

Arleta Szadziwska

Uniwersytet Gdański
e-mail: arleta.szadziwska@ug.edu.pl

RAPORTOWANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI A PRAKTYKI *GREENWASHING*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VS. GREENWASHING

DOI: 10.15611/pn.2017.478.38

JEL Classification: M14

Streszczenie: W Polsce zaobserwować można wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu. Jednakże różne jest podejście firm do rozumienia tej koncepcji. Najczęściej stosowaną praktyką jest utożsamianie społecznej odpowiedzialności z *public relations*, co przyczynia się do negatywnego jej postrzegania przez interesariuszy. Powoduje też, że kwestionowana jest wiarygodność informacji niefinansowych zawarta w raportach CSR. Stąd celem artykułu jest ustalenie odpowiedzi na następujące pytania: jaka jest przydatność raportów CSR do oceny wpływu firm na otoczenie; czy można uznać ujawnienia na temat CSR jako zjawisko *greenwashing*? W realizacji tak sformułowanego celu wykorzystano analizę literatury przedmiotu, prac zawierających badania na temat CSR oraz przegląd zawartości wybranych raportów z tego obszaru. Otrzymane rezultaty wskazują, że przedsiębiorstwa ujawniają zazwyczaj pozytywne aspekty swojej działalności, z pominięciem tych niepożądanych. Takie podejście przyczynia się do kwestionowania wiarygodności informacji zawartych w raportach CSR.

Słowa kluczowe: raportowanie, społeczna odpowiedzialność biznesu, *greenwashing*.

Summary: The increase of interest in corporate social responsibility can be observed in Poland. However, in business practice there are different ways of defining the concept. Firms most often identify corporate social responsibility as public relations influencing the negative perception by stakeholders. Moreover, it has caused to question the credibility of non-financial information presented by the companies in CSR reports. Taking this into consideration, the main aim of the paper is to find answers to the following questions: What is the usefulness of CSR reports to assess company's impact on the environment? Can the CSR disclosure be identified as *greenwashing*? For this purpose, both the analysis of CSR literature and papers containing empirical research findings in this area was used as well as the content of non-financial reports published by some companies was compared. The results indicate that the companies disclosed only positive aspects of their activity without the negative ones. The approach to publishing such information causes to question the credibility of information published in CSR reports.

Keywords: reporting, corporate social responsibility, *greenwashing*.

1. Wstęp

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) jest koncepcją coraz bardziej popularną. Świadczy o tym nie tylko coraz większa liczba dużych korporacji międzynarodowych deklarujących jej uwzględnianie w procesach zarządzania, ale również wzrastająca liczba artykułów, programów, seminariów i konferencji obejmujących tę tematykę. W Polsce również wzrasta zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością, mimo że koncepcja ta, ze względu na przemiany polityczne i gospodarcze, dopiero znacznie później pojawiła się w dyskursie publicznym. Wskazują na to badania przeprowadzone przez KPMG i Forum Odpowiedzialnego Biznesu wśród kadry zarządzającej wybranych firm [Rok i in. 2007; KPMG, FOB 2014]. Większość bowiem przedstawicieli badanych spółek (96%) uważa, że powinnością biznesu jest odpowiadanie na wyzwania społeczne i środowiskowe. Jednakże tylko 18% respondentów traktuje społeczną odpowiedzialność jako podejście długofalowe przyczyniające się do wzrostu wartości firmy, włączając ją w strategię swojego rozwoju. Jak zatem spółki funkcjonujące w Polsce traktują CSR? Jaka jest przydatność raportów zawierających informacje środowiskowe i społeczne w ocenie wpływu działalności tych przedsiębiorstw na otoczenie? Czy publikowane przez firmy raporty zawierające informacje niefinansowe nie mają charakteru zjawiska nazywanego *greenwashing*? Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na tak sformułowane pytania.

