility: <https://plana.earth/academy/communicating-sustainability-strategy-transparency-responsibility>

287. Polman, P., & Bhattacharya, C. (2016, Sierpień 6). *Engaging Employees to Create a Sustainable Business*. Retrieved from Stanford Social Innovation Review: https://ssir.org/articles/entry/engaging_employees_to_create_a_sustainable_business
288. Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 2006 Issue.
289. Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
290. Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, pp. 62-77.
291. Pratt, M., & Ashforth, B. (2003). Fostering Meaningfulness in Working and at Work. In K. Cameron, J. Dutton, & R. Quinn, *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline* (pp. 309-327). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
292. PRI. (2019). *PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE INVESTMENT*. Retrieved 10 23, 2023, from A BLUEPRINT FOR RESPONSIBLE INVESTMENT: <https://www.unpri.org/download?ac=10948>
293. Przybojewska, I. (2022). Greenwashing w kontekście unormowań prawnych. *Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska*, 1(2022), pp. 1-26.
294. Pszczołowski, T. (1978). *Mała Encyklopedia Prakseologii i Teorii Organizacji*. Wrocław: Ossolineum.
295. Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business and Society Review*, 110(4), pp. 413-436.
296. Randy Evans, W. D. (2011). An examination of perceived corporate citizenship, job applicant attraction, and CSR work role definition. *Business & Society*, 50(3), pp. 456-480.
297. Rasche, A., & Gilbert, D. U. (2015). Institutionalizing global governance: The role of the United Nations Global Compact. *Business & Society*, 54(1), pp. 87-125.
298. 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.
299. Reinhardt, F., L., Stavins, R., & Vietor, R. (2008). Corporate Social Responsibility Through an Economic Lens. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), pp. 219-239.
300. Robbins, S., & Judge, T. (2018). *Essentials of Organizational Behavior*. London, Wielka Brytania: Pearson Education.
301. Robertson, J., Montgomery, W., & Ozbilir, T. (2023). Employees' Response to Corporate Greenwashing. *Management and Organizational Studies Publications*, pp. 1-13.
302. Rodda, A. (1991). *Women and the Environment*. Londyn: Zed Books Ltd.
303. 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.
304. Rudnicka, A. (2011). Strategiczny wymiar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. *Zeszyty naukowe uniwersytetu szczecińskiego*, 2011(666).
 305. Rudnicka, A. (2012). *CSR - doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer SA, Warszawa. Warszawa.
 306. Ruggie, J., & Kytte, B. (2005). *Corporate Social Responsibility as Risk Management*. Harvard, USA: Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
 307. Rybak, M. (2001). Społeczna Odpowiedzialność Biznesu - Idea i rzeczywistość. *Gospodarka Narodowa*, 2001(3), pp. 23-47.
 308. Safar, L., Sopko, J., Dancakova, D., & Woschank, M. (2020). Industry 4.0—Awareness in South India. *Sustainability* 2020, 12, 3207. <https://doi.org/10.3390/su12083207>. *Sustainability*, 12, p. 3207.
 309. Saks, A., & Haccoun, R. (2010). *Managing Performance through Training and Development* (1 ed.). Kanada : Nelson Canada.
 310. Sánchez-Hernández, M., Gallardo-Vázquez, D., Barcik, A., & Dziwiński, P. (2016). The Effect of the Internal Side of Social Responsibility on Firm Competitive Success in the Business Services Industry. *Sustainability*, 8(179).
 311. Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*.
 312. Sarah, J., & Jeffrey, D. (2018). Greenwashing: A Hidden Factor in Causing the Demise of 3r-Based Waste Management? *Waste Management*.
 313. SASB. (2023, 7 10). *Sustainability Accounting Standards Board*. Retrieved from Sustainability Accounting Standards Board: <https://sasb.org>
 314. Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance. *European Management Journal*, 24(3), pp. 159-171.
 315. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2016). Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(3), pp. 256-276.
 316. Schein, E. (2004). *The Organizational Culture Audit: Countering Cultural Ambiguity in the Service Context* (3 ed.). San Francisco, Kalifornia, USA.
 317. Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (Wydanie czwarte ed.). Willey and Sons.
 318. Schmeltz, L. (2014). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), pp. 277-292.
 319. 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.
 320. Schoenmaker, D., & van Tilburg, R. (2016). The Sources of Market Failure in the Asset Management Industry. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 25(3), pp. 173-207.

