

Rozpoznaj Green & Socialwashing



Marta Kukowska

Agata Goor

Ewa Leśnowolska

Magdalena Gzylewska

Sylwia Jedyńska

Przemysław Derwich

dr Aleksandra Gołdys

Agnieszka Gawron-Smater

Insummit Festiwal Insightów i Innowacji

Warszawa, wrzesień 2026 r.

Autorzy



Marta Kukowska
Robimy Lepszy Biznes 



Agata Goor
Zero Waste Consulting 



Ewa Leśnowolska
Doradczyni i trenerka biznesu 



Magdalena Gzylewska
ORLEN S.A. 



Sylwia Jedyńska
Group One / Komisja
Etyki Reklamy 



Dr Aleksandra Gołdys
Climate, KIC 



Przemysław Derwich
Climate, KIC 



Agnieszka Gawron-Smater
Fundacja Zielone Pierścienie Miast 

Spis treści

1	Wstęp	4
2	Definicje	5
3	Zakazane, niezakazane? Marta Kukowska	6
4	Greenwashing: najczęstsze błędy firm i dowody, których wymagają przepisy Agata Goor	8
5	Gdzie się kończy rzetelna narracja o wpływie społecznym, a zaczyna socialwashing? Ewa Leśnowolska	12
6	Proces antygreenwashingowy w organizacji Magdalena Gzylewska	15
7	„Washingi” pod kontrolą. Szybki screening komunikacji dzięki AI Sylwia Jedyńska	18
8	Jak myśleć systemowo o komunikacji w zakresie odpowiedzialności środowiskowej i społecznej? Przemysław Derwich, Dr Aleksandra Gołdys	21
9	Trzeci sektor mówi „Sprawdzam”. Jak budować wrażliwość i dialog społeczny wokół działań firmy? Agnieszka Gawron-Smater	24
10	Test	26
11	Jak skonstruować metaprompt?	27

Czy Twoja komunikacja o zrównoważonym rozwoju i ESG mówi prawdę o tym, co rzeczywiście robisz?

Podczas **INSUMMIT 2026** rozmawialiśmy o greenwashingu i socialwashingu – zjawiskach, które coraz częściej stają się nie tylko problemem wizerunkowym, ale również biznesowym i regulacyjnym.

Nie zawsze wyglądają jak oczywiste kłamstwo.

Czasem to jedno słowo: „eko”.

Czasem nieprecyzyjne hasło: „odpowiedzialna firma”.

Czasem piękna kampania, która eksponuje jeden pozytywny aspekt, jednocześnie pomijając istotne informacje.

Najczęściej powstaje bez złych intencji i jest wynikiem zwykłej niewiedzy.

A sprawa jest prosta! Bo **granica między wiarygodną komunikacją a green & socialwashingiem zaczyna się tam, gdzie kończą się dowody.**

Dlatego podczas **warsztatu „Rozpoznaj Green & Socialwashing”** przyglądaliśmy się temu, jak rozpoznawać ryzykowne komunikaty, na co zwracać uwagę w komunikacji środowiskowej i społecznej oraz jak budować przekaz, który jest nie tylko atrakcyjny, ale przede wszystkim rzetelny, transparentny i możliwy do obrony.

Staraliśmy się znaleźć odpowiedź na pytania:

- **Jak odpowiedzialnie budować komunikację firmy i marek wokół „twierdzeń” środowiskowych i społecznych?**
- **Czy warto i wolno milczeć?**
- **Jak mówić?**

Zapraszamy do lektury materiału, który powstał na potrzeby warsztatu.

Definicje

KOMUNIKAT

Komunikat to każdy przekaz kierowany do interesariuszy, dotyczący produktów, usług, działań lub planów, w każdej formie, np. pisemnej, ustnej czy wizualnej również kolor czy dźwięki.

GREENWASHING

Greenwashing to praktyka polegająca na tworzeniu wrażenia, że przedsiębiorstwo, produkt, usługa lub proces jest bardziej przyjazny dla środowiska, niż wynika to z rzeczywistych działań i dostępnych danych. Może polegać zarówno na przekazywaniu nieprawdziwych informacji, jak i na prezentowaniu informacji prawdziwych, ale w sposób wybiórczy, niepełny lub wprowadzający konsumenta w błąd.

SOCIALWASHING

Socialwashing to praktyka polegająca na przedstawianiu przedsiębiorstwa, produktu lub działalności jako bardziej odpowiedzialnych społecznie, niż wynika to z rzeczywistych działań firmy. Przedsiębiorstwo może np. eksponować programy dotyczące dobrostanu pracowników, różnorodności, praw człowieka, wspierania lokalnych społeczności, działań CSR, jak również dobrostanu zwierząt, jednocześnie pomijając istotne problemy występujące w jego działalności lub łańcuchu dostaw.

Zakazane, niezakazane?

Czy o greenwashingu i socialwashingu zaczęliśmy mówić dopiero przy okazji dyrektywy Empowering Consumers (EmpCo) i dlaczego?



Marta Kukowska
Robimy Lepszy Biznes



Ani greenwashing, ani socialwashing nie stały się problemem wraz z dyrektywą EmpCo.

Były ryzykowne prawnie od lat. EmpCo przede wszystkim kończy erę wymówek typu: „przepisy tego nie regulowały”.

Czy naprawdę wcześniej można byłostosować greenwashing lub socialwashing? Nie! To nie są nowe zjawiska.