W realizacji wyżej wymienionych celów wykorzystano analizę literatury przedmiotu, prac zawierających badania na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz przegląd zawartości wybranych raportów CSR.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce

Zdefiniowanie społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest sprawą łatwą. Wynika to z występowania różnych podejść do rozumienia tej koncepcji, jak i wykorzystywania w praktyce gospodarczej różnych narzędzi wspomagających prowadzenie działań w sposób społecznie odpowiedzialny. Pierwszą próbę określenia tego pojęcia podjął w 1953 r. H. Bowen w publikacji *Social Responsibilities of the Businessman*. Traktuje on społeczną odpowiedzialność jako obowiązek prowadzenia przez przedsiębiorców polityki, podejmowania decyzji oraz realizowania działań, które są zbieżne z oczekiwaniami społecznymi [Bowen 1953]. W kolejnych latach zaobserwować można zmianę podejścia do definiowania tej koncepcji: od ujęcia wąskiego rozumianego w kontekście powinności przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa, poprzez traktowanie CSR jako strategii interesariuszy aż po kompleksowe ujęcie jej w procesach zarządzania. W ramach tej ewolucji A. Sokołowska wyróżnia siedem grup definicji CSR, a mianowicie [Sokołowska 2013, s. 34-39]:

- klasyczne wyrastające z nurtu etycznego,
- skupiające się na reakcji społecznej przedsiębiorstwa z perspektywy korzyści społeczeństwa oraz pozostałych interesariuszy,
- dotyczące relacji przedsiębiorstwo–społeczeństwo oraz warunków dla ujawniania społecznie odpowiedzialnych działań,
- związane z podmiotowym zakresem społecznej odpowiedzialności,
- odnoszące się do przedmiotowego jej zakresu,
- o charakterze normatywnym,
- nowoczesne, które odchodzą od definiowania CSR przez pryzmat tylko jej wewnętrznego zakresu w stronę zewnętrznej reakcji na oczekiwania różnych podmiotów.

Biorąc pod uwagę powyższe grupy definicji, należy zauważyć, że obecnie CSR jest traktowana jako koncepcja zarządzania zorientowana na budowanie trwałych, pozytywnych relacji z różnymi grupami interesu, która integruje ekonomiczne, prawne, społeczne, etyczne i środowiskowe aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw [Teneta-Skwiercz 2013, s. 27]. W związku z tym w praktyce gospodarczej nie może ona być jedynie utożsamiana z *public relations*, co jak zauważa I. Kuraszko [2010, s. 8], często przyczynia się do jej postrzegania jako niewiarygodnego, niebezpiecznego i wręcz negatywnego zjawiska. CSR to podejście całościowe do zarządzania organizacją tak, aby podejmowane w niej decyzje przyczyniały się do tworzenia wartości jednocześnie dla wszystkich, tj. dla samej jednostki i dla stron zainteresowanych jej działalnością. Jak zauważają I. Kuraszko i B. Rok [2007, s. 5], ma ona zatem charakter strategiczny i dynamiczny oraz opiera się na ciągłym doskonaleniu i stałej współpracy ze wszystkimi interesariuszami. Taki sposób postrzegania CSR ma wpływ na konieczność kształtowania przez przedsiębiorstwo opartych na zaufaniu relacji z otoczeniem. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa komunikacja z interesariuszami, w tym publikowanie wiarygodnych informacji z tego obszaru w raportach zewnętrznych. Jednakże brak obowiązujących standardów CSR powoduje, że różna jest forma, zakres i jakość dokonywanych ujawnień środowiskowych i społecznych. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzanych przez wiele ośrodków naukowych i organizacji. Opublikowane prace zawierają rezultaty dotyczące w szczególności takich zagadnień, jak:

- sposób i zakres ujawniania informacji z obszaru CSR,
- przyczyny i korzyści płynące z raportowania CSR,
- jakość prezentowanych informacji niefinansowych.

Wybrane z nich, a dotyczące spółek funkcjonujących w Polsce, przedstawia tabela 1.

Opublikowane rezultaty badań prac wskazanych w tabeli 1 pozwalają na sformułowanie podanych poniżej wniosków.

1. Zakres informacji – ze względu na brak obowiązujących standardów CSR zakres dokonywanych ujawnień z tego obszaru jest różny. Najczęściej firmy prezentują informacje środowiskowe i społeczne o charakterze opisowym, np. na temat

