prof. zw. dr hab. Elżbieta Skrzypek
Uniwersytet Kaliski im. Prezydenta
St. Wojciechowskiego
w Kaliszu

Recenzja pracy doktorskiej mgr inż. Bartosza Orzeł pt. Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście zjawiska greenwashingu. Politechnika Śląska. Promotor prof. dr hab. inż. Radosław Wolniak. Dyscyplina: Nauki o Zarządzaniu i Jakości, Gliwice, kwiecień 2024 stron 375.

Uzasadnienie podjęcia tematu pracy

Problem badawczy ma charakter naukowy, jest ważny zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. Tytuł pracy jest adekwatny do treści pracy doktorskiej.

Ocena układu pracy

Praca posiada dwie warstwy teoretyczną i empiryczną, które się wzajemnie uzupełniają i tworzą całość. Część teoretyczna pracy zawarta jest na stronach 1-42, co stanowi 11,2% treści pracy liczącej 375 stron. Jednocześnie odniesienia do teorii znajdujemy także w części praktycznej pracy.

Praca składa się z dziewięciu części. Część teoretyczna obejmuje sześć części (rozdziałów):

- Wprowadzenie
- Cele, hipotezy badawcze i metody badań
- Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle literatury
- Społeczna odpowiedzialność biznesu – łańcuch wartości niefinansowej przedsiębiorstw
- Koncepcja greenwashingu
- Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu CSR.

Tak szeroka problematyka została przedstawiona w pracy doktorskiej na 40 stronach tekstu, jest to tylko przegląd problematyki, do której Autor odnosi się omawiając wyniki badań prowadzonych w przedsiębiorstwach, zajmujących się CSR na Śląsku.

Ocena merytoryczna teoretycznej części pracy doktorskiej

Cele , hipotezy badawcze i metody badań

Autor określił cel główny pracy: Budowa modelu relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw na temat greenwashingu a ich świadomością odnośnie możliwości wykorzystania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Określił ponadto 7 celów poznawczych:

1. Zidentyfikowanie istniejących strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing.
2. Poznanie stosunku pracowników organizacji i klientów do zjawiska greenwashingu.
3. Określenie poziomu wiedzy pracowników i klientów odnośnie zjawiska greenwashingu, jego strategii, form i typów praktyk biznesowych wykorzystujących greenwashing.
4. 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.
5. Poznanie powodów, dla których organizacje angażują się w działalność proekologiczną i prospołeczną.
6. Określenie poziomu satysfakcji z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.
7. Określenie poziomu zaangażowania pracowników przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne, podejmowane przez ich organizacje.

Cel utylitarny pracy: opracowanie wskazówek i rekomendacji dla przedsiębiorstw raportujących społeczną odpowiedzialność biznesu, w zakresie przeciwdziałania zjawisku greenwashingu.

Hipotezy badawcze:

Hipoteza 1: Poziom wiedzy pracowników i klientów organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
Hipoteza 1a.: Poziom wiedzy pracowników organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
Hipoteza 1b.: Poziom wiedzy klientów organizacji na temat greenwashingu wpływa na ich świadomość odnośnie wykorzystania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu.
Hipoteza 2: Poziom wiedzy pracowników i klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.
Hipoteza 2a: Poziom wiedzy pracowników i klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.
Hipoteza 2b: Poziom wiedzy klientów na temat raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich poziom wiedzy odnośnie zjawiska greenwashingu.

Narzędzia i metody badawcze

W badaniach zastosowano podejście indukcyjne, ilościowe i jakościowe, krytyczną analizę literatury, badania ankietowe, analizę statystyczną (oprogramowanie MSExcel, Statistica, metodę analizy i konstrukcji logicznej. W tab. 2 przedstawiono etapy realizacji pracy doktorskiej. Problemy związane z metodyką pracy zamieszczono na zaledwie 5 stronach pracy.

Autor pracy doktorskiej wskazał 25 obszarów badawczych, w których opublikowano artykuły zawierające słowa kluczowe CSR (tu Biznes i ekonomia to 67,7% artykułów i nauki o ekologii i środowisku- 23,3%) i 25 obszarów, gdzie wystąpił termin greewashing- tu dominowały biznes i ekonomia – 43,9% oraz nauki o ekologii i środowisku- 34,2%. Kolejno wskazano 25 obszarów, gdzie znaleziono artykuły o CSR i greewashingu (biznes-27,8%, zarządzanie 22,9%, badania środowiskowe 9,85).

W oparciu o dokonany przegląd artykułów przedstawiono wybrane definicje społecznej odpowiedzialności biznesu (12 def.) i greenwashingu (7 def.). W pracy przyjęto definicję CSR za Szumilak-Samolej: „CSR to strategiczne i holistyczne podejście do zarządzania organizacją, zakładające dobrowolne przestrzeganie zasad etyki, eliminowanie negatywnego oddziaływania na otoczenie bliższe i dalsze przy jednoczesnym maksymalizowaniu pozytywnego, prowadzenie dialogu z interesariuszami i uwzględnienie ich oczekiwań".

Wskazano zasady i reguły dotyczące postępowania przedsiębiorstw CSR. Autor wskazał w stosunku do greenwashingu 5 cech wspólnych opisujących to pojęcie (s. 17). Na 4 stronach tekstu pokazał genezę i rozwój CSR. Dokonał porównania liczby raportów zgłaszanych w latach 2007-2022. Podkreślił rangę raportowania i wprowadzenia konkursu na najlepszy raport, w latach 2007-2021, do konkursu zgłoszono 200 raportów. Najczęściej zgłoszenia pochodziły z sektora energetycznego, finansowego i spożywczego. W pracy podkreślono, że raportowanie CSR wiąże się z obowiązkami wdrożenia obszarów należących do CSR.

Z przeprowadzonej analizy literatury wynika, że przedsiębiorstwa opracowują raporty z powodu chęci poprawy jakości życia, dbałości o środowisko naturalne i dążenie do zrównoważonego rozwoju. Ponadto zgłaszanie informacji o CSR miało miejsce z powodu zmieniających się przepisów a nie konieczności ujawniania istotnych zdarzeń środowiskowych czy gospodarczych.