321. 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*.
322. Sekerci, N., Jaballah, J., Essen, M., & Kammerlander, N. (2022). Investors' Reactions to CSR News in Family Versus Nonfamily Firms: A Study on Signal (In)credibility. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1).
323. 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.
324. Senatorova, Y. (2019). Нефинансовая отчетность: международный контекст, российская практика. *Journal of Corporate Finance Research*, 12(3), pp. 81-92.
325. sgs.com. (2018). *sgs.com*. Retrieved from Niezależna weryfikacja i potwierdzenie raportów zrównowzonego rozwoju: <https://www.sgs.com/pl-pl/services/sustainability-report-assurance-niezalezna-weryfikacja-i-potwierdzenie-raportow-zrownowzonego-rozwoju>
326. 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.
327. Sloan, P. (2009). Redefining Stakeholder Engagement: From Control to Collaboration. *Journal of Corporate Citizenship*, 2009(36), pp. 25-40.
328. Snell, S., & Bohlander, G. (2019). *Managing Human Resources* (18 ed.). Boston, USA: Cengage Learning.
329. Sobreiro, V., Kimura, H., & Barbedo, L. (2020). Corporate reputation: A perspective from the stakeholders theory. *Long Range Planning*, 53(4).
330. Starik, M., & Rands, G. (1995). Weaving an Integrated Web: Multilevel and Multisystem Perspectives of Ecologically Sustainable Organizations. *Academy of Management Review*, 20(4).
331. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), pp. 309-317.
332. Stępień, K. (2015). Sprawozdawczość społecznej odpowie. In B. Micherda, *Sprawozdawczość i rewizja finansowa. Uwarunkowania społeczne, gospodarcze i regulacyjne* (pp. 286-294). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
333. 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.
334. Stigliani, I., Dörrenbächer, C., & Ferner, A. (2021). Corporate social responsibility in multinational corporations: Symbol or substance? Evidence from the ready-made garment industry in Bangladesh. *Journal of Business Ethics*, 169(1), pp. 47-62.

335. Stobierski, T. (2021). *Harvard Business School*. Retrieved from HBS Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-csr-training>
336. Strobel, M., & Tumasjan, A. (2016). Towards a sustainable world: The impact of corporate practices on the Sustainable Development Goals. *Business Strategy and the Strategy Environment*, 25(6), pp. 442-455.
337. Stubbs, W. H. (2014). Integrated Reporting and internal mechanisms of change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), pp. 1068-1089.
338. Sudoł, S. (1999). *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka zarządzania*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora TNOiK.
339. Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14, p. 12119.
340. Sutton, J., & Fouts, P. (2003). Learning to detect and mitigate corporate social responsibility issues: Evidence from 28 industries. *Strategic Management Journal*, 42(5), pp. 1019-1031.
341. Swanson, R. A. (1999). The Foundations of Performance Improvement and Implications for Practice. In R. A. Swanson, *The theory and practice of performance improvement* (pp. 1-25). San Francisco: Berrett-Koehler.
342. Szadziwska, A. (2017). *dbc.wroc.pl*. Retrieved from Raportowanie społecznej odpowiedzialności a praktyki greenwashing: https://www.dbc.wroc.pl/Content/38111/Szadziwska_Raportowanie_Spolecznej_Odpowiedzialnosc_i_Praktyki_Greenwashing_2017.pdf
343. Szumniak-Samolej, J. (2013). *Odpowiedzialny biznes w gospodarce sieciowej*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
344. Sz wajca, D. (2022). Different faces of CSR: greenwashing in the context of its impact on corporate reputation. (R. Wolniak, Ed.) *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, 2022(161), pp. 307-323.
345. Szymczak, W. (2010). *Podstawy Statystyki dla psychologów. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Difin.
346. Ś ledzik, 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.
347. Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju. (1998, Wrzesień 6). *WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR*. Retrieved from <http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
348. 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.
349. 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

350. Terrachoice (UL Environment). (n.d.). The Sins of Greenwashing. In *This report offers an in-depth analysis of greenwashing tactics and their implications for consumers and businesses*.
351. Terrachoice. (2010). *Sins of Greenwashing*. Retrieved październik 27, 2022, from <http://sinsofgreenwashing.org/>
352. Terrachoice Environmental Marketing. (2010). The 'Six Sins of Greenwashing': A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. *Underwriters Laboratory UL*.
353. The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. (2017). *Davis, K.*, 16(2), pp. 312-322. doi:10.5465/255331
354. The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. (2016). *Journal of Cleaner Production*, 142.
355. The World Bank. (2021). *The World Bank*. Retrieved from Partnership for Market Readiness: <https://www.worldbank.org/en/programs/partnership-for-market-readiness>
356. Thomas, D. (2004). Diversity as Strategy. *Harvard Business Review*, 9, p. 138.
357. 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.
358. Townsend, A. (2017). *Green Marketing Effects on the Consumer*. Honors College.
359. 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.
360. Turban, D., & Cable, D. (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), pp. 733-751.
361. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), pp. 411-427.
362. Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), pp. 411-427.
363. 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.
364. United Nations Environmental Programme. (2021). *The Role of Business in Sustainable Consumption and Production*. Retrieved from Role of business sustainable consumption and production: <https://www.unep.org/resources/report/role-business-sustainable-consumption-and-production>
365. United Nations Global Compact. (2017). *United Nations Global Compact*. Retrieved from Making Global Goals Local Business: A New Era for Responsible Business: <https://www.unglobalcompact.org/library/5461>
366. United Nations Global Compact. (2019). *UN Global Compact Progress Report*. United Nations Global Compact.