Tabela 1. Przykłady wybranych badań na temat raportowania CSR

Obszar podlegający badaniu	Wybrane publikacje zawierające wyniki badań
Sposób i zakres prezentowanych informacji	1. Paszkiewicz A., Szadziwska A., 2011, <i>Przejawy społecznej odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw</i> . 2. Szadziwska A., 2013, <i>Sprawozdawcze i zarządcze aspekty rachunkowości środowiskowej</i> . 3. Macuda M. i in., 2015, <i>The concept of CSR in accounting theory and practice in Poland: an empirical study</i> .
Przyczyny i korzyści płynące z raportowania	1. Saadi N., 2014, <i>Motywacje i bariery CSR w opinii spółek giełdowych w Polsce</i> . 2. Leoński W., 2015, <i>Wpływ CSR na wyniki finansowe przedsiębiorstw</i> . 3. Hąbek P., 2015, <i>Sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie ich społecznej odpowiedzialności. Ocena jakości raportów CSR</i> .
Jakość prezentowanych informacji	1. Hąbek P., 2014, <i>Evolution of sustainability reporting practices in Poland</i> . 2. Hąbek P., 2015, <i>Sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie ich społecznej odpowiedzialności. Ocena jakości raportów CSR</i> . 3. Wiśniewska J., Chojnacka E., 2016, <i>Weryfikacja danych pozafinansowych przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie – wyniki badania ankietowego</i> .

Źródło: opracowanie własne.

polityki środowiskowej, działań zmniejszających wpływ na środowisko, posiadanych certyfikatów, wspierania edukacji, sportu i kultury oraz pracowników. Natomiast dane ilościowe na temat poziomu zanieczyszczeń i ich zmian oraz dane finansowe na temat kosztów środowiskowych i nakładów na ochronę środowiska publikowane są sporadycznie. Ponadto większość firm przedstawia głównie te informacje, które kreują ich pozytywny wizerunek. Natomiast te dotyczące przekroczenia lub naruszenia ochrony środowiska, np. kar środowiskowych, pojawiają się rzadko.

2. Motywy raportowania – przeprowadzone przez P. Hąbek [2015, s. 127-129] badania ankietowe wśród osób sporządzających raporty i menedżerów CSR wskazują, że raportowanie CSR jest traktowane przez spółki zazwyczaj jako element *public relations* mający na celu poprawę wizerunku, a nie jako rzetelna i wiarygodna forma sprawozdawczości.

3. Jakość informacji – jakość dokonywanych ujawnień wynika z takich cech sprawozdawczości, jak istotność i wiarygodność, na które wpływ mają m.in. wykorzystywane wytyczne raportowania oraz poświadczenie publikowanych w raportach informacji przez zewnętrznych audytorów:

- **wykorzystywane standardy** – przeprowadzone badania przez P. Hąbek [2014, s. 1745; 2015, s. 105] oraz M. Macudę i in. [2015, s. 128] wskazują, że ponad połowa badanych firm dużych do sporządzania raportów CSR wykorzystuje standardy GRI, jednakże poziom aplikacji wytycznych jest różny, co ma wpływ na inny zakres ujawnień; pozostałe analizowane jednostki nie stosują żadnych wytycznych raportowania niefinansowego;

- **weryfikacja zewnętrzna** – poddawanie raportów CSR nie należy do powszechnie stosowanych praktyk przez spółki; w badaniach przeprowadzonych przez P. Hąbek [2014, s. 1745; 2016, s. 105] oraz M. Macudę i in. [2015, s. 132] zewnętrzna weryfikacja raportów występowała sporadycznie; jednakże jak wskazują badania J. Wiśniewskiej i E. Chojnackiej [2016, s. 102-104], rośnie liczba dużych firm weryfikujących informacje niefinansowe.

Sformułowane powyżej wnioski wskazują nie tylko na brak przejrzystości i porównywalności raportowania informacji niefinansowych, ale również na wciąż niewystarczającą ich wiarygodność. Uchwalona 22 października 2014 r. Dyrektywa 2014/95/UE, jak i wprowadzone w 2017 r. zmiany do ustawy o rachunkowości będą wpływały tylko w ograniczonym stopniu na zmianę takiego stanu rzeczy. Wynika to z następujących przyczyn [Szadziewska 2015, s. 147-148]:

- obowiązek raportowania dotyczy dużych jednostek interesu publicznego oraz grup zatrudniających powyżej 500 osób;
- firmy wciąż same będą decydowały o formie i zakresie dokonywanych ujawnień, ich weryfikacji i sposobie prezentacji, przy zachowaniu minimum nałożonego przez dyrektywę oraz ustawę o rachunkowości;
- istnieje możliwość zatajania informacji niefinansowych w przypadku, gdy jednostka uzna je za dane wrażliwe naruszające jej tajemnicę handlową;
- przedsiębiorstwa nie mają obowiązku poddawania informacji niefinansowych weryfikacji zewnętrznej; biegły rewident ma jedynie obowiązek sprawdzenia publikowania ich zakresu zgodnego z nałożonym minimum w oświadczeniu na ten temat bądź w odrębnym sprawozdaniu.