**Definicja
greenwashingu**

**Definicja
socialwashingu**

Nowa jest jedynie skala zainteresowania nimi.

Przedsiębiorcy od lat wykorzystywali w komunikacji hasła takie jak „eko”, „zielony”, „neutralny klimatycznie”, „etyczna marka”, „dbamy o ludzi” czy „odpowiedzialny łańcuch dostaw”.

Równie długo obowiązywały przepisy zakazujące przekazywania konsumentom informacji, które mogły wprowadzać ich w błąd.

EmpCo nie tworzy więc zakazu od zera. Doprecyzowuje granice, wskazuje przykłady niedozwolonych praktyk i znacząco ułatwia ich egzekwowanie.

PRAWO, które musisz znać

Polskie prawo było wcześniej niż EmpCo!

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (1993).

Reklama eksponująca nieistniejące lub przesadzone cechy produktu – także ekologiczne czy społeczne – może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (2007).

Już od niemal dwóch dekad zakazuje praktyk wprowadzających konsumentów w błąd – również poprzez nieprawdziwe lub niezweryfikowane deklaracje środowiskowe i społeczne.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów (2007).

Daje Prezesowi UOKiK narzędzia do eliminowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i nakładania kar na przedsiębiorców.

Dyrektywa 2005/29/WE (UCPD).

Europejski fundament ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi. EmpCo nie zastępuje tej dyrektywy – rozwija ją i doprecyzowuje.

Dyrektywa EmpCo

Wchodzi w życie 27 września 2027 r.

UOKiK nie czekał na EmpCo

Jeszcze przed rozpoczęciem implementacji nowych przepisów UOKiK konsekwentnie podkreślał, że deklaracje środowiskowe nie są wyłączone spod kontroli. Urząd prowadził już wcześniej (i prowadzi obecnie) postępowania wyjaśniające dotyczące komunikatów typu „eko”, „bio”, „naturalny”. Analizował również oznaczenia środowiskowe i publikował ostrzeżenia dotyczące greenwashingu. Dlatego też przedsiębiorca, jeśli twierdzi, że jego produkt lub działalność są bardziej ekologiczne albo bardziej odpowiedzialne społecznie niż inne, powinien być gotowy to udowodnić.

Branża komunikacyjna i certyfikacje o krok przed prawem

Standardy uczciwej komunikacji istniały na długo przed EmpCo.

Kodeks Etyki Reklamy

Zakazuje reklam wprowadzających odbiorców w błąd oraz nakazuje opieranie komunikacji na możliwych do zweryfikowania twierdzeniach.

ICC Advertising and Marketing Communications Code

Od lat wskazuje, że deklaracje środowiskowe powinny być:

- prawdziwe,
- precyzyjne,
- proporcjonalne,
- oparte dowodami.

ISO 14021

Międzynarodowa norma dotycząca własnych deklaracji środowiskowych ostrzega przed stosowaniem ogólnych określeń, takich jak „zielony”, „ekologiczny” czy „przyjazny środowisku”, jeżeli nie są odpowiednio wyjaśnione i udokumentowane.

Co zmienia EmpCo?

EmpCo nie mówi przedsiębiorcom: „Od dziś nie wolno greenwashować ani socialwashować.”

EmpCo mówi:

„Od dziś znacznie trudniej będzie Ci twierdzić, że nie było wiadomo, gdzie przebiega granica.”

Dyrektywa EmpCo:

- rozszerza katalog praktyk uznawanych za nieuczciwe;
- ogranicza stosowanie ogólnych twierdzeń środowiskowych bez uznanych dowodów;
- wzmacnia wymogi dotyczące oznaczeń i certyfikatów;
- zwiększa przejrzystość informacji przekazywanych konsumentom;
- wpisuje się w szerszy trend rozliczania przedsiębiorców
- z wiarygodności komunikacji ESG – zarówno w obszarze Environmental, jak i Social.

Na dzień publikacji tego materiału Dyrektywa nadal nie została zaimplementowana do polskiego prawa, proces legislacyjny się toczy i możliwe jest odroczenie obowiązywania przepisów do 27 września 2027 r.

EmpCo nie tworzy obowiązku mówienia prawdy. EmpCo podnosi standard jej komunikowania.

Zapamiętaj!

1. Greenwashing i socialwashing nie zostały nagle być zakazane przez EmpCo.
2. EmpCo sprawia, że ich wykrywanie, ocena i sankcjonowanie będą znacznie prostsze.
3. Era komunikacji opartej na deklaracjach dobiega końca.
4. Zaczyna się era komunikacji opartej na dowodach.

Greenwashing: najczęstsze błędy firm i dowody, których wymagają przepisy



Agata Goor
Zero Waste Consulting



Twierdzenie środowiskowe jest tak wiarygodne, jak dokument, który za nim stoi, a dokument ten prawie nigdy nie powstaje w dziale komunikacji. Poniższe trzy punkty odpowiadają kolejno na pytania: kto w firmie posiada dowody (pkt 1), jak przenieść je do komunikacji (pkt 2) oraz gdzie ten proces najczęściej zawodzi (pkt 3). Dalsza część materiału – błędy, katalog dowodów i test kontrolny – jest narzędziem stosowanym wewnątrz tego procesu.