367. United Nations Organization. (2015). *Department of Economic and Social Affairs*. Retrieved 10 23, 2023, from Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
368. Urbański, M., & ul Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability, 12*(5), p. 1786.
369. 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.
370. van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics, 44*, pp. 95-105.
371. 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.
372. Vartiak, L. (2016). CSR reporting of companies on a global scale. *Procedia Economics and Finance, 127*(3).
373. Villers, C., Rinaldi, L., & Unerman, J. (2014). Integrated Reporting: Insights, gaps and an agenda for future research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 27*(7), pp. 1042-1067. doi:10.1108/AAAJ-06-2014-1736
374. Waddock, S. (2008). Building the Responsible Enterprise: Where Vision and Values Add Value. *Academy of Management Perspectives, 22*(3), pp. 87-108.
375. Waddock, S., Bodwell, C., & Graves, S. (2002). Responsibility: The New Business Imperative. *Academy of Management Executive, 16*(2), pp. 132-148.
376. Walker, K., & Wan, F. (2012). The 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.
377. Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance. *Journal of Business Ethics, 109*(2), pp. 227-242.
378. 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.
379. Waniak-Michalak, H., Sapkauskiene, A., & Leitoniene, S. (2018). Do companies manipulate CSR information to retain legitimacy? *Engineering Economics, 29*(3).
380. Warsaw Stock Exchange and Responsible Business Institute. (2016). *Best Practice for GPW Listed Companies*. Warszawa: Warsaw Stock Exchange and Responsible Business Institute.
381. Weining, L., Seppanen, V., & Koivumaki, T. (2022). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment, 32*(1), pp. 820-841.
382. Weiss, J. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach* (6 ed., Vol. 1). San Francisco, California, USA: Berrett-Koehler Publishers.

383. Wensen, V. K., Broer, W., & Klein, J. K. (2011). The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union. *European Union*.
384. Werther, W. B., & Chandler, D. (2014). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation* (3 ed.). California, USA: SAGE Publications.
385. Westervelt, J. (1986). *Essay on the subject of misleading environmentalist promotions and catalogue copy in the hotel, resort, and tourism industry*.
386. White, A. (2005). integrated reporting' the holy grail? *Journal of Corporate Citizenship*, 2005(17), pp. 49-58.
387. Williams, C., & Aguilera, R. (2008). Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective. *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*.
388. Wiśniewska, J., & Chojnacka, E. (2016). Raportowanie danych CSR w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 2016(463), pp. 55-63.
389. Witjes, S., Vermeulen, W. J., & Cramer, J. (2017). Assessing Corporate Sustainability integration for corporate self-reflection. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, pp. 132-147.
390. Wolniak, R. (2014). Koncepcja CSR, a wskaźnik dystansu wobec władzy. *Zarządzanie - Teoria i Praktyka*, 10(2), pp. 47-53.
391. Wolniak, R. (2015). Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, a zjawisko greenwashingu. *Przegląd Organizacji*, 2, pp. 8-14.
392. Wolniak, R. (2016). Relationships Between Corporate Social Responsibility Reporting And The Concept of Greenwashing. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 2016(87), pp. 443-453.
393. Wolniak, R. (2018). The corporate social responsibility practices in Australian mining Sector. In I. Jonek-Kowalska (Ed.), *Contemporary management in extractive industries - multidimensional and practical approach* (pp. 205-217). Wydawnictwo Naukowe Politechniki Śląskiej.
394. Wolniak, R., & Hąbek, P. (2016). Quality assessment of CSR reports - factor analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, pp. 541-547.
395. Wolska, G. (2013). Corporate social responsibility in Poland – theory and practice. *Journal of International Studies*, pp. 45-53.
396. Wołczek, P. (2013). Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, pp. 235-248.
397. World Economic Forum. (2019). *Upskilling for Shared Prosperity: A Framework for a Sustainable Future*. Cologny/Geneva: World Economic Forum.
398. World Health Organization (WHO). (2011). *World Report on Disability 2011*. WHO.
399. Wójcik-Jurkiewicz, M. (2016). Idea społecznie odpowiedzialnego biznesu a kształtowanie wyniku finansowego spółki. *Studia Ekonomiczne*, 2016(253), pp. 140-150.
400. Wright, N., & Reames, T. (2020). Unraveling the Links between Organizational Factors and Perceptions of Community Sustainability Performance: An Empirical Investigation of Community-Based Nongovernmental Organizations. *Sustainability*. 12(1), p. 4986.