Biorąc powyższe pod uwagę, firmy nadal nie będą miały motywacji do raportowania kompletnych i wiarygodnych informacji niefinansowych, a będą traktować dokonywanie tego typu ujawnień jako działania mające na celu tworzenie przyjaznego dla otoczenia wizerunku.

3. Zjawisko *greenwashing* w polskiej praktyce gospodarczej

Jak zauważają R. Gray i M. Milne [TBL 2010, s. 120], publikowane raporty CSR często uwzględniają niewielu interesariuszy, zwykle przedstawiają dogodne elementy nowości i ignorują główne kwestie społeczne i środowiskowe, jakie wynikają z działalności korporacji, jak lobbing, reklama, wzrost konsumpcji, negatywne skutki swoich działań na środowisko itd. W związku z tym na podstawie opublikowanych informacji niefinansowych użytkownicy nie są w stanie ocenić, czy i w jakim stopniu przedsiębiorstwa wypełniają swoje obowiązki wobec środowiska i społeczeństwa. Ponadto raportowanie tylko wybranych kwestii w oderwaniu od rzeczywistych działań podmiotu przyczyniło się do kwestionowania wiarygodności ujawnień niefinansowych i postrzegania tego typu sprawozdawczości jako działań marketingowych noszących nazwę *greenwashing*. Potocznie termin ten odnosi się do publikowania niepełnych lub nieprawdziwych informacji na temat wyników środowiskowych organizacji, stosowanych przez nią działań ochronnych oraz wytwa-

rzanych produktów w celu tworzenia przyjaznego dla środowiska wizerunku [Lyon, Montgomery 2015, s. 225]. Podobnie pojęcie *greenwashing* zostało zdefiniowane w *The Concise Oxford English Dictionary* (10th Edition): „jest to dezinformacja rozpowszechniana przez organizację w celu kreowania jej przyjaznego dla środowiska wizerunku; obraz ten jest mylący i celowo wprowadzający opinię publiczną w błąd” [Lyon, Montgomery 2015, s. 225]. Odnosząc przedstawione definicje do raportowania CSR, można określić *greenwashing* jako selektywne ujawnianie pozytywnych informacji nie tylko środowiskowych, ale również społecznych, z pominięciem tych, które stawiałyby firmę w negatywnym świetle [por. Wylie, Ward 2014, s. 38]. Wynika stąd, że jest to świadome przekazywanie informacji niefinansowych, które często nie odzwierciedlają rzeczywistych działań podmiotu w takim zakresie, w jakim zostały przekazane [Hąbek 2015, s. 30].

Do praktyk *greenwashing* stosowanych przez firmy zalicza się m.in. [Marquis, Toffel 2012, s. 14; Aggarwal, Kadyan 2014, s. 63]:

- świadome wprowadzanie w błąd konsumentów na temat oddziaływania środowiskowego produktów, np. poprzez stosowanie etykiet oraz certyfikatów ekologicznych, pomijanie cech produktów znacząco wpływających na środowisko bądź zdrowie ludzi, umieszczanie informacji, które nie mogą być zweryfikowane;
- przedstawianie wskaźników środowiskowych o mniejszym znaczeniu w ocenie wpływu na środowisko (zamiast uwzględniających działania środowiskowo szkodliwe), co prowadzi do niezасłużonego uznania podmiotu za firmę odpowiedzialną za środowisko;
- publikowanie wyłącznie informacji wskazujących na podejmowanie przez organizację korzystnych działań na rzecz środowiska, społeczności lokalnych, pracowników, a pomijanie tych, które mogłyby negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy;
- świadome wprowadzanie opinii publicznej w błąd na temat prowadzenia działalności w sposób etyczny, pomimo stosowania innych praktyk w relacjach z pracownikami, dostawcami produktów i usług bądź konsumentami;
- celowe pomijanie informacji na temat przekraczania norm środowiskowych oraz działań niezgodnych z obowiązującymi przepisami;
- publikowanie wyłącznie informacji o otrzymanych nagrodach z tytułu działań społecznych i środowiskowych;
- celowe stosowanie zbyt ogólnych i nieprecyzyjnych sformułowań w opisie działań środowiskowych i społecznych organizacji, co powoduje brak przejrzystości i wiarygodności raportowania CSR.