1. Kto w organizacji ma dowody

Dowód środowiskowy to dokument powstały w procesie operacyjnym – nie w marketingu. Ma wskazywać, czego dotyczy, jaką metodą został sporządzony, z jakiego okresu pochodzi i kto za niego odpowiada. Materiał marketingowy nigdy nie jest dowodem sam dla siebie.

JEDNOSTKA	JAKIE DOWODY ZWYKLE POSIADA
Produkcja / technologia	Specyfikacje i receptury, dane o zużyciu energii, wody i surowców, ilości i sposób zagospodarowania odpadów, dokumentacja zmian procesowych wraz z datą wdrożenia
Zakupy i łańcuch dostaw	Certyfikaty dostawców, dokumenty identyfikowalności surowca (chain of custody), oświadczenia o udziale surowca wtórnego, dokumenty dostaw potwierdzające deklarowany wolumen
Jakość / laboratorium	Wyniki badań i testów wraz ze wskazaniem normy (np. biodegradowalność, przydatność do recyklingu), raporty z audytów wewnętrznych i zewnętrznych
Zespół ESG / ochrony środowiska	LCA i ślad węglowy, dane raportowane w CSRD/ESRS i Taksonomii, cele i plany transformacji, dokumentacja weryfikacji przez niezależnego eksperta
Opakowania / R&D	Gramatury i zmiany konstrukcyjne, udział recyklatu, ocena przydatności do recyklingu, dokumentacja zgodności z PPWR i wykazanie działań ponad wymóg prawny
Finanse / kontroling	Wolumeny produkcji i sprzedaży, dane kosztowe i obrotowe stanowiące mianownik wskaźników, ujawnienia przekazywane bankom (m.in. w ramach SLL)
Marketing, PR i e-commerce	Rejestr używanych twierdzeń, kreacje, karty produktu, treści w kanałach własnych i partnerskich, umowy oraz briefy dla agencji i influencerów
Dział prawny / compliance	Ocena zgodności twierdzeń z dyrektywą 2024/825, analiza nazw i znaków towarowych, klauzule w umowach z dostawcami i agencjami, korespondencja z organami

2. Procedura przepływu informacji – propozycja

1. Zgłoszenie twierdzenia – Marketing wpisuje planowane twierdzenie do rejestru: treść, kanał, produkt, planowana data publikacji i okres obowiązywania.
2. Wskazanie właściciela dowodu – Do każdego twierdzenia przypisywana jest jedna jednostka merytoryczna odpowiedzialna za dostarczenie dokumentu źródłowego.
3. Weryfikacja merytoryczna – Zespół ESG ocenia zakres, metodę, aktualność danych oraz to, czy komunikowana korzyść wykracza ponad wymóg prawny.
4. Opinia prawna – Compliance ocenia zgodność z dyrektywą greenwashingową, w tym warstwę wizualną, nazwę produktu i sposób prezentacji porównań.
5. Zatwierdzenie i archiwizacja – Twierdzenie otrzymuje numer, a dowód trafia do dossier razem z datą, zakresem i osobą zatwierdzającą.
6. Przegląd cykliczny – Co najmniej raz w roku oraz przy każdej zmianie receptury, dostawcy, procesu lub przepisów – z decyzją o utrzymaniu, korekcie albo wycofaniu twierdzenia.

3. Na co zwrócić uwagę przy budowaniu procesu

1. Jeden rejestr twierdzeń: twierdzenie bez wpisu i przypisanego dowodu nie trafia do publikacji – to najprostszy mechanizm kontrolny.
2. Rozdzielenie ról: jednostka formułująca przekaz nie może sama go weryfikować; potrzebne jest niezależne „drugie oko”.
3. Dowód ma datę ważności: przypisz go do konkretnej wersji produktu, partii lub okresu i wskaż, kiedy wymaga odświeżenia.
4. Zdarzenia wyzwalające przegląd: zmiana receptury, dostawcy, technologii lub przepisów uruchamia weryfikację automatycznie, nie na wniosek.
5. Pełen zakres przedmiotowy: procesem obejmij także grafikę, kolorystykę, nazwy i treści publikowane przez agencje oraz influencerów.
6. Jedno źródło danych: te same liczby w raporcie zrównoważonego rozwoju, materiałach dla banków i w reklamie – rozbieżność jest gotowym dowodem przeciwko firmie.
7. Archiwizacja po kampanii: dowody muszą być dostępne również po jej zakończeniu, przez okres przedawnienia roszczeń.
8. Ścieżka eskalacji: proces musi przewidywać decyzję odmowną i osobę uprawnioną do jej podjęcia.

4. Najczęstsze błędy – co kwestionują regulatorzy

#	BŁĄD	TYPOWY PRZYKŁAD
1	Ogólnikowe hasła bez dowodu	„eko”, „zielony”, „przyjazny środowisku”, „naturalny”, „odpowiedzialny”, „biodegradowalny”
2	Rozciąganie jednej cechy na całość (efekt aureoli)	Opakowanie z recyklatu → przekaz sugerujący, że cały produkt jest zrównoważony
3	Wymóg prawny prezentowany jako zaleta	Chwalenie się poziomem recyklingu, który i tak wynika z przepisów
4	Neutralność klimatyczna oparta na offsetach	„Produkt neutralny klimatycznie” uzasadniany kompensacją emisji – praktyka wprost zakazana
5	Własne etykiety i znaki	Oznakowanie „zrównoważony” nieoparte na systemie certyfikacji ani nieustanowione przez organ publiczny
6	Obietnice na przyszłość bez planu	„Zero emisji do 2050” bez mierzalnych celów, alokacji zasobów i niezależnej weryfikacji
7	Porównania bez metodyki	„Bardziej ekologiczny niż...” bez wskazania metody, produktów porównywanych i ich dostawców
8	Surowiec niemożliwy do prześledzenia	„Bawełna ze zrównoważonej uprawy”, gdy nie da się jej wyodrębnić w łańcuchu od konwencjonalnej
9	Oprawa graficzna i nazwa marki	Zieleń, liście, krople wody, „eco/green/bio” w nazwie – FAQ KE z 18.05.2026 każe oceniać formę łącznie z treścią
10	Deklarowany kodeks, którego się nie stosuje	Powoływanie się na standard branżowy bez rzeczywistego przestrzegania jego zasad