W czwartej części pracy przedstawiono problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu- łańcuch wartości niefinansowej przedsiębiorstw. Autor wskazał firmy, gdzie raportowanie działalności

gospodarczej jest obowiązkiem, są to jednostki zainteresowania publicznego, zatrudniające ponad 500 osób, o sumie bilansowej ponad 20 mln EURO lub obrocie netto powyżej 40 mln netto. Ponadto dotyczy to spółek giełdowych, zatrudniających ponad 250 osób, o sumie bilansowej ponad 20 mln EURO, obrotach netto ponad 40 mln EURO. Autor podkreśla, że brakuje ujednolicenia nazewnictwa związanego z raportowaniem danych pozafinansowych. Raportowanie to ograniczane jest do wymagań zawartych w dyrektywie UE 2014/95/UE. Raporty społeczne, środowiskowe i zrównoważonego rozwoju zgodne są ze standardami GRI.

Doktorant podkreśla, że wiele małych i średnich przedsiębiorstw decyduje się na dobrowolne raportowanie. Rozwija się raportowanie zintegrowane (połączenie raportowania finansowego i pozafinansowego). Działalność biznesowa jest powiązana z aspektami ekonomicznymi, ekologicznymi i społecznymi. Autor podnosi w pracy bardzo ważny problem odnoszący się do interesariuszy. Omawia kulturę przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Podkreśla potrzebę (za Swansonem) wspierania raportowania CSR, opartego na wartościach znajdujących odzwierciedlenie w kulturze organizacyjnej i traktuje to jako kluczowe wyzwanie na drodze do rzetelności i raportowania danych pozafinansowych. Podkreśla duży wpływ kultury organizacyjnej na rozwój CSR wskazuje, że interesariusze i kultura organizacyjna stanowią dominujący wymiar organizacji wspierającej CSR.

Przywołuje koncepcję społecznie odpowiedzialnej kultury organizacyjnej (SROC) i wskazuje na potrzebę badań w tym zakresie. Przedstawia wybrane definicje kultury organizacyjnej i wskazuje jej cechy. Podkreśla, że CSR to pojęcie ściśle związane z etyką biznesu, filantropią, korporacją, obywatelstwem korporacyjnym, inwestycjami odpowiedzialnymi społecznie, zrównoważonym rozwojem i kulturą organizacyjną. Przedstawia koncepcje zrównoważonego modelu biznesowego i jego elementy; wartości, dialog biznes-społeczeństwo, łańcuch dostaw, interfejs klienta, model finansowy, integracja społeczna.

Autor odnosi się kolejno do ważnego problemu jakim jest powiązanie CSR z regulacjami prawnymi. Podkreśla, że w polskim ustawodawstwie raportowanie CSR wchodzi w zakres Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego obrotu oraz o spółkach publicznych. Prawo to nakłada na przedsiębiorstwa obowiązek uwzględniania danych niefinansowych w swoich raportach rocznych. W raportach muszą być informacje na temat; ochrony środowiska, pojednania społecznego, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałaniu korupcji i przekupstwa, różnorodności w organach korupcji. W Polsce obowiązuje Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości niefinansowej dyr. 2014/95/UE. Nakłada na niektóre przedsiębiorstwa obowiązek publikowania sprawozdań na temat ich wpływu na społeczeństwo i środowisko, wraz ze środkami podejmowanymi w odpowiedzi na ten wpływ. Trzeba też ujawnić model biznesowy, polityki (w tym wdrożonych procesów należytej staranności), wyników tych polityk, głównych ryzyk i kluczowych wskaźników wyników związanych z kwestiami niefinansowymi.

Zmiana dyrektywy wyrażana we wniosku COM/202/189 final zaostrza wymogi dotyczące sprawozdawczości niefinansowej. Wprowadza obowiązkowe Europejskie Standardy Raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju (ESRS) i szerszy zakres obejmujący mniejsze przedsiębiorstwa (Komisja Europejska 2021).

Autor pracy doktorskiej wskazał także na dodatkowe wytyczne i standardy. Przywołał normę ISO 26000:2010, wskazał także na Wytyczne KE z 2017 roku i GRI. Pokazał korzyści wynikające ze wzrostu przejrzystości i wiarygodności sprawozdawczości.

Kolejno autor pracy doktorskiej podejmuje problem roli etyki w tworzeniu wartości niefinansowej przedsiębiorstw. Pokazuje w jaki sposób etyka wpływa na wartość pozafinansową w przedsiębiorstwach, która wiąże się z lepszą reputacją, lepszym społecznym przyzwoleniem na działania, lepszym zarządzaniem ryzykiem i wzrostem zadowolenia klientów, promowaniem różnorodności w miejscu pracy, lepszą wyceną rynkową, przejrzystością i etycznym przywództwem.

W kolejnej części pracy przedstawiono koncepcję greewashingu. Podkreślono, że jest to praktyka przedsiębiorstw polegająca na wprowadzeniu w błąd konsumentów odnośnie korzyści ekologicznych, produktu, usługi, techniki czy praktyki biznesowej. To tworzenie fałszywego obrazu odpowiedzialności środowiskowej, praktyka polegająca na oszukańczym promowaniu firmy, produktu lub polityki jako

przyjaznej dla środowiska w celu uzyskania nieuzasadnionego, pozytywnego odbioru społecznego. Zjawisko to osłabia zaufanie do autentycznych inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju i do osiągania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej. Podkreśla, że rozpoznawanie i unikanie greenwashingu staje się coraz bardziej istotne dla konsumentów i inwestorów.

Rosnący nacisk na raportowanie CSR prowadzi do wzrostu świadomości ekologicznej konsumentów i wzrostu popytu na „zielone" produkty i usługi. Jednocześnie rozwija się zjawisko greenwashingu, które utrudnia ukazanie prawdziwego obrazu firmy w zakresie CSR, osłabia zaufanie konsumentów do autentycznych inicjatyw społecznie odpowiedzialnych. Autor pracy podkreśla, że rozpoznanie i przeciwdziałanie greenwashingowi jest bardzo ważne, bo greenwashing umożliwia przedsiębiorstwom zdobycie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej poprzez fałszywe przedstawienie swoich wyników na rzecz ochrony środowiska. Konsekwencja greewashingu wykracza poza pojedyncze przedsiębiorstwa. Ważne jest edukowanie konsumentów i inwestorów w zakresie oznak greenwashingu.

Strategie greenwashingu to formy manipulacji w celu zdobycia zaufania konsumentów lub przyciągnięcie nowych, podkreślające "zielone" cechy produktu, firmy, które mogą być przesadzone, mylące lub całkowicie niepoprawne. Należą tu: ukrycie konfliktów celu, brak dowodów, abstrakcyjne, niejasne twierdzenia, niewłaściwe etykiety, slogany, elementy graficzne. W pracy przedstawiono wybrane formy greenwashingu, rodzaje praktyk biznesowych zawierających elementy greewashingu. Wyróżniono greewashing wprowadzający w błąd, bazujący na uogólnieniach, bezpodstawny i szeroki.