Opublikowany w 2015 r. raport *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka* wskazuje na stosowanie niektórych z wymienionych działań mających charakter zjawiska *greenwashing*. Łącznie analizą objęto 227 firm w Polsce o największej skali działania, sprawdzając publikowanie m.in. następujących informacji niefinansowych [SOB 2015, s. 9-10]:

- ujawnienie polityki CSR oraz kodeksu etycznego,
- opublikowanie raportu CSR,

Tabela 2. Przykłady praktyk *greenwashing* wybranych spółek w Polsce

Nazwa firmy	Przykłady
Celowe pomijanie informacji na temat istotnych aspektów środowiskowych i społecznych podmiotu w raporcie CSR	
Coca-Cola HBC Polska	Firma przedstawiła w sposób przejrzysty poszczególne obszary CSR, takie jak: zużycie wody, opakowania i recykling, zmiany klimatyczne, zaangażowanie społeczne. Niemniej informacje w części „otyłość i promowanie aktywności fizycznej” nie dają pełnego obrazu wpływu jej wyrobów na zdrowie konsumentów. Raport nie zawiera danych na temat zmniejszenia w produkcji takich m.in. składników, jak: kwas fosforowy, aspartam, syrop glukozowo-fruktozowy, barwnik – karoteny, chinina. Natomiast podaje informacje, kreujące pozytywny dla otoczenia wizerunek firmy, np. wykorzystanie stewii do słodzenia niektórych napojów.
Grupa Kapitałowa PGE	<ul style="list-style-type: none"> • nie wskazano głównych wpływów środowiskowych; • opublikowano jedynie prognozy ilościowe dotyczące m.in. zmniejszenia CO₂, związków azotu i siarki, pyłów, natomiast nie wskazano ich redukcji w stosunku do roku poprzedniego; • brak informacji na temat związków zanieczyszczających wodę, ich redukcji oraz produkcji ścieków; • brak informacji finansowych o poniesionych kosztach środowiskowych. <p>Opublikowane informacje mają przedstawić PGE jako firmę odpowiedzialną za środowisko, zgodnie z hasłem „robimy prąd, góry, jeziora i lasy”.</p>
Informowanie o tym, że produkt jest ekologiczny bądź posiada właściwości prozdrowotne w oparciu o wybrane cechy	
Unilever Polska Sp. z o.o.	<ul style="list-style-type: none"> • margaryna Flora Light – zgodnie z opisem zawiera kwasy Omega 3 oraz Omega 6, które pomagają utrzymać poziom cholesterolu na prawidłowym poziomie; • jaka jest zawartość poszczególnych olejów w produkowanej margarynie, tj. słonecznikowego, rzepakowego i palmowego*? • kostki rosółowe Knorr – zawierają m.in. tłuszcz palmowy, glutaminian monosodowy, karmel amoniakalny – substancje te mają poprawić smak potraw, niemniej ich spożywanie powoduje powstawanie problemów zdrowotnych; • czy zatem wyroby zawierające powyższe składniki będą realizować wskazany w raporcie CSR cel „poprawa zdrowia i samopoczucia”?
Danone SA	<ul style="list-style-type: none"> • Danonki Kakao oraz Dan mleko czekoladowe – zawierają jako substancję zagęszczającą karagan, który jest związkiem szkodliwym dla zdrowia**, chociaż dozwolonym (może np. powodować zapalenie jelit, owrzodzenia lub guzy); • czy zatem produkcja i sprzedaż wymienionych produktów faktycznie przyniosą korzyści zdrowotne, zgodnie z przyjętą przez spółkę kartą żywności, żywienia i zdrowia opublikowaną w raporcie CSR?
Nestle SA	<ul style="list-style-type: none"> • płatki śniadaniowe – Nestle Cookie Crips, Nestle Cini Minis – zawierają m.in. syrop glukozowy, olej palmowy, karmel amoniakalny; • płatki Nestle Lion, Nestle Chocapic – w ich skład wchodzi również m.in. syrop glukozowy, olej palmowy; • czy zatem produkty te będą wpływały na polepszenie zdrowia konsumentów?

* Olej palmowy poddawany procesom przetwarzania ma niekorzystny wpływ na zdrowie ludzi, m.in. może być przyczyną cukrzycy, otyłości czy podwyższenia cholesterolu we krwi.