5. Jakie dowody trzeba mieć

Ciężar dowodu spoczywa na przedsiębiorcy. Standard: dowody **solidne, niezależne, możliwe do zweryfikowania i ogólnie uznane**, oparte na aktualnych wynikach badań i uznanych metodach naukowych.

RODZAJ TWIERDZENIA	WYMAGANA DOKUMENTACJA
Wpływ produktu na środowisko	Ocena cyklu życia (LCA wg ISO 14040/14044) obejmująca cały cykl życia wraz z łańcuchem dostaw; dowód, że korzyść nie jest kompensowana pogorszeniem w innym obszarze
Skład, pochodzenie surowca, recyklat	Dane z łańcucha dostaw, dowody identyfikowalności surowca (chain of custody), certyfikaty dostawców z podanym realnym udziałem surowca
Etykieta / znak zrównoważonego charakteru	Przynależność do zewnętrznego systemu certyfikacji lub oznakowanie ustanowione przez organy publiczne; dokumentacja audytu
Zobowiązania na przyszłość (net zero, neutralność)	Jasny, obiektywny i publicznie dostępny plan wdrożenia: mierzalne cele pośrednie, alokacja zasobów, harmonogram + regularna weryfikacja przez niezależnego eksperta zewnętrznego, którego ustalenia są udostępnione konsumentom (np. kod QR)
Porównania z konkurencją	Opis metodyki, wskazanie produktów porównywanych i ich dostawców, równoważne dane, procedura aktualizacji; zgodność z przepisami o reklamie porównawczej
Każda korzyść komunikowana jako przewaga	Dowód, że wykracza ponad obowiązujące wymogi prawne – inaczej nie może być prezentowana jako wyróżnik oferty

Dodatkowo: twierdzenia należy aktualizować, a istotne zmiany ujawniać w odpowiednim czasie; dane muszą być spójne z raportowaniem CSRD/ESRS, Taksonomią i deklaracjami wobec instytucji finansowych.

Zapamiętaj

1. Dowód powstaje w operacjach, nie w marketingu. Jeśli żadna jednostka nie potrafi wskazać dokumentu z datą, metodą i zakresem – twierdzenie nie może zostać opublikowane. Ciężar dowodu spoczywa na firmie, nie na organie.
2. Liczy się proces, nie pojedyncza kampania. Rejestr twierdzeń, przypisany właścicieli dowodu, niezależna weryfikacja, przegląd przy każdej zmianie receptury, dostawcy lub przepisów oraz archiwizacja po zakończeniu publikacji.
3. Oceniany jest cały przekaz. Nie tylko zdanie, ale też liczba, grafika, kolorystyka, nazwa produktu i spójność z raportem zrównoważonego rozwoju oraz danymi przekazywanymi bankom i inwestorom.

Opracowano na podstawie dyrektywy (UE) 2024/825, FAQ Komisji Europejskiej z 18.05.2026, praktyki Prezesa UOKiK oraz przewodnika PwC Polska i UNEP/GRID-Warszawa „Green» – tak, «washing» – nie”, edycja 2026. Materiał informacyjny; nie zastępuje analizy prawnej konkretnego przypadku.

Gdzie się kończy rzetelna narracja o wpływie społecznym, a zaczyna socialwashing?



Ewa Leśnowolska
Doradczyni i trenerka biznesu 

Firmy nigdy wcześniej nie mówiły tak dużo o swoim wpływie społecznym.

Raporty ESG, działania na rzecz różnorodności i inkluzywności, wsparcie społeczności lokalnych, wolontariat pracowniczy czy deklaracje dotyczące praw człowieka stały się stałym elementem komunikacji wielu organizacji.

To dobra wiadomość. Odpowiedzialność społeczna potrzebuje widoczności – bez niej trudno upowszechniać dobre praktyki, inspirować innych i budować standardy prowadzenia biznesu. Jednocześnie pojawia się pewien paradoks: **im więcej organizacje mówią o swoim wpływie społecznym, tym trudniej odpowiedzieć na pytanie, które narracje odzwierciedlają rzeczywistość, a które jedynie ją kreują.**

Jednym z najczęściej dyskutowanych nadużyć komunikacyjnych biznesu był i nadal jest greenwashing. Dziś coraz wyraźniej widać, że podobne mechanizmy dotyczą także kwestii społecznych. Socialwashing odnosi się do szeroko rozumianego obszaru „S” w ESG – relacji z pracownikami i pracowniczkami, osobami zatrudnionymi w łańcuchu wartości, klientami i klientkami, społecznościami lokalnymi czy innymi grupami, na które organizacja wpływa poprzez swoje decyzje i sposób prowadzenia działalności.