W tej części pracy pokazano ponadto strategie i rodzaje greenwashingu w ujęciu teoretycznym, wskazano, że zostały one zbadane w niniejszej pracy (s. 33-34).

Kolejny problem podjęty w pracy w ujęciu teoretycznym to raportowanie CSR, odnosi się ono do praktyki przedsiębiorstw rozpowszechniającej istotne informacje o swoich inicjatywach, przedsięwzięciach i wpływie zarówno na aspekty społeczne, jak i środowiskowe. Ma na celu zapewnienie przejrzystego ukazania sposobu w jaki przedsiębiorstwa dostosowują swoje działanie w szerszym kontekście społecznym i środowiskowym. Służy pokazaniu zaangażowania firmy na rzecz uwzględniania odpowiedzialności i etyki w decyzjach biznesowych i operacjach strategicznych, wykraczając poza wyłącznie względy ekonomiczne. Autor przedstawił rozwój raportowania CSR w Polsce i na świecie ,począwszy od filantropii do działań społecznych. Wskazał pięć etapów rozwoju raportowania w Polsce: działania filantropijne, wkład społeczny i ekologiczny, poprawa jakości raportowania działań związanych z CSR, rozwój CSR wśród MSP, umacnianie współpracy na rzecz CSR między różnymi podmiotami.

Doktorant podkreśla, że raportowanie to narzędzie komunikowania wyników proekologicznych i prospołecznych przedsiębiorstw: to mechanizm służący wykazaniu zaangażowania w odpowiedzialne zarządzanie kwestiami społecznymi i środowiskowymi oraz narzędzie potwierdzające zaangażowanie w poprawę dobrobytu społeczności, zapewnienie godnych warunków pracy, wspieranie praw człowieka. Wskazał na rolę zapewnienia rzetelności i częstotliwości raportów. Tu pomocne są GRI, SASB, IRC, bo zapewniają spójność i wiarygodność danych. Raportowanie obejmuje podejście ekonomiczne, środowiskowe i społeczne (potrójne podejście wg J. Elkingtona z 1994 roku):

- wymiar gospodarczy; odzwierciedlenie generowania zysków bez narażania na niedotrzymanie zobowiązań środowiskowych i społecznych,

- wymiar społeczny koncentruje się na dobrobycie ludzi, ochrony praw człowieka, praw pracowniczych i rozwoju społeczności, BHP, różnorodności, integracji, filantropii,

- wymiar środowiskowy: łagodzenie negatywnych wpływów na środowisko, redukcja emisji gazów cieplarnianych, wzrost efektywności energetycznej, promowanie redukcji odpadów i recyklingu.

We współczesnym świecie rośnie rola procesów integracji w wielu obszarach aktywności. Doktorant podkreśla, że raportowanie zintegrowane ma na celu dostarczenie interesariuszom kompleksowych i znaczących informacji. Wykracza ono poza tradycyjną sprawozdawczość finansową i obejmuje krytyczne aspekty niefinansowe, w tym wpływ społeczny, środowiskowy i zarządzanie. Umożliwia ujawnienie w jaki sposób tworzą, utrzymują i dystrybuują wartość biorąc pod uwagę kombinację różnych

czynników: kapitał finansowy, wytworzony, intelektualny, ludzki, społeczny, relacyjny, naturalny. Pomocą służą tu Międzynarodowe Ramy Sprawozdawczości Zintegrowanej opracowane przez IIRC w 2023 rok. Wg IIRC raport zintegrowany powinien odzwierciedlać współzależności między strategią zarządu, wynikami i perspektywami organizacji, cel: pokazanie jak te różne aspekty są ze sobą powiązane i jaki sposób przyczyniają się do tworzenia wartości w czasie. Autor dowodzi, że raportowanie zintegrowane to nie tylko połączenie różnych raportów w jeden, wymaga ono dzielenia się wiedzą i holistycznego podejścia do niego i może prowadzić do usprawniania procesów decyzyjnych w organizacji i zrozumienie tworzenia wartości w czasie.

Reasumując stwierdzam, że część teoretyczna pracy zawiera przegląd problemów będących przedmiotem pracy. Pokazanie ich w sposób skondensowany z przywołaniem najważniejszych pozycji literatury wskazuje na rozeznanie Autora w problematyce zawartej w publikacjach poświęconych CSR, greenwashingowi i raportowaniu CSR. Skumulowanie problemów badawczych, ujętych od strony teoretycznej jako sześciu rozdziałów na 40 stronach tekstu to rzadkość i ryzykowny zabieg. Zwykle część teoretyczna w pracach doktorskich jest bardziej rozbudowana, znajdują się w nich rozdziały, które mogą być podstawą do wskazania dojrzałości Doktoranta w obszarze głównych problemów stanowiących trzon rozważań naukowych. Brak przypisów dolnych w pracy powoduje pewne utrudnienie podczas zapoznawania się z pracą i zmusza do odnoszenia się do spisu bibliografii. Odnosząc się do wymogu recenzyjnego w kwestii podziału treści stwierdzam duże dysproporcje pomiędzy częścią teoretyczną i empiryczną. Jednocześnie chcę podkreślić, że Autor w części interpretacyjnej wyników badań ankietowych nawiązuje wielokrotnie do rozważań teoretycznych zawartych w publikacjach. Autorzy prac doktorskich zamieszczają kwestionariusz ankiety badawczej jako załącznik w pracy, w tej pracy narzędzie badawcze jest przedstawione w różnych miejscach w części empirycznej pracy.

Reasumując stwierdzam, że część teoretyczna pracy umożliwiła przedstawienie problemu badawczego, podjętego w niniejszej pracy doktorskiej w stopniu wystarczającym.

Ocena części badawczej pracy (s. 42-340)

Ta część pracy składa się z trzech rozdziałów: (s. 42-374)

- Badania empiryczne (s. 42-187),

- Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych (s. 211-306)

- Podsumowanie i wnioski (s. 328-340)

Rozdział VII rozpoczyna część badawczą pracy, która została zatytułowana w sposób enigmatyczny jako "Badania empiryczne", zawiera ona analizę wyników badań przeprowadzonych wśród pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, zlokalizowanych na Śląsku. Celem badań było określenie relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów śląskich organizacji na temat zjawiska greenwashingu a postrzeganiem przez nich możliwości wykorzystania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa w celu sporządzania niezgodnych z prawdą raportów CSR. Tytuł rozdziału jest enigmatyczny, autor pracy nie określa , że te badania dotyczą pracowników, co czyni już w rozdziale VIII pracy wskazując, że badania dotyczą klientów.