401. 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.
402. www.ebrd.com. (2005, Czerwiec 29). Wwww.ebrd.com. Retrieved from ct of 29 July 2005 on Public Offering and Conditions for Introducing Financial Instruments into Organized Trading and on Public Companies: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5ye7KmbKEAxVdX_EDHWSnDRkQFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ebrd.com%2Fdownloads%2Flegal%2Fsecurities%2Fpolpub.pdf&usq=A0vVaw11qbepCisDZ_U_GRuNGhtl&opi=89978449
403. Yildirim, S. (2023). Greenwashing: a rapid escape from sustainability or a slow transition? *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), pp. 53-63.
404. Yuan, W. T. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: a case of Nike and Adidas in China. *Quality & Quantity*, 51(1), pp. 1-20.
405. Zalewska-Turzyńska, M. (2016). Greenwashing jako zwodniczy komunikat marketingowy - w świetle teorii Wilbura Schramma. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(11), pp. 383-392.
406. Zapłata, S. (2009). Determinanty skuteczności systemu zarządzania jakością na przykładzie budownictwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, pp. 71-87.
407. Zhang, Y., & Yang, F. (2021). Corporate Social Responsibility Disclosure: Responding to Investors' Criticism on Social Media. *Int J. 2021 Jul 11;18(14):7396. Environ Res Public Health*, 18(14).
408. Żuraw, P. (2014). Etyczne determinanty zarządzania ośrodkami szkolenia kierowców w świetle zmian prawnych obowiązujących od 2013 r. *Annales: etyka w życiu gospodarczym*, 17(2), pp. 85-96.

Spis rysunków

Rysunek 1 Liczba raportów CSR zgłoszonych do konkursu w latach 2007-2022. Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.raportyspoleczne.pl (dostęp: 13.12.2022).....	18
Rysunek 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).....	19
Rysunek 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.	22
Rysunek 4 Okoliczności, w których respondenci spotkali się z pojęciem greenwashing.....	46
Rysunek 5 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „dążenie do maksymalizacji zysku”.....	47
Rysunek 6 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Tworzenie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej”.....	48
Rysunek 7 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działaniami komercyjnymi o charakterze pseudospołecznym i proekologicznym”.....	49
Rysunek 8 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem”.....	50
Rysunek 9 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę znajomości „ukrycia konfliktu celów” jako strategii greenwashingu.....	54
Rysunek 10 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące strategii greenwashingu – „brak dowodów”.....	55
Rysunek 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „abstrakcyjnych niejasnych stwierdzeń jako strategii greenwashingu”.....	56
Rysunek 12 Rozkład odpowiedzi na temat znajomości „niewłaściwych etykiet i sloganów” jako strategii greenwashingu.....	57
Rysunek 13 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość „elementów graficznych” jako strategii greenwashingu.....	58
Rysunek 14 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość form greenwashingu – „ukryte koszty alternatywne” (kompromis).....	61
Rysunek 15 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości braku dowodów w komunikowanych działaniach marketingowych jako formy greenwashingu.	63
Rysunek 16 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „braku ścisłości” jako formy greenwashingu.....	65
Rysunek 17 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „brak przełożenia na realne cechy produktu”.....	66
Rysunek 18 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „mniejszego zła” jako formy greenwashingu.....	67

Rysunek 19 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości formy greenwashingu, którą jest „oszustwo”.....	69
Rysunek 20 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „fałszywe etykiety ekologiczne”.....	70
Rysunek 21 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „wprowadzania w błąd” jako typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing.	74
Rysunek 22 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość typu greenwashingu – „bazowanie na uogólnieniach”.....	76
Rysunek 23 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „bezpodstawnego greenwashingu”.....	78
Rysunek 24 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości typu greenwashingu – „szeroki greenwashing”.....	79
Rysunek 25 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ chęci zysku na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.....	84
Rysunek 26 Deklarowany przez respondentów wpływ chęci budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa na praktykowanie działań mających charakter greenwashingu.	85
Rysunek 27 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ marketingu na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.....	87
Rysunek 28 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na praktykowanie zjawiska greenwashingu.....	89
Rysunek 29 Wpływ chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa na podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu.....	90
Rysunek 30 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu niedokładnego sprecyzowania przepisów dotyczących raportowania pozafinansowego na praktykowanie greenwashingu...	92
Rysunek 31 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	94
Rysunek 32 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ braku sprzeciwu społeczeństwa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	95
Rysunek 33 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu zbyt małego nagłaśniania nieuczciwego postępowania firm w mediach na praktykowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	97
Rysunek 34 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące powiązania brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR oraz praktykowanie greenwashingu.	98
Rysunek 35. Rozkład odpowiedzi na pytanie o ocenę wpływu możliwości wykorzystywania przez zarząd przedsiębiorstw częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli odnośnie rzetelnego przygotowywania raportów CSR na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa.....	100
Rysunek 36 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu traktowania raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu dla organizacji na działania o charakterze greenwashingu.....	102