** Negatywny wpływ tego związku opisali Bhattacharyya i in. [2008].

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Życie w sposób zrównoważony 2015; Tworzenie wspólnej wartości 2012-2013; W trosce o zdrowie ludzi i środowisko 2012; Raport środowiskowy PGE 2015; Raport Odpowiedzialności Społecznej, Coca-Cola HBC Polska 2015].

- wykorzystywane standardy raportowania CSR,
- ujawnienia środowiskowe,
- obecność CSR w raportach rocznych,
- działania antykorupcyjne.

Jak stwierdzają autorzy raportu, otrzymane rezultaty wskazują, że publikowane przez badane firmy informacje niefinansowe są często mało konkretne, ubogie w jasne deklaracje i pozbawione weryfikowalnych danych. Ponadto niektóre z analizowanych spółek stosowały praktyki, które można zaliczyć do przykładów zjawiska *greenwashing* [patrz szerzej: SOB 2015, s. 35]. Wybrane działania o takim charakterze pojawiające się w raportach CSR zaprezentowano w tabeli 2.

Pomimo że większość z wymienionych w tabeli 2 spółek włączyło CSR w procesy zarządzania¹, może zostać posądzonych o stosowanie praktyk *greenwashing*. Wynika to z publikowania informacji niefinansowych budzących sceptycyzm wśród interesariuszy, takich jak (por. tab. 2):

- ekspozowanie cech produktów korzystnie wpływających na zdrowie ludzi bądź środowisko, a umyślne pomijanie tych negatywnych (ukrytym motywem takiego postępowania jest wpływ na decyzje zakupowe konsumentów);
- przedstawianie podmiotu jako firmy odpowiedzialnej społecznie (brak informacji np. o faktycznym wpływie na środowisko i jego redukcji).

Firmy powinny zdawać sobie sprawę, że stosowanie nieuczciwych praktyk *greenwashing* może mieć poważne negatywne konsekwencje. Ich wykrycie przez interesariuszy prowadzi bowiem do utraty zaufania, którego koszty odbudowy mogą znacznie przewyższać wcześniej osiągnięte korzyści.

4. Zakończenie

Raportowanie CSR jest coraz częściej stosowaną praktyką w Polsce. Takie postępowanie wynika z rosnącego przekonania przedsiębiorstw, że budowa pozytywnego dla otoczenia wizerunku w przyszłości przełoży się na osiągnięcie lepszych wyników ekonomicznych. Dlatego też funkcjonujące na rynku firmy traktują publikowanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności jako jeden ze sposobów zwiększenia zysków i konkurencyjności w zmieniającym się otoczeniu. Niemniej ważne jest, aby ujawnienia z tego obszaru nie miały jedynie charakteru *public relations*, ale umożliwiały wiarygodną i klarowną komunikację między firmą a jej interesariuszami. Według S. Schalteggera [2012, s. 12] oznacza to konieczność raportowania zarówno istotnego opisu działań wpływających na otoczenie, jak i ilościowych wskaźników środowiskowej i społecznej efektywności w kontekście ich ekonomicznego znaczenia dla sukcesu organizacji. Obecnie zaś jakość publikowanych informacji niefinansowych budzi wiele kontrowersji. Wynika to z faktu ujawniania zazwyczaj wyłącznie dobrych aspektów prowadzonej działalności, z pominięciem

¹ Opublikowane przez wymienione firmy raporty CSR zawierały informacje na ten temat.

tych niepożądanych [SOB 2015, s. 11-23]. Zmiany wprowadzone do ustawy o rachunkowości również nie wpłyną znacząco na dotychczas stosowane przez firmy praktyki. Należy zatem zgodzić się z D. Doane [TBL 2010, s. 130], że raportowanie społecznej odpowiedzialności nadal polegać będzie na zarządzaniu wizerunkiem, a w efekcie przedsiębiorstwa będą „robiły to, co mogą”, a nie „to, co powinny”.