Przedstawiono zakres badań empirycznych, wyniki kwestionariusza ankiety skierowanej do pracowników i klientów śląskich organizacji. Struktura kwestionariusza została zawarta w rozdziale 2.3 Narzędzia i metody Tab. 1 składa się z pięciu części:

- cz.I zawiera trzy aspekty związane z CSR, greenwashingiem i raportowanie CSR w kontekście greenwashingu,
- cz.II wiedza pracowników i klientów o raportowaniu CSR, czynniki wpływające na raportowanie CSR,
- cz. III zaangażowanie pracownika w pracę w organizacjach raportujących CSR, znajomość strategii greenwashingu, powody dla których firmy angażują się w działalność proekologicznąa i prospołeczną (analogiczny obszar dla klientów),
- cz. IV wiedza pracowników o CSR, znajomość form greenwashingu, korzyści dla klientów wynikające z CSR, znajomości form greenwashingu,

- cz. V satysfakcja pracownika z pracy w przedsiębiorstwie raportującym CSR, badano znajomość typów greenwashingu, obszary związane z CSR, znajomość typów greenwashingu.
Przedstawiono wyniki badań w tych obszarach z punktu widzenia pracownika i klienta. Zbadano korelację pomiędzy cechami pracowników i klientów oraz wiedzę o zjawisku greenwashingu i raportowaniu. Zbadano też czy wiedza o zjawiskach greenwashingu towarzyszy świadomości jego wykorzystywania w raportowaniu CSR przez przedsiębiorstwa.

Do analiz wykorzystano oprogramowanie MS Excel oraz Statistica.

Ważnym problemem podjętym w pracy doktorskiej było badanie świadomości zjawiska, strategii, form, typów greewashingu wśród pracowników śląskich organizacji:

- badano znajomość pojęcia zjawiska greenwashing, wszystkie pytania zostały skierowane do pracowników śląskich organizacji. W tej części pracy zostały podsumowane wyniki badań poprzez obliczenie wskaźników znajomości wśród pracowników zagadnień będących przedmiotem badania, zbadano powiązania między wybranymi cechami pracowników przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych a ich wiedzą o zjawisku greewashingu i raportowaniu CSR, zbadano czy wiedza pracowników na ten temat towarzyszy świadomości wykorzystania tego zjawiska przez przedsiębiorstwa do uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu CSR. Badanie to służyło weryfikacji Hipotezy 1bi 2b.

Próba badawcza liczyła 400 pracowników (71 % mężczyźni i 29% kobiety). Dla pytań obliczono średnią arytmetyczną i odchylenie standardowe i współczynnik wariancji (tab.8). Odniesiono się do 44 pytań, pyt. 1,2,3,7 nie były rozbudowane, pytania 4,5,6,8 posiadały subpytania.

Oceniono znajomość pojęcia greenwashingu (pyt. zamknięte), aż 54% badanych nie zna tego pojęcia, a 26% nie rozumie go, tylko 20% zna to pojęcie. Taka struktura znajomości problemu greenwashingu, będącego głównym pojęciem w badaniach budzić może zastrzeżenia z punktu widzenia możliwości realizacji celów pracy. Autor wskazuje, że źródłem tego stanu może być słaba edukacja ekologiczna w Polsce. Z pojęciem tym 27,3% respondentów spotkało się na zajęciach w toku nauczania, tylko dwie osoby poznało to pojęcie w swoich przedsiębiorstwach.

Badano także stosunek do poprawności definicji greenwashingu jako tworzenia nieuczciwej konkurencji przez działania pseudoekologiczne, jako dążenie do maksymalizacji zysku, prowadzenie biznesu niezgodnie z zasadami etyki, prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem. Po przedstawieniu odpowiedzi na 3 pytania (z 4 subpytaniami) obliczono wskaźnik znajomości pojęcia greewashing, który wynosił 32%, wskaźnik nieznających pojęcia wyniósł 35% oraz dla tych, którzy nie chcieli się wypowiedzieć 33%. Obliczono średnią znajomości greenwashingu dla wszystkich czterech pytań, wyniosła ona 3.03 p. w 5 stopniowej skali, co oznacza wiedzę w tym zakresie na poziomie dostatecznym. W dalszej kolejności oceniono znajomości strategii greenwashingu (pyt. zawierało 5 subpytań), w tym takich jak: ukrycie konfliktów, brak dowodów, abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia, niewłaściwe etykiety, slogany, elementy graficzne. Ustalono, że 27% respondentów zna strategie, 32% posiada umiarkowaną wiedzę, a 41 % nie zna strategii (tab. 15). Najsłabiej znana strategia to ukrycie konfliktu celów, a najlepiej to elementy graficzne.

Dokonano oceny znajomości form greenwashingu: spośród 7 wskazanych propozycji form jedna osoba nie zna ich, 5 zna bardzo dobrze. Wskaźnik znajomości form greenwashingu wśród pracowników wyniósł 25%, wskaźnik nieznajomości 44%, a 31% nie posiadało wystarczającej wiedzy w tym zakresie. Najsłabiej znana forma to ukryte koszty, najlepiej znana to etykiety.

Oceniono także znajomość typów greewashingu (4 subpytania); wprowadza w błąd, bazuje na uogólnieniach, bezpodstawny greenwashing, szeroki greenwashing. Z badań wynika, że 29% zna te formy, 38 % nie zna, a 33% nie chce się wypowiedzieć. Najlepiej znany jest szeroki greenwashing, a najmniej wprowadzanie w błąd.

Kolejny problem badawczy dotyczył źródeł greenwashingu, zapytano respondentów czy zdaniem badanych zjawisko greewashingu wynika z chęci uzyskiwania lepszych wyników w raportowaniu CSR, twierdząco odpowiedziało 66,3% badanych i 33,8 % udzieliło negatywnej odpowiedzi.

W rozdziale VII (p. 7.2) wyróżniono problem czynników wpływających na podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań o charakterze greenwashingu poprzez sformułowanie 16 subpytań (tab. 8, s. 44). Respondenci byli proszeni o określenie stopnia w jakim wymienione czynniki wpływają na praktykowanie przez przedsiębiorstwa zjawiska greewashingu w kontekście raportowania CSR.