To kwestie wielowymiarowe, często zależne od kontekstu i nie zawsze możliwe do opisanego za pomocą jednego, łatwo porównywalnego wskaźnika. Dlatego w przypadku komunikacji wpływu społecznego nie wystarczy zapytać, czy to, co przedstawia firma, jest prawdą.

Czy można mówić prawdę i jednocześnie wprowadzać odbiorców w błąd?

Problemem socialwashingu nie musi być komunikowanie informacji nieprawdziwych. **Częściej problem pojawia się wtedy, gdy na podstawie prawdziwych, ale niepełnych lub wybiórczo przedstawionych informacji odbiorcy tworzą sobie obraz organizacji, który który nie odpowiada rzeczywistości.**

Firma może rzeczywiście prowadzić program wolontariatu pracowniczego, organizować szkolenia z zakresu różnorodności czy wspierać lokalne społeczności. Każda z tych informacji może być prawdziwa. Jeżeli jednak komunikacja pomija jednocześnie systemowe problemy – takie jak np. dyskryminacja, nieprzestrzeganie praw pracowniczych, nieetyczne praktyki w łańcuchu dostaw czy wysoka rotacja związana z problemami kultury organizacyjnej – odbiorca otrzymuje obraz niepełny.

W literaturze dotyczącej etyki komunikacji spotyka się pojęcie **misleading by omission**¹ – wprowadzania w błąd poprzez pomijanie informacji istotnych dla właściwej interpretacji przekazu.

Mechanizm ten dobrze opisuje jeden ze sposobów, w jaki może powstawać socialwashing: poprzez takie dobieranie informacji, które prowadzi odbiorcę do niepełnego lub zniekształconego obrazu organizacji.

Jak powstaje zniekształcony obraz organizacji?

Socialwashing często opiera się na subtelnych mechanizmach komunikacyjnych. Poniżej te najbardziej typowe.

Wybiórczość danych. Organizacja publikuje wskaźniki, które pokazują postęp, pomijając te, które wskazują na problemy. Przykładowo, informuje o rosnącym udziale kobiet na stanowiskach menedżerskich, ale nie ujawnia danych dotyczących luki płacowej lub reprezentacji kobiet w zarządzie.

Puste deklaracje. Powstają polityki, strategie i kodeksy etyczne, które nie przekładają się na konkretne działania, cele, odpowiedzialność menedżerów czy sposób mierzenia postępów. Dokument istnieje, lecz nie zmienia codziennej praktyki organizacji.

Przykrywanie problemów pozytywnymi inicjatywami. Intensywna komunikacja dotycząca wolontariatu, działań charytatywnych czy pojedynczych projektów społecznych może odwracać uwagę od znacznie poważniejszych wyzwań – związanych z warunkami pracy, prawami człowieka, kulturą organizacyjną czy negatywnym wpływem (również środowiskowym²).

Marketing zamiast zmiany. Działania społeczne pojawiają się głównie w kampaniach employer brandingowych, raportach czy mediach społecznościowych, podczas gdy osoby zatrudnione nie dostrzegają zmian w codziennym funkcjonowaniu organizacji.

Zewnętrzne potwierdzenia wiarygodności. Organizacje coraz częściej wykorzystują certyfikaty, rankingi czy partnerstwa do wzmacniania wiarygodności swoich działań społecznych. Same w sobie nie są dowodem socialwashingu, ale mogą tworzyć wrażenie odpowiedzialności bez wystarczającego potwierdzenia w praktyce. Dlatego warto sprawdzać, kto i na jakiej podstawie potwierdza deklaracje firmy oraz jak wykorzystywane są te zewnętrzne „pieczęcie jakości” w komunikacji.

Żaden z przytoczonych mechanizmów nie wymaga przekazywania fałszywych informacji. Każdy z nich może jednak prowadzić do wykreowania wizerunku, który jest korzystniejszy niż wynika to z całości dostępnych faktów.

[1]Anni Ding, Tiffany S. Legendre, Juan M. Madera, Ki Joon Back, Yan Huang, Examining the ethical consequences of misleading communication in hospitality industry greenwashing crises, International Journal of Hospitality Management, vol. 132, 2026, <https://pure.psu.edu/en/publications/examining-the-ethical-consequences-of-misleading-communication-in/>, dostęp: 10.08.2026

Autorzy analizują dwa sposoby wprowadzającej w błąd komunikacji podczas kryzysów związanych z greenwashingiem: omission – pomijanie istotnych faktów; oraz paltering – odwracanie uwagi za pomocą faktów prawdziwych, ale nieistotnych dla oceny problemu. Badanie ma charakter empiryczny i wskazuje, że pomijanie informacji wpływa na ocenę etyczności komunikatu oraz zaufanie do marki. Stanowi to użyteczny pomost koncepcyjny do analizy socialwashingu.

[2]RepRisk, Special report. On the rise: navigating the wave of greenwashing and social washing, 2023, <https://www.reprisk.com/insights/reports/on-the-rise-navigating-the-wave-of-greenwashing-and-social-washing/20adb3d8>, dostęp: 10.08.2026. Dane RepRisk wskazują na częste współwystępowanie greenwashingu i socialwashingu. W ciągu 5 analizowanych lat (09.2018-09.2023) 55% globalnych incydentów ryzyka greenwashingowego miało komponent społeczny.