Rysunek 37 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieporadności menedżerów przedsiębiorstw na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.....	104
Rysunek 38 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu braku globalnych narzędzi umożliwiających ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	106
Rysunek 39 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	107
Rysunek 40 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji, która najtrafniej opisuje proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.....	115
Rysunek 41 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości poszczególnych standardów sporządzania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.	117
Rysunek 42 Znajomość standardów raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, którymi posługują się przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych pracowników.....	121
Rysunek 43 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące odczuć pracowników odnośnie zaangażowania ich przedsiębiorstw w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.	121
Rysunek 44 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zaangażowania pracowników w raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.....	123
Rysunek 45 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące jakości raportów CSR publikowanych przez śląskie przedsiębiorstwa.	125
Rysunek 46 Ilość dodatkowej pracy, którą musieli wykonać pracownicy w związku z przygotowaniem raportu społecznej odpowiedzialności biznesu.....	127
Rysunek 47 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące rodzajów zadań zleconych ankietowanym pracownikom.	129
Rysunek 48 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące trafności definicji „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki oraz działania komercyjne o charakterze prospołecznym i proekologicznym.....	131
Rysunek 49 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji "narzędzie promocji firmy".	133
Rysunek 50 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące podejmowania przez przedsiębiorstwa działalności filantropijnej.....	136
Rysunek 51 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące inwestowania w rozwój pracowników przez śląskie przedsiębiorstwa	138
Rysunek 52 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące organizacji wolontariatu pracowniczego.....	139
Rysunek 53 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska.....	141
Rysunek 54 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące podejmowania przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych, działań na rzecz wyrównania szans.	143

Rysunek 55 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zaangażowania przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych w kampanie społeczne.	145
Rysunek 56 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące współpracy przedsiębiorstw zatrudniających ankietowanych pracowników z organizacjami pozarządowymi.....	146
Rysunek 57 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące dążenia do osiągnięcia zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki.....	148
Rysunek 58 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstości organizowania przez przedsiębiorstwa szkoleń wewnętrznych.	153
Rysunek 59 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstości organizowania przez przedsiębiorstwa szkoleń zewnętrznych.	155
Rysunek 60 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia budżetu szkoleniowego przez zarząd przedsiębiorstw, które zatrudniają ankietowane osoby.	157
Rysunek 61 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia wewnętrznych grup rozwoju w przedsiębiorstwach ankietowanych osób.	159
Rysunek 62 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wymiany między firmowej oraz organizowania otwartych spotkań dla pracowników branży przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych.	161
Rysunek 63 Rozkład odpowiedzi pracowników śląskich przedsiębiorstwa na pytanie dotyczące pomocy ich przedsiębiorstw w znajdowaniu szkoleń dla pracowników potrzebujących/chcących pogłębiać swoje kompetencje.....	163
Rysunek 64 Rozkład odpowiedzi pracowników śląskich przedsiębiorstw na pytanie dotyczące dostępu do otwartej biblioteki firmowej.	164
Rysunek 65 Rozkład odpowiedzi pracowników śląskich przedsiębiorstw na pytanie dotyczące dostępu do platform e-elearningowych i webinarów.	166
Rysunek 66 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące informacyjnych ocen okresowych.	167
Rysunek 67 Rozkład odpowiedzi na pytanie o prowadzenie przez przedsiębiorstwa zatrudniające ankietowanych mentoringu.....	169
Rysunek 68 Rozkład odpowiedzi na pytanie o satysfakcję pracowników z uczestnictwa w procesie raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	174
Rysunek 69 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące możliwości realizacji celów osobistych, która wynika z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.....	176
Rysunek 70 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące możliwości pogłębiania kompetencji zawodowych dzięki pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym.	178
Rysunek 71 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące adekwatności wynagrodzenia do wysiłku, który pracownicy wkładają w pracę.	180
Rysunek 72 Wyeksportowane zmienne w programie Microsoft Excel. Źródło: opracowanie własne.....	188
Rysunek 73 zmienne po przekształceniu rang w programie Microsoft Excel poprzez zastosowanie formuły „JEŻELI”. Źródło: opracowanie własne.....	189
Rysunek 74 Widok zmiennych zaimportowanych do oprogramowania Statistica. Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica.	190