Określono wpływ chęci zysku jako czynnik, średnia odpowiedzi wyniosła 3.51, wpływ chęci budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa na praktykowanie greenwashingu oceniono jako średni, wpływ marketingu jako przeciętny (w ustalonej skali), nieumiejętność odpowiedniego komunikowania się i wpływ na greenwashing również oceniono jako przeciętny w pięciostopniowej skali.

Kolejno badano wpływ chęci odwrócenia uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa na greenwashing, najwięcej respondentów wskazało ocenę 3 (33,3%), podobnie oceniono wpływ niedokładnego sprecyzowania przepisów dotyczących raportowania pozafinansowego na greenwashing (36%) a także wpływ pozytywnych wzorców na podejmowanie przez przedsiębiorstwa greenwashingu (39%), brak pozytywnych wzorców na polskim rynku (39,3%) i brak sprzeciwu społeczeństwa na podejmowane przez przedsiębiorstwa działanie greenwashingu. Badanie wpływu zbyt małego nagłośnienia nieuczciwego postępowania firm w mediach na greenwashing wskazało, że średnia odpowiedź respondentów to 3,28, a zróżnicowanie odpowiedzi było przeciętne. Podobne wyniki uzyskano w kwestii stosunku badanych do braku mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR (34,8% wystawiło ocenę 3 na pięciostopniowej skali), ponadto 38,5% respondentów przyznało ocenę 3 wykorzystaniu częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowania raportów CSR. Traktowanie CSR jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych, a nie szansy dla rozwoju i budowy kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa- błędne postrzeganie raportowania CSR przez władze organizacji ocenione zostało przez 37,3% na poziomie dostatecznym.

Wpływ nieporadności menedżerów przedsiębiorstw na podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań o charakterze greenwashingu na poziomie 3 oceniło 37,3% badanych, prawie 40 % badanych przypisało 3.0 do braku wpływu globalnych narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście CSR i jej raportowania. Szesnaste, ostatnie subpytanie dotyczyło wykorzystania braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR, 36,3% badanych wystawiło tu ocenę dostateczną.

Pytanie nr 8 odnosi się do wsparcia badań poprzez przywołanie odniesień w dostępnej literaturze. Autor wzbogaca tu w znacznym stopniu część badawczą o wyniki innych autorów badań, co łagodzi dysproporcje pomiędzy częścią teoretyczną (40 stron) a rozdziałem badawczym. Z badań wynika, że spośród 15 czynników wywołujących greenwashing najważniejsze to:

- zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach (śr. 3,28),
- brak sprzeciwu społecznego (3,19),
- odwrócenie uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa (3,14)
- niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych (3,11)
- wykorzystanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowania raportów CSR (śr. 3.04),
- brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR (3.03),
- wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach CSR (3,01),
- nieporadność pracowników na stanowiskach menedżerskich (2,99),
- traktowanie CSR jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych a nie szansy dla rozwoju kultury organizacyjnej (2,99),
- brak pozytywnych wzorców na polskim rynku (2,91),
- nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych (2,87),
- brak globalnych narzędzi pozwalających na ewaluacje procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania (2,86).

Kolejny problem podjęty w części empirycznej pracy dotyczy świadomości pojęcia "raportowanie CSR wśród pracowników śląskich organizacji oraz znajomość standardów raportowania" (p. 7.3)

Wyniki badań 400 osób zamieszczono w tab. 25, s. 112. Badanie obejmowało odpowiedzi na 15 pytań (s. 112). W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że 10% badanych pracowników śląskich organizacji zna pojęcie raportowania CSR, 60% osób słyszało o nim, 29,8% twierdzi, że pojęcie to nic im nie mówi. Pojawia się tu ponownie problem zasadności badania zagadnienia raportowania w sytuacji, gdy 10% badanej populacji zna to pojęcie, jednocześnie dla 60% respondentów nie jest to pojęcie obce, bo o nim słyszało.

Ustalono średnią odpowiedzi po uwzględnieniu odpowiedzi: tak-1, nie-0, słyszałem o tym pojęciu 0,5. Średnia odpowiedzi wyniosła 0,25. Ustalono 4 przedziały opisujące poziom znajomości koncepcji raportowania CSR (s. 113) jako nikła, przeciętna, dobra i bardzo dobra znajomość. Odpowiedzi na pytania autor pracy doktorskiej wzbogaca odniesieniami do literatury przedmiotu.

Odniesiono się do czterech definicji CSR. 48,3% opowiedziało się za definicją wskazującą, że jest to efektywne i rzetelne komunikowanie opinii publicznej o podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach prośrodowiskowych i prospołecznych, średnia odpowiedzi to 0,48, świadczy to o tym, że pracownicy śląskich przedsiębiorstw posiadają wiedzę na temat istoty raportowania CSR (tylko 12,3% respondentów wskazało, że jest to działanie czysto marketingowe).

Kolejno oceniono świadomość korzyści płynących z raportowania, 86% uznało, że jest ono korzystne dla przedsiębiorstwa (odpowiedzi wyniosła 0,86, co oznacza bardzo dobrą znajomość).

Znajomość wybranych standardów raportów GRI, UN-Global: 6,5% zna GRI, 3,5% UN Global, 89,8% nie wiedzy w tym względzie. 17% stwierdza, że problematyka raportowania jest poruszana w przedsiębiorstwie, a 91,3% udziela negatywnej odpowiedzi, 12,3% zna wytyczne raportowania, a 87,8% nie zna ich, 40,5% respondentów stwierdziło, że przedsiębiorstwo w ogóle nie deklaruje zaangażowania w raportowanie CSR.

Kolejno zapytano o zaangażowanie pracowników w raportowanie CSR. 59,5% stwierdziło kompletny brak zaangażowania. Dodatkowe zadania z powodu sporządzania raportów CSR otrzymywali pracownicy zdaniem 8,3% badanej populacji, 91,8% nie otrzymało takich zadań. Spośród pięciu możliwych do wykonania zadań 70% badanych nie otrzymało ich, a tylko 2% respondentów stwierdziło, że raportowało dane swojej komórki organizacyjnej. W ramach badania zwrócono się także do pracowników z pytaniem czy przedsiębiorstwo organizuje prelekcje, szkolenia, warsztaty dla pracowników pogłębiające wiedzę z zakresu sprawozdawczości CSR, 9,3% potwierdziło ich organizację, 57% nie potwierdziło , a 33,8% badanych nie ma wiedzy w tym zakresie.