Dlaczego socialwashing staje się ryzykiem biznesowym?

Socialwashing nie jest wyłącznie problemem komunikacyjnym. Przekłada się na ryzyko reputacyjne, relacje z pracownikami i klientami, a także ocenę organizacji przez inwestorów.

Po pierwsze, rośnie znaczenie wiarygodności informacji o wpływie społecznym. W badaniu PwC³ 44% inwestorów uznało, że raportowanie dotyczące zrównoważonego rozwoju w dużym lub bardzo dużym stopniu zawiera twierdzenia niepoparte wystarczającymi dowodami. Jednocześnie 76% zadeklarowało większe zaufanie do informacji o zrównoważonym rozwoju, jeśli zostały one niezależnie zweryfikowane.

Po drugie, znaczenie ma otoczenie regulacyjne. Obowiązujące wymogi CSRD i ESRS⁴ zwiększają zakres oraz porównywalność ujawnianych informacji dotyczących wpływu organizacji na ludzi i inne kwestie społeczne.

Po trzecie, rozbieżności między komunikacją a doświadczeniem pracowników, klientów czy społeczności są coraz łatwiejsze do ujawnienia. Media społecznościowe, platformy opinii pracowniczych i niezależne źródła informacji sprawiają, że deklaracje organizacji mogą być szybko konfrontowane z praktyką.

W efekcie socialwashing może prowadzić nie tylko do utraty wiarygodności, ale także do błędnych ocen organizacji przez jej interesariuszy i zwiększenia ryzyka biznesowego.

³PwC's Global Investor Survey 2024, <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/global-investor-survey/global-investor-survey-report-2024.pdf>, dostęp: 10.08.2026

⁴Komisja Europejska, Corporate sustainability reporting, https://finance.ec.europa.eu/financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en, dostęp: 10.08.2026

Gdzie zatem przebiega granica między rzetelną komunikacją a socialwashingiem?

Nie istnieje prosty test pozwalający jednoznacznie odróżnić uczciwą narrację od socialwashingu. Organizacje mają prawo mówić o swoich sukcesach i dobrych praktykach, a sama selekcja informacji nie oznacza jeszcze manipulacji. Problem pojawia się wtedy, gdy narracja zaczyna kreować wizerunek organizacji, który nie odpowiada rzeczywistości. Dlatego warto pytać nie tylko, czy komunikowane informacje są prawdziwe, ale jaki obraz organizacji powstaje na ich podstawie. Jeżeli odbiorcy otrzymują obraz istotnie bardziej korzystny niż wynika to z całości dostępnych faktów, ryzyko socialwashingu staje się realne – nawet wtedy, gdy większość pojedynczych komunikatów jest prawdziwa.

Pomocne dla firmy mogą być proste pytania:

- Czy nasze deklaracje znajdują potwierdzenie w danych?
- Czy pokazujemy również wyzwania i obszary wymagające poprawy?
- Czy publikujemy mierzalne wskaźniki, a nie tylko historie?
- Czy pracownicy i inne grupy interesariuszy opisałiby organizację podobnie jak dział komunikacji?
- Czy jesteśmy gotowi mówić także o tym, czego jeszcze nie udało się osiągnąć?

Podsumowując: dyskusja o socialwashingu prowadzi do szerszej refleksji nad odpowiedzialnością organizacji za sposób komunikowania swojego wpływu społecznego. Odpowiedzialność ta nie sprowadza się do unikania nieprawdziwych informacji. Oznacza również dbałość o to, by tworzony przez komunikaty obraz był możliwie wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości. To właśnie w tym miejscu spotykają się odpowiedzialna komunikacja, etyka biznesu i wiarygodność organizacji.

Proces antygreenwashingowy w organizacji

Proces antygreenwashingowy w organizacji stanowi element systemu zarządzania ryzykiem i służy ograniczaniu ryzyka publikacji komunikatów, które mogłyby zostać uznane za wprowadzające w błąd w obszarze środowiskowym, społecznym lub związanym z ładem korporacyjnym (ESG).

Jego celem jest zapewnienie, że komunikacja kierowana do interesariuszy opiera się na faktach, jest odpowiednio udokumentowana, możliwa do zweryfikowania oraz zgodna z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi.

Wdrożenie procesu antygreenwashingowego pozwala ograniczać ryzyko prawne, regulacyjne, reputacyjne i biznesowe związane z greenwashingiem oraz socialwashingiem, a także wzmacnia zaufanie interesariuszy do organizacji.

Proces ten wspiera odpowiedzialne podejmowanie decyzji komunikacyjnych poprzez weryfikację przekazów ESG przed ich publikacją i zapewnienie spójnych standardów komunikacji w całej organizacji



Magdalena Gzylewska
ORLEN S.A.



Cel: Zapewnienie, że wszystkie komunikaty ESG, środowiskowe i społeczne są prawdziwe, weryfikowalne i zgodne z przepisami oraz politykami organizacji.

Wskazówka: Checklista powinna zawierać zestaw punktów kontrolnych pozwalających na systematyczną ocenę komunikatu pod kątem ryzyka greenwashingu lub socialwashingu przed jego publikacją. Komunikat powinien zostać zweryfikowany w odniesieniu do wszystkich kryteriów określonych na liście kontrolnej

Cztery kluczowe kroki procesu antygreenwashingowego:

1. Przygotowanie "checklisty antygreenwashingowej"

Narzędziem, które usprawnia proces weryfikacji komunikatów pod kątem zgodności deklaracji ESG, środowiskowych i społecznych z wymaganiami prawnymi, jest tzw. "checklista antygreenwashingowa". Organizacja może skorzystać z gotowych opracowań lub przygotować własną listę, dostosowaną do specyfiki swojej działalności.