Rysunek 75 Wybór zmiennych dla testu Chi-kwadrat. Źródło: opracowanie własne. Kolejnym krokiem było sprawdzenie, czy wprowadzone dane spełniają założenia testu Chi-kwadrat.	190
Rysunek 76 Sytuacje, w których respondenci spotkali się z pojęciem greenwashing.	213
Rysunek 77 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „dążenie do maksymalizacji zysku”	214
Rysunek 78 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Tworzenie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej”	215
Rysunek 79 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki oraz działaniami komercyjnymi o charakterze pseudoprosocznym i proekologicznym”	216
Rysunek 80 Rozkład odpowiedzi w skali od 1 do 5 na pytanie o ocenę poprawności definicji „Prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem”	217
Rysunek 81 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące znajomości „ukrycia konfliktu celów” jako strategii greenwashingu.	221
Rysunek 82 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące „braku dowodów” na podejmowane działania proekologiczne i prospołeczne jako strategii greenwashingu.	222
Rysunek 83 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące „abstrakcyjnych, niejasnych stwierdzeń” jako strategii greenwashingu.	223
Rysunek 84 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie dotyczące stosowania niewłaściwych etykiet i sloganów przez przedsiębiorstwa jako strategii greenwashingu.	224
Rysunek 85 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości strategii greenwashingu przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.	225
Rysunek 86 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość form greenwashingu – „ukryte koszty alternatywne” (kompromis).	229
Rysunek 87 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „braku dowodów” w komunikowanych działaniach marketingowych jako formy greenwashingu.	230
Rysunek 88 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „braku ścisłości jako formy greenwashingu.	231
Rysunek 89 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „brak przełożenia na realne cechy produktu”.	233
Rysunek 90 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „mniejszego zła” jako formy greenwashingu.	234
Rysunek 91 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości formy greenwashingu, którą jest „oszustwo”.	235
Rysunek 92 Deklarowana przez respondentów znajomość form greenwashingu – „fałszywe etykiety ekologiczne”.	236
Rysunek 93 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „wprowadzania w błąd” jako typu praktyki biznesowej wykorzystującej greenwashing.	240

Rysunek 94 Rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość typu greenwashingu – „bazowanie na uogólnieniach.”	241
Rysunek 95 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości „bezpodstawnego greenwashingu”.....	243
Rysunek 96 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości typu greenwashingu – „szeroki greenwashing”.....	244
Rysunek 97 Rozkład odpowiedzi klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych na pytanie o wpływ chęci zysku na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działania o charakterze greenwashingu.....	249
Rysunek 98 Deklarowany przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych wpływ chęci budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa na praktykowanie działań mających charakter greenwashingu.....	251
Rysunek 99 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ marketingu na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.....	252
Rysunek 100 rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieumiejętnego komunikowania działań środowiskowych i społecznych na możliwość praktykowania greenwashingu przez przedsiębiorstwa.....	253
Rysunek 101 Wpływ chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa na podejmowanie praktyk o charakterze greenwashingu.....	254
Rysunek 102 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu niedokładnego sprecyzowania przepisów dotyczących raportowania pozafinansowego na praktykowanie greenwashingu.	256
Rysunek 103 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	257
Rysunek 104 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ braku sprzeciwu społeczeństwa na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	258
Rysunek 105 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu zbyt małego nagłaśniania nieuczciwego postępowania firm w mediach na praktykowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	259
Rysunek 106 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące powiązania brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR oraz praktykowanie greenwashingu.	260
Rysunek 107 Rozkład odpowiedzi na pytanie o możliwość wykorzystywania przez zarząd przedsiębiorstw częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli odnośnie rzetelnego przygotowywania raportów CSR na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa.	262
Rysunek 108 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu traktowania raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu jako przymusu dla organizacji na działania o charakterze greenwashingu.....	263
Rysunek 109 Rozkład odpowiedzi na pytanie o wpływ nieporadności menedżerów przedsiębiorstw na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.....	264

Rysunek 110 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu braku globalnych narzędzi umożliwiających ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	265
Rysunek 111 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu na możliwość podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze greenwashingu.	266
Rysunek 112 Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy jest Pan/Pani zaznajomiony (a) z koncepcją "raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?	272
Rysunek 113 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące definicji, która najtrafniej opisuje proces raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu	273
Rysunek 114 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości poszczególnych standardów sporządzania raportów społecznej odpowiedzialności biznesu.	275
Rysunek 115 Rozkład odpowiedzi na zwracanie przez ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uwagi na tekst podsumowujący zawarty w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.....	277
Rysunek 116 Rozkład odpowiedzi na pytanie o zainteresowanie kolorowymi infografikami Zawartymi w raportach społecznych powinności biznesu ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.	277
Rysunek 117 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zwracania przez klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych uwagi na opisy słowne zawarte w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu.....	278
Rysunek 118 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tabel jako elementu na który uwagę mogą zwracać klienci przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.	279
Rysunek 119 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zwracanie uwagi przez klienta na dane liczbowe zawarte w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu	280
Rysunek 120 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące konkurencyjności cenowej wynikającej z raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.....	285
Rysunek 121 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wzrostu poziomu jakości wyrobów, który jest wynikiem podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym.	287
Rysunek 122 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wzrostu poziomu bezpieczeństwa wyrobów, który jest wynikiem podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym.	288
Rysunek 123 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia wartości niefinansowej dla klienta, która jest wynikiem podejmowania przez przedsiębiorstwa działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym.	290
Rysunek 124 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu na poczucie satysfakcji klientów z zakupu produktów i korzystania z usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.	291