Ważną częścią badań jest określenie stanu wiedzy pracowników śląskich przedsiębiorstw o CSR (p. 7.4). Badani wybierali spośród trzech definicji CSR i oceniali w skali 1-5. Odnieśli się do definicji CSR jako "prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki i działania komercyjne o charakterze prospołecznym i proekologicznym. 22,3% zaznaczyło 5 punktów, co oznacza, że uważają, że ta definicja jest trafna. Odniesiono się także do definicji: CSR to narzędzie promocji firmy (def. błędna).

Pytano ponadto o działania związane z filantropią, 43% pracowników stwierdziło, że przedsiębiorstwa w ogóle nie podejmują takich działań. Pytano także o wolontariat pracowniczy, najwięcej badanych osób stwierdziło, że w przedsiębiorstwie nie organizuje się wolontariatu. Przedmiotem badań była także ocena dążenia do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki (śr. odp. 3,26, wynik ponadprzeciętny świadczący o zaufaniu i dobrej opinii odnoszącej się do badanego problemu).

Podsumowując tę część badań można stwierdzić, że:

- wartość wskaźnika dążenia do realizacji celów zrównoważonego rozwoju wynosi 29%,
- niepodejmowanie lub podejmowanie bardzo małej liczby działań związanych z realizacją zrównoważonego rozwoju - 45%,
- przedsiębiorstwa realizują działania tożsame z realizacją celów zrównoważonego rozwoju w stopniu umiarkowanym-26%
- działalność filantropijna i wolontariat pracowniczy są najniżej oceniane (częstość) na rzecz zrównoważonego rozwoju,
- najwyżej ocenianymi są dążenie do zysku zgodnie z prawem i zasadami etyki i inwestowanie w rozwój pracowników.

W dalszej części pracy (p.7.5) przedstawiono wyniki badań w zakresie satysfakcji pracowników z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. Wskazano sposoby, które umożliwiają firmom podnoszenie kompetencji pracownikom poprzez wpływ na satysfakcję z pracy. Badaniu poddano sposoby służące wzrostowi kompetencji.

Wyniki badań:

- szkolenia wewnętrzne to najczęstsza forma doskonalenia zawodowego oferowanego przez śląskie przedsiębiorstwa,

- szkolenia zewnętrzne to częsta forma doskonalenia,

- działalność przedsiębiorstw w zakresie rozszerzania kompetencji i edukowania pracowników oparta jest przede wszystkim o organizowanie szkoleń,

-udostępnianie fachowej literatury, wymiana między przedsiębiorstwami, otwarte spotkania, wewnętrzne grupy rozwoju to rzadsze formy doskonalenia kompetencji zawodowych,

- 27% osób spośród 400 wskazało, że przedsiębiorstwa nie podejmują żadnych działań w tym obszarze,

- 46% wskazuje, że są to działania umiarkowane.

Ocenie poddano podejmowanie działań na rzecz wyrównywania szans przez organizacje zatrudniające respondentów (średnia odpowiedzi 2,65), także współpraca przedsiębiorców zatrudniających pracowników z organizacjami pozarządowymi uzyskała poziom przeciętny, śr. 2,54. Przedmiotem badań była także ocena dążenia do zysku zgodnie z obowiązującym prawem i zasadami etyki (śr. odp. 3,26, wynik ponadprzeciętny świadczący o zaufaniu i dobrej opinii odnoszącej się do badanego problemu).

Podsumowując tę część badań można stwierdzić, że:

- wartość wskaźnika dążenia do realizacji celów zrównoważonego rozwoju wynosi 29%,
- niepodejmowanie lub podejmowanie bardzo małej liczby działań związanych z realizacją zrównoważonego rozwoju - 45%,
- przedsiębiorstwa realizują działania tożsame z realizacją celów zrównoważonego rozwoju w stopniu umiarkowanym-26%,
- działalność filantropijna i wolontariat pracowniczy są najniżej oceniane (częstość) na rzecz zrównoważonego rozwoju,
- najwyżej ocenianymi są dążenie do zysku zgodnie z prawem i zasadami etyki i inwestowanie w rozwój pracowników.

Kolejno (p. 7.5) przedstawiono badania w zakresie satysfakcji pracowników z pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. Wskazano sposoby, które umożliwiają firmom podnoszenie kompetencji pracownikom poprzez wpływ na satysfakcję z pracy. Badaniu poddano dziewięć sposobów służących wzrostowi kompetencji.

Wyniki badań:

- szkolenia wewnętrzne są najczęstszą formą doskonalenia zawodowego,
- szkolenia zewnętrzne to druga forma rozwoju kompetencji,
- organizowane szkolenia służą rozszerzeniu kompetencji i edukowaniu pracowników,
- rzadziej występują takie formy jak udostępnianie literatury fachowej, otwarte spotkania,
- 27% spośród 400 podkreśla, że przedsiębiorstwo nie podejmuje żadnych działań w zakresie rozwoju umiejętności i kompetencji zawodowych,
- zdaniem 46% podejmowane są umiarkowane działania w zakresie rozwoju kompetencji zawodowych

Przedstawiono także korzyści dla pracowników z uczestnictwa w procesie raportowania CSR.

Wyniki badań:

- możliwość realizacji zawodowej poprzez pogłębianie wiedzy i kompetencji, równe traktowanie i wolność od mobbingu- to korzyści z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych,
- wynagrodzenie adekwatne do wykonanej pracy,
- możliwość realizacji własnych celów zawodowych,

- 39% nie jest usatysfakcjonowanych z pracy w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych,- 31% nie ma zdania w tym względzie, 30 % to osoby usatysfakcjonowane.
Omówiono także wpływ wybranych cech pracowników na poziom ich wiedzy o greenwashingu i raportowaniu CSR.
Wykorzystano oprogramowanie Microsoft Excel i Statistica. Zidentyfikowano 9 zmiennych. Wykorzystano test Chi-kwadrat, zbadano zależności między zmiennymi. Wyniki badań przedstawiono w tab. 70, s. 205. Stwierdzono, że:
- wiedza o zjawisku greenwashingu uwrażliwia pracowników przedsiębiorstw na tematykę raportów CSR w ich miejscu pracy,
- osoby posiadające wiedzę o korzyściach płynących z raportowania CSR będą miały lepsze predyspozycje do rozpoznawania wykorzystania zjawiska greenwashingu w celu osiągania przez przedsiębiorstwa lepszych wyników w zakresie raportowania.
W rozdziale VIII przedstawiono wyniki badania ankietowego wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Badanie umożliwiło realizację celu poznawczego, który zakłada określenie poziomu wiedzy klientów na temat zjawiska greenwashingu, jego strategii, form i typów. Ponadto służyło weryfikacji hipotezy 1b i 2b (s. 209). Badana grupa respondentów wynosiła 403 osoby. Pytania zawarte w tabeli 71 obejmowały 9 grup tematycznych (s. 210-211.) Sposób przedstawienia wyników badań jest analogiczny jak w rozdziale VII w odniesieniu do badań pracowników.