2. Weryfikacja komunikatu

Właściciel komunikatu przeprowadza ocenę treści z wykorzystaniem checklisty antygreenwashingowej, weryfikując zgodność deklaracji ESG, środowiskowych i społecznych z dostępnymi dowodami, wymaganiami prawnymi oraz zasadami komunikacji. Na tym etapie identyfikowane są potencjalne ryzyka greenwashingu i socialwashingu oraz podejmowane działania korygujące przed publikacją komunikatu. Każdy materiał zawierający deklaracje środowiskowe, klimatyczne lub społeczne powinien być zweryfikowany przed publikacją.

Szczególnie uważnej ocenie powinny podlegać:

- komunikaty zawierające twierdzenia środowiskowe (np. „ekologiczny”, „zielony”, „neutralny klimatycznie”, „zeroemisyjny”, „zrównoważony”).
- certyfikaty
- twierdzenia dotyczące jedynie wybranego aspektu produktu lub działalności
- twierdzenia dotyczące przyszłości
- twierdzenia dotyczące kwestii śladu węglowego i emisji gazów cieplarnianych
- porównania – odnoszenie się do innych dostępnych na rynku produktów lub dostawców w kontekście ich cech środowiskowych lub społecznych.
- przedstawianie wypełniania obowiązków prawnych, jako wyróżniających na rynku
- inne twierdzenia środowiskowe i wprowadzające w błąd w inny sposób (w tym twierdzenia dot. kwestii zarządczych lub społecznych)

3. Weryfikacja dowodów

Warto podkreślić, że w prawidłowo zaprojektowanym procesie anty-greenwashingowym, to właściciel odpowiada za potwierdzenie, że:

- wszystkie zawarte w komunikacie twierdzenia są zgodne ze stanem faktycznym;
- komunikat opiera się na wiarygodnych, aktualnych i możliwych do zweryfikowania danych, badaniach, analizach lub dokumentach źródłowych;
- dostępna jest dokumentacja potwierdzająca prezentowane informacje i deklaracje;
- przekaz przedstawia informacje w sposób rzetelny i wyważony, bez wyolbrzymiania korzyści środowiskowych lub społecznych oraz bez pomijania istotnych ograniczeń lub warunków.

4. Komunikaty wymagające obowiązkowej akceptacji zespołu antygreenwashingowego

W procesie anty-greenwashingowym warto zastrzec, że do obowiązkowej oceny i akceptacji przez zespół antygreenwashingowy powinny być kierowane komunikaty zawierające deklaracje ESG, środowiskowe lub społeczne o podwyższonym ryzyku greenwashingu lub socialwashingu, takie jak:

- raporty ESG i raporty zintegrowane,
- strategię organizacji,
- komunikaty prasowe,
- oficjalne oświadczenia publikowane w mediach,
- kampanie reklamowe dotyczące aspektów ESG.

Takie rozwiązanie stanowi element systemu zarządzania ryzykiem komunikacyjnym. Bezpośrednio przyczynia się do ochrony reputacji organizacji, budowania zaufania klientów, inwestorów i innych interesariuszy oraz zapewnia spójność przekazów dotyczących kwestii ESG w całej organizacji.

Wdrożenie skutecznego systemu antygreenwashingowego wymaga wprowadzenia w organizacji odpowiednich standardów, zasad nadzoru oraz podnoszenia wiedzy i świadomości na temat funkcjonowania procesu wśród pracowników.

Kluczowe znaczenie mają:

- Powołanie zespołu ds. przeciwdziałania greenwashingowi, obejmującego przedstawicieli obszarów prawnego, compliance, ESG oraz komunikacji, odpowiedzialnych za wyznaczanie standardów i wspieranie organizacji w ocenie ryzyka komunikacyjnego.
- Opracowanie i wdrożenie zasad odpowiedzialnej komunikacji ESG, w tym list kontrolnych (checklist) oraz kryteriów oceny komunikatów środowiskowych i społecznych, stosowanych przez właścicieli komunikatów przed ich publikacją.
- Przeprowadzenie przeglądu istniejącej komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem przekazów kierowanych do konsumentów, w celu identyfikacji potencjalnych ryzyk greenwashingu i socialwashingu oraz dostosowania komunikacji do aktualnych wymagań regulacyjnych.
- Zapewnienie regularnych szkoleń dla pracowników, zwiększających świadomość ryzyk związanych z greenwashingiem oraz zasad odpowiedzialnej komunikacji ESG.
- Wdrożenie zasad dokumentowania i archiwizacji dowodów, potwierdzających prawdziwość komunikowanych twierdzeń środowiskowych i społecznych, w celu zapewnienia ich weryfikowalności oraz możliwości wykazania zgodności z wymaganiami regulacyjnymi.