Rysunek 125 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące poczucia satysfakcji klientów nabywania produktów oraz korzystania z usług świadczonych przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne.....	293
Rysunek 126 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące dostrzegania ankietowanych klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych pozytywnych działań takich przedsiębiorstw ich otoczeniu.	294
Rysunek 127 Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tego jak bardzo ankietowanym klientom zależy na pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.....	296

Spis tabel

Tabela 1 Opracowany na potrzeby przeprowadzonych badań projekt arkusza ankietowego dla pracowników przedsiębiorstw oraz klientów.	8
Tabela 2 Etapy realizacji pracy doktorskiej	10
Tabela 3 Obszary badawcze, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe lub frazy „Corporate Social Responsibility” lub „CSR” (Top 25).....	12
Tabela 4 Obszary badawcze, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe lub frazy „greenwashing” lub „green washing” (Top 25).....	13
Tabela 5 Obszary badawcze, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe lub frazy greenwashing”, „green washing”, „Corporate Social Responsibility”, „CSR” (Top25).	14
Tabela 6 Definicje pojęcia „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”.....	15
Tabela 7 Chronologiczne zestawienie definicji słowa "greenwashing".....	16
Tabela 8 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego – podrozdziały 5.1;5.2.....	43
Tabela 9 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.	51
Tabela 10 Zestawienie liczby odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.	51
Tabela 11 Znajomość zjawiska greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.	52
Tabela 12 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.	52
Tabela 13 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.	59
Tabela 14 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.	59
Tabela 15 Znajomość strategii greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.	60
Tabela 16 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.	60
Tabela 17 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.	71
Tabela 18 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.	72
Tabela 19 Znajomość form greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.	73
Tabela 20 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.	73
Tabela 21 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.	80
Tabela 22 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.	81
Tabela 23 Znajomość typów greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji.	81
Tabela 24 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.	82
Tabela 25 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego – podrozdziały 5.1;5.2;5.3.....	112
Tabela 26 Średnia odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące działań związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju przez śląskie przedsiębiorstwa.	149
Tabela 27 Liczba ocen 4 i 5 (oceny pozytywne) odnośnie poszczególnych działań.	150
Tabela 28 Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) odnośnie poszczególnych działań.	151
Tabela 29 Wyniki wskaźników realizacji celów zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa.....	152
Tabela 30 Średnia odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące działań związanych z realizacją celów zrównoważonego rozwoju przez śląskie przedsiębiorstwa.	170
Tabela 31 Liczba ocen 4 i 5 (oceny pozytywne) odnośnie poszczególnych działań.	171

Tabela 32 Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) odnośnie poszczególnych działań.....	172
Tabela 33 Wyniki wskaźników inwestowania w rozwój pracowników przez śląskie przedsiębiorstwa.....	173
Tabela 34 Zestawienie liczby ocen pozytywnych (4 i 5, a także odpowiedzi „Tak”) na zadane pytania.....	182
Tabela 35 Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) oraz odpowiedzi „Nie” odnośnie poszczególnych korzyści.....	183
Tabela 36 Wyniki wskaźników dotyczących zadowolenia z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.....	184
Tabela 37 zestawienie wartości średnich odpowiedzi na zadane pytania dotyczące pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.....	184
Tabela 38 Rangi przypisane poszczególnym przedziałom wiekowym.....	186
Tabela 39 Rangi przypisane wykształceniu.....	186
Tabela 40 Rangi przypisane poszczególnym odpowiedziom na pytanie dotyczące znajomości greenwashingu.....	187
Tabela 41 Rangi przypisane poszczególnym odpowiedziom na pytanie dotyczące znajomości koncepcji raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu.....	187
Tabela 42 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V4 dla wykonywanego testu...	191
Tabela 43 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V4.....	191
Tabela 44 Informacja o spełnieniu założeń V3 i V4 dla wykonywanego testu.....	192
Tabela 45 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V4.....	192
Tabela 46 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V5.....	193
Tabela 47 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 - płeć oraz V5 - wiedza na temat możliwości wykorzystywania greenwashingu.....	193
Tabela 48 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V5 dla wykonywanego testu...	194
Tabela 49 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V5.....	194
Tabela 50 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V6 dla wykonywanego testu...	195
Tabela 51 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V6.....	195
Tabela 52 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V6.....	196
Tabela 53 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V6.....	196
Tabela 54 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V7.....	197
Tabela 55 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V7.....	197
Tabela 56 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V8.....	198
Tabela 57 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V8.....	198
Tabela 58 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V3 i V9.....	199
Tabela 59 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V9.....	199
Tabela 60 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V4 i V5.....	200