W wyniku przeprowadzonych można stwierdzić, że:

- 42% klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych rozumie istotę zjawiska greewashingu, 26% nie rozumie, 32% posiada umiarkowaną wiedzę,
- 35,5 % ankietowanych zna zjawisko greenwashingu, 42% poprawnie odpowiedziało na pytanie, co identyfikuje wiedzę klientów o istocie zjawiska, część badanych nie potrafiło samodzielnie zdefiniować tego zjawiska, to jednak rozumie jego aspekty, powiązania i wpływ na konkurencyjność i możliwość oszukiwania klientów,
- 64,5% słabo zna zjawisko lub nie ma wiedzy nie znalazła potwierdzenia w odpowiedziach (błędne odpowiedzi na zadane pytanie,)
- respondenci posiadali dostateczną wiedzę na temat greenwashingu (śr. 3,3 p.),
- klienci mają lepszą wiedzę niż pracownicy na temat greenwashingu,
Badania dotyczące znajomości strategii wśród klientów upoważniają do wyciagnięcia następujących wniosków:

- 32% klientów deklaruje znajomość strategii greenwashingu, 42% nie zna, 26% ma wiedzę umiarkowaną w tym względzie. Najsłabiej znają strategię "ukrycie konfliktu celów", średnia arytmetyczna odpowiedzi wynosi 2,8p. Znajomość strategii u klientów jest wyższa niż u pracowników.

Ocenie poddano znajomość form greenwashingu: 30% deklaruje dobrą i bardzo dobrą znajomość, 31% zna w stopniu dostatecznym problem, najsłabiej znaną formą są ukryte koszty alternatywne, najlepiej znana forma to fałszywe etykiety ekologiczne. Średnia arytmetyczna odpowiedzi to 2,77p. Klienci posiadają większą wiedzę na temat form greenwashingu niż pracownicy. Znajomość typów greenwashingu: 33,5% badanych zna je, 33% nie zna, niepewność w tym obszarze zgłasza 31% badanych (śr. 2,86p).

Ocenie poddano czynniki wpływające według klientów na podejmowanie działalności przez przedsiębiorstwa o charakterze greenwashingu. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że bardzo ważną rolę wśród czynników prowadzących do usprawnienia greenwashingu jest dążenie do budowania dobrego wizerunku. Wysoko oceniono: zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania (śr. 3,25), odwrócenie uwagi od problemów i łamania prawa przez przedsiębiorstwa (3,20), wykorzystywanie braku weryfikacji prawdziwości danych publikowanych w raportach (3,14), brak sprzeciwu społeczeństwa (3,07), brak mechanizmów pozwalających na szybkie zmierzenie korzyści płynących z rzetelnego raportowania CSR (śr. 3,06), traktowanie CSR jako przymusu wynikającego z trendów rynkowych (śr. 3.05), wykorzystanie częściowego braku świadomości i wiedzy wierzycieli przedsiębiorstw na temat rzetelnego przygotowania raportów (śr. 3.05), niedokładnie sprecyzowane przepisy dotyczące raportowania danych pozafinansowych (śr. 3.04), brak globalnych

narzędzi pozwalających na ewaluację procesów biznesowych w kontekście społecznej odpowiedzialności i jej raportowania (śr. 2.99), brak pozytywnych wzorców na polskim rynku (śr. 2,94), nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich (śr. 2,86), nieumiejętność odpowiedniego komunikowania działań środowiskowych i społecznych (śr. 2,77.

Najniżej oceniono: nieumiejętność komunikowania działań środowiskowych i społecznych, nieporadność pracowników zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich, brak pozytywnych wzorców na polskim rynku.

Ważną częścią badań z punktu widzenia celów niniejszej pracy jest p. 8.3. Świadomość pojęcia raportowanie CSR wśród klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych i znajomość standardów jej raportowania. W tab. 88 zawarto 14 pytań skierowanych do klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Odpowiedzi na nie wskazały na:

- znajomość koncepcji CSR: 14,1% zna, 53,8% nie zna, 32% badany termin nie wiele mówi,

- wskazano definicje najtrafniej opisujące proces raportowania CSR (zaproponowano do wyboru cztery definicje), 44,9% respondentów wskazało na efektywne i rzetelne komunikowanie opinii publicznej o podejmowanych działaniach pro środowiskowych i prospołecznych,

- dokonano oceny czy raportowanie danych pozafinansowych jest korzystne dla przedsiębiorstw, pozytywnie odpowiedziało tylko 8,4% respondentów, 91,% negatywnie się wypowiedziało,

- oceniono znajomość wytycznych standardów raportowania: 5,2% zna GRI, UN Global (3,5%), 87,3% nie zna ich.

Badanie korzyści dla klientów z raportowania CSR i ocena poziomu ich satysfakcji(tab. 89, s. 283, 13 pytań) upoważnia do sformułowania następujących wniosków:

- zdaniem większości ankietowanych raportowanie społecznej odpowiedzialności przekłada się na korzyści dla konsumentów,
- konkurencyjność cenowa to najważniejsza zaleta dla klientów,
- dotychczasowy sposób raportowania nie ma wpływu na zaspokojenie wymagań klientów,
- większość badanych nie jest skłonna zapłacić większej ceny za wyroby i usługi przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych,
- filozofia CSR zdaniem większości badanych jest zgodna z ich osobistymi przekonaniami,
- większość badanych uważa, że konieczna jest zewnętrzna i niezależna weryfikacja danych zawartych w raportach,

Kolejno określono wpływ wybranych cech klientów na poziom ich wiedzy o geenwashingu i raportowaniu CSR. Przedstawiono wyniki badania korelacji pomiędzy różnymi cechami klientów a ich wiedzą na temat zjawiska greenwashingu i działalności przedsiębiorstw dotyczącej CSR (w oparciu o 9 kryteriów). Badanie odnosi się do weryfikacji hipotez H1b i H2b. Wyniki zamieszczono w tab.121 str 321. Hipotezy zostały potwierdzone.