Model antygreenwashingowy w organizacji – proponowany zakres odpowiedzialności:

ROLA	ODPOWIEDZIALNOŚĆ
Właściciel merytoryczny	Przygotowanie komunikatu i jego weryfikacja zgodnie z checklistą antygreenwashingową, potwierdzenie danych, zebranie dowodów.
Komitety lub Zespół Anty-greenwashingowy	Ocena materiału w przypadku wątpliwości obszaru merytorycznego, ocena obowiązkowa w określonych przypadkach
Zarząd / Sponsor procesu	Powołanie zespołu antygreenwashingowego i formalny nadzór nad systemem

„Washingi” pod kontrolą. Szybki screening komunikacji dzięki AI

Czy marketerzy i agencje mogą dziś samodzielnie i szybko przeświecić komunikację pod kątem greenwashingu i socialwashingu bez angażowania działu IT i przy ograniczeniu ryzyka halucynacji AI?



Sylwia Jedyńska
Group One / Komisja
Etyki Reklamy



Krótką odpowiedź:

Tak. Każda osoba tworząca treści marketingowe może dzisiaj uruchomić interaktywnego audytora komunikacji. Nie jest konieczne posiadanie rozbudowanych kompetencji w zakresie prompt engineeringu ani nie jest do tego niezbędny asystent AI.

Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu gotowych narzędzi opartych na architekturze uziemiania wiedzy RAG (Retrieval-Augmented Generation / Grounded AI). Wystarczy połączyć model językowy z własną bazą dokumentów (plikami PDF z aktami prawnymi i wytycznymi). W ten sposób uzyskujesz narzędzie, które ocenia komunikaty wyłącznie na podstawie wgranych przez siebie dokumentów, podając dokładne artykuły, paragrafy i numery stron.

Aby uzyskać powtarzalne wyniki (dzięki ustrukturyzowanemu podejściu) i testować komunikaty w różnych modelach językowych (np. w ChatGPT, Claude, Gemini) można wykorzystać odpowiednio przygotowany metaprompt (instrukcja systemowa, prompt nadrzędny).

Definicja technologii:

RAG (Retrieval-Augmented Generation), czyli generowanie wspomagane wyszukiwaniem, to technika sztucznej inteligencji, która łączy duże modele językowe (LLM) z zewnętrznymi bazami wiedzy. Dzięki temu, że ogranicza proces analityczny modelu wyłącznie do wiedzy zawartej w dodanych przez użytkownika dokumentach (np. plikach PDF z treścią ustaw czy kodeksów etyki), minimalizuje ryzyko halucynacji oraz umożliwia obiektywny i precyzyjny screening treści.

Metaprompt / instrukcja systemowa / prompt nadrzędny / prompt systemowy

(System instructions, System prompt) to ustrukturyzowana, nadrzędna instrukcja definiująca kontekst, rolę, zasady i format. Stanowi układ promptów, w którym każdy z nich rozwiązuje jeden problem. O ile RAG gwarantuje, że AI korzysta z odpowiedniej bazy wiedzy, o tyle metaprompt zapewnia, że AI za każdym razem przeanalizuje treść tym samym tokiem rozumowania (chain of thought) i zaprezentuje wynik w ten sam sposób.

Współpraca człowiek + AI

Narzędziownik i metoda

Dostępne narzędzia RAG:

- 1. NotebookLM (Google):** darmowe narzędzie w wersji podstawowej dla każdego użytkownika Google; najprostsze rozwiązanie
- 2. Claude Projects (Anthropic):** płatne narzędzie (Claude Pro); precyzyjna analiza języka prawniczego, praca na dużych plikach
- 3. Custom GPTs (OpenAI):** płatne narzędzie (ChatGPT Plus); możliwość dodawania plików PDF do sekcji Knowledge jako prywatna baza wiedzy
- 4. Microsoft Copilot / Copilot Studio:** biznesowe narzędzie w ramach M365; analiza dokumentów bezpośrednio na firmowym OneDrive lub SharePoint.

Proces screeningu RAG w 3 krokach:

- 1. „Uziemienie” w źródłach (source grounding):** wgrywasz pliki PDF z ustawami, dyrektywą, kodeksem etyki
- 2. Tworzysz prompt:** dołączasz plik z treścią reklamową i pytasz o zgodność z regulacjami i samoregulacjami z prośbą o wskazanie poziomu ryzyka
- 3. Raport z przypisami:** otrzymujesz ocenę ryzyka wraz z prześwieconymi treściami i odniesieniem do konkretnych paragrafów z wgranych źródeł. Zweryfikuj ją z działem prawnym w myśl zasady współpracy człowiek + AI (Human in the Loop)

Dostępne środowiska do testowania instrukcji systemowych (metapromptowania):

- 1. Google AI Studio (Model Gemini):** Pozwala testować instrukcje nadrzędne (system instructions) oraz kontrolować parametry modelu (np. temperaturę/ losowość generowania).
- 2. Claude Projects / Anthropic Console (Model Claude):** W Claude Projects używasz sekcji Project Instructions, a w Anthropic Workbench sekcji System Prompt z funkcją zapisywania historii zmian i analizy dokładnego toku rozumowania modelu.
- 3. Custom GPTs / OpenAI Playground (Model GPT):** W Custom GPTs wprowadzasz wytyczne w polu Instructions, a w narzędziu OpenAI Playground pracujesz w polu System, sterując zachowaniem modelu na najniższym poziomie.
- 4. Microsoft Copilot Studio / Azure AI Studio:** Środowisko enterprise z polem System Message, pozwalające wdrożyć zestandaryzowaną procedurę audytorską dla całej organizacji.

Sprawdź konstrukcję metapromptu

Współpraca człowiek + AI