Tabela 61 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V5.....	200
Tabela 62 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V4 i V6.....	201
Tabela 63 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V6.....	201
Tabela 64 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V5 i V7.....	202
Tabela 65 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V5 i V7.....	202
Tabela 66 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V6 i V8.....	203
Tabela 67 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V6 i V8.....	203
Tabela 68 Informacja o spełnieniu założeń dla wykonywanego testu chi-kwadrat przez zmienne V4 i V8.....	204
Tabela 69 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V8.....	204
Tabela 70 Macierz wartości prawdopodobieństwa testowego p dla poszczególnych zmiennych. *	205
Tabela 71 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego – podrozdziały 6.1;6.2.....	210
Tabela 72 Zestawienie liczby odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.....	218
Tabela 73 Zestawienie liczby odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.....	219
Tabela 74 Znajomość zjawiska greenwashingu wśród pracowników śląskich organizacji... 219	219
Tabela 75 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 3.1; 3.2; 3.3; 3.4.....	220
Tabela 76 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.....	226
Tabela 77 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.....	227
Tabela 78 Znajomość strategii greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	228
Tabela 79 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5.....	228
Tabela 80 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.....	237
Tabela 81 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.....	238
Tabela 82 Znajomość badanych form greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	239
Tabela 83 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7.....	239
Tabela 84 Liczba odpowiedzi 4 i 5 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.....	245
Tabela 85 Liczba odpowiedzi 1 i 2 na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.....	246
Tabela 86 Znajomość typów greenwashingu wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	247
Tabela 87 Zestawienie średnich odpowiedzi na pytania: 6.1; 6.2; 6.3; 6.4.....	247
Tabela 88 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	271
Tabela 89 Suma odpowiedzi, średnie, odchylenie standardowe oraz współczynnik zmienności dla danych uzyskanych w wyniku badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	283

Tabela 90 Zestawienie liczby ocen pozytywnych (4 i 5, a także odpowiedzi „Tak”) na zadane pytania.	298
Tabela 91. Liczba ocen 1 i 2 (negatywnych) oraz odpowiedzi „Nie” na zadane pytania.	300
Tabela 92 Wyniki wskaźników dotyczących zadowolenia klientów z korzystania z produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	301
Tabela 93 Zestawienie wartości średnich odpowiedzi na zadane pytania dotyczące satysfakcji klientów z korzystania z produktów i usług przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.	302
Tabela 94 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V4 dla wykonywanego testu. Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu oprogramowania Statistica.	305
Tabela 95 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V4	306
Tabela 96 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V4 dla wykonywanego testu...	306
Tabela 97 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V4.	307
Tabela 98 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V5 dla wykonywanego testu...	307
Tabela 99 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V5.	308
Tabela 100 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i V5 dla wykonywanego testu.	308
Tabela 101 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V5.	309
Tabela 102 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V1 i V6 dla wykonywanego testu.	309
Tabela 103 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V1 i V6.	310
Tabela 104 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i i V6 dla wykonywanego testu.	310
Tabela 105 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V6.	311
Tabela 106 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i i V7 dla wykonywanego testu.	311
Tabela 107 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V7.	312
Tabela 108 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i i V8 dla wykonywanego testu.	312
Tabela 109 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V3 i i V9 dla wykonywanego testu.	313
Tabela 110 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V3 i V9.	313
Tabela 111 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych V4 i i V5 dla wykonywanego testu.	314
Tabela 112 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V5.	314
Tabela 113 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V5 i i V6 dla wykonywanego testu.	315
Tabela 114 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V5.	315
Tabela 115 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V6 i i V7 dla wykonywanego testu.	316
Tabela 116 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V6 i i V8 dla wykonywanego testu.	317
Tabela 117 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V4 i i V6 dla wykonywanego testu.	318
Tabela 118 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V4 i V6.	318

Tabela 119 Informacja o spełnieniu założeń zmiennych: V5 i i V7 dla wykonywanego testu.	319
Tabela 120 Wynik testu chi-kwadrat dla zmiennych: V5 i V7.....	319
Tabela 121 Macierz wartości prawdopodobieństwa testowego p dla poszczególnych zmiennych. *	321
Tabela 122 różnice pomiędzy znajomością aspektów związanych ze zjawiskiem greenwashingu wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.....	327
Tabela 123 Hierarchia czynników wpływających na praktykowanie przez przedsiębiorstwa greenwashingu.....	328
Tabela 124 Różnice między zależnościami zmiennych wśród badanych grup pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.	331