Pracę kończą podsumowanie i wnioski. Zawarto tu przegląd wyników badań odnoszący się do różnic w obszarze znajomości aspektów związanych ze zjawiskiem greenwashingu wśród pracowników i klientów(tab. 122), odnotowano w wielu przypadkach przewagę klientów.

Ukazano hierarchię czynników wpływających na praktykowanie greenwashingu przez przedsiębiorstwa (12 czynników, w ośmiu przewaga klientów (tab. 123).

Potwierdzono wszystkie hipotezy. Wskazano na różnice między zależnościami zmiennych wśród badanych grup pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych (tab. 124). Nie przedstawiono jednak w sposób jednoznaczny modelu, opracowanie którego było celem niniejszym pracy. Można domniemywać, że tabela 124 (s. 334) zawierająca dziewięć par zmiennych odnoszących się do pracowników i klientów przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych, ukazująca zależności lub ich brak, potraktowana została przez Autora pracy jako zapowiadany model relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów a ich świadomością dotyczącą możliwości wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Autor pokazał relacje, które są efektem badań i analiz, umożliwiło to weryfikację hipotez, ale niedosyt budzi brak fizycznej

postaci modelu relacji (chociażby np. rysunku). W pracy wskazano osiem zaleceń dla przedsiębiorstw w celu rzetelnego raportowania CSR (s. 333).

Podstawy teoretyczne pracy

Autor wykorzystał 408 pozycji literatury, w tym literatura polska stanowi 11% (45 poz.) to literatura polska. Percepcję treści pracy ułatwiają 127 rysunków i 124 tabele.

Wybrane potknięcia natury technicznej

Na str 48 pisze Pan o 400 ankietowanych, z rys. 6 wynika, że badano 340 osób..... czyli 85,1% populacji
Rys. 7 podpis niekompletny.
Strona 303, 332, 375- potknięcia stylistyczne
W Tabeli 8 p. 4.5 jest błędnie wpisana cyfra 40 zamiast 400
W kilku przypadkach brakuje legendy przy Skali Likerta
Błąd na rys. 25 s. 84
Str. 95 błąd jest 75 osób=75%, powinno być 18,75%.
Na str 118 niedokończone zdanie
Strona 173- niedokończone zdanie: Osoby deklarujące..... (brakuje 27%)
Na str 211 numeracja pomylona,
str. 276- składnia do poprawy.

Pytania i problemy wymagające ustosunkowania się Autora pracy doktorskiej

Pyt.1. Celem pracy Pana było opracowanie modelu relacji pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw na temat greenwashingu a ich świadomością odnośnie możliwości wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (str 6) Na stronach 330-333 odnosi się Pan do relacji, korelacji i hipotez. W tabeli 124 na stronie 331 pokazuje Pan różnice między zależnościami zmiennych wśród pracowników i klientów traktując je jako podsumowanie wyników badań. Informacje te stanowią z pewnością elementy modelu relacji- proszę o odniesienie się do tego modelu.

Pyt.2. Proszę wskazać podobieństwa i różnice pomiędzy tradycyjnym raportowaniem CSR a raportowaniem zintegrowanym.

Pyt.3. Jaki jest związek pojmowania CSR jako narzędzia promocji z greenwashingiem?

Pyt.4.Proszę o odniesienie się do dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz zmieniającej dyrektywę UR 2019/1937

Pyt.5. Jaka jest przydatność szkoleń pracowników w obszarze CSR ?

Reasumpcja

Podjęty temat badawczy jest ważny, zarówno z teoretycznego, jak praktycznego punktu widzenia.

Układ pracy umożliwia zrealizowanie celów pracy. Struktura treści (cz. teoretyczna i praktyczna) sporządzona została prawidłowo. Część teoretyczna zawarta została na 40 stronach tekstu (sześć rozdziałów), ale w części teoretycznej Autor nawiązywał do ujęcia problemu przez badaczy, powoływał się na liczne opublikowane prace.

Styl pisarski jest w miarę poprawny, w pracy stwierdzono potknięcia natury technicznej. Terminologia jest odpowiednia dla stosowanej w naukach społecznych. Przypisy w pracy nie zostały zamieszczone na poszczególnych stronach tylko jako bibliografia, co utrudniało zapoznawanie się z treścią poszczególnych rozdziałów podczas procesu recenzowania pracy. Praca została oparta na dobrych podstawach teoretycznych. Dobór literatury i sposób jej wykorzystania nie budzą zastrzeżeń i umożliwiają osiągnięcie celów postawionych przed pracą.

Cel pracy został w sposób jasny określony. Wskazano i omówiono metody badawcze wraz z uzasadnieniem ich wyboru i stosowania. Brakło przedstawienia modelu, w którym przedstawione zostałyby relacje pomiędzy poziomem wiedzy pracowników i klientów przedsiębiorstw na temat greenwashingu a ich świadomością odnośnie możliwości wykorzystywania go w raportowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. Cała procedura badawcza w części teoretycznej i empirycznej dostarczyła danych i informacji , które te relacje potwierdziły.

Część badawcza pracy jest nadmiernie rozbudowana. Badania obejmują pracowników i klientów, są to badania ankietowe. Przedstawiona została procedura badań i narzędzie badawcze. Przedstawiono także sposób opracowania wyników badań. Wyniki badań przedstawiono w sposób poprawny. Wskazano potknięcia w pracy jako wykaz usterek. Brak w pracy streszczenia.

Przedstawione wyniki badań służą rozszerzeniu wiedzy teoretycznej i zawierają wskazania praktyczne.

Praca doktorska, pomimo usterek i niedociągnięć w sferze metodycznej, prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie nauki o zarzadzaniu i jakości oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Autor w sposób oryginalny rozwiązał postawiony problem badawczy o charakterze naukowym.

Wniosek końcowy

Rozprawa doktorska stanowi rozwiązanie problemu naukowego zawartego w tytule rozprawy. Autor zrealizował cele pracy i zweryfikował pozytywnie postawione hipotezy badawcze. Praca wnosi do podjętej problematyki treści w sferze teoretycznej i metodycznej dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości. Przedłożona praca doktorska spełnia w stopniu dostaecznym wymagania stawiane rozprawom doktorskim zawarte w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 r. (t.j. Dz. U. 2023 r., poz. 742, z późn. zm.). W związku z tym wnoszę o jej przyjęcie przez Radę Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej w Zabrzu oraz dopuszczenie do publicznej obrony.

Lublin, 24.06. 2024