Literatura

- Aggarwal P., Kadyan A., 2014, *Greenwashing: The Darker Side Of Csr*, Indian Journal of Applied Research, vol. 4 (3), s. 61-66.
- Bhattacharyya S., Gill R., Chen M.L., Zhang F., Linhardt R.J., Dudeja P.K., Tobacman J.K., 2008, *Toll-like Receptor 4 Mediates Induction of the Bcl10-NFκB-Interleukin-8 Inflammatory Pathway by Carrageenan in Human Intestinal Epithelial Cells*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2447641> (25.01.2017).
- Bowen H.R., 1953, *Social responsibilities of the businessman*, Harper, New York.
- Hąbek P., 2014, *Evolution of sustainability reporting practices in Poland*, Qual. Quant, no. 48 (3), s. 1739-1752, doi 10.1007/s11135-013-9871-z.
- Hąbek P., 2015, *Sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie ich społecznej odpowiedzialności. Ocena jakości raportów CSR*, CeDeWu, Warszawa.
- KPMG, FOB, 2014, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu: Fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/Raport-Spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-fakty-a-opinie-KPMG-FOB-2014.pdf> (15.10.2016).
- Kuraszko I., 2010, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa.
- Kuraszko I., Rok B., 2007, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu i ekonomia społeczna*, http://es.teksty.ekonomiaspoleczna.pl/pdf/2007_7_es_teksty.pdf (20.10.2016).
- Leoński W., 2015, *Wpływ CSR na wyniki finansowe przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 855, http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/74-2015/FRFU-74-t2-135.pdf (14.12.2016).
- Lyon T.P., Montgomery A.W., 2015, s. 225, *The Means and End of Greenwash*, Organization & Environment, vol. 28 (2) 223-249.
- Macuda M., Matuszak Ł., Różańska E., 2015, *The concept of CSR in accounting theory and practice in Poland: an empirical study*, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, t. 84 (140), s. 115-137.
- Marquis Ch., Toffel W., 2012, *When Do Firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny and Environmental Disclosure*, http://people.hbs.edu/cmarquis/global_reporting_12-20-12.pdf (15.01.2017).
- Paszkiwicz A., Szadziwska A., 2011, *Przejawy społecznej odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania UG, nr 1/1, s. 77-90.
- Raport Odpowiedzialności Społecznej, Coca-Cola HBC Polska 2015, <http://2015.raportcsr-cchellenic.pl/ekonomia> (17.01.2017).
- Raport Środowiskowy PGE, 2015, http://www.gkpgc.pl/media/pdf/raport_srodowiskowy_pge.pdf (17.01.2017).
- Rok B., Kuraszko I., Panek-Owsiańska M., Wiecech L., Brzozowski A., 2007, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*, http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/85/spoleczna_odpowiedzialnosc_biznesu.pdf?sequence=1 (20.11.2016).
- Saadi N., 2014, *Motywacje i bariery CSR w opinii spółek giełdowych w Polsce*, [w:] Skrzypek E. (red.), *Innowacje i ryzyko w nowej gospodarce*, Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 131-140.

- SOB, 2015, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka*, <http://www.centrumcsr.pl/raport-spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-w-polskich-realiach-teoria-a-praktyka> (10.01.2017).
- Schaltegger S., 2012, *Sustainability Reporting in the Light of Business Environments*, http://www2.leuphana.de/umangement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Schaltegger_Sustainability_Reporting_in_the_Light_of_Business_Environments.pdf (15.02.2017).
- Sokołowska A., 2013, *Spoleczna odpowiedzialność malego przedsiębiorstwa. Identyfikacja – ocena – kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Szadziwska A., 2013, *Sprawozdawcze i zarządze aspekty rachunkowości środowiskowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Szadziwska A., 2015, *Przejrzystość i porównywalność informacji niefinansowych w sprawozdawczości spółek w świetle nowych regulacji unijnych*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 396, s. 141-149.
- TBL, 2010, *TBL czy wszystko się zgadza?*, Henriques A., Richardson J. (red.), Dom Wydawniczy ELIPSA, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.
- Teneta-Skwiercz D., 2013, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Tworzenie wspólnej wartości 2012-2013, <http://www.raportnestle.pl/#edukacja-6> (15.01.2017).
- Wiśniewska J., Chojnacka E., 2016, *Weryfikacja danych pozafinansowych przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie – wyniki badania ankietowego*, <http://www.sbc.org.pl/Content/259403/09.pdf> (10.01.2017).
- W trosce o zdrowie ludzi i środowisko, 2012, <https://www.danone.pl/Spoleczna-odpowiedzialnosc/Czym-jest-CSR/Raport-CSR-2012> (16.01.2017).
- Wylie, Ward, 2014, *CSR Reports Goodness or Greenwash?*, Layout, no. 1, s. 38-40.
- Życie w sposób zrównoważony, 2015, https://www.unilever.pl/Images/unilever-uslp-pl_tcm1346-497123_1_pl.pdf (15.01.2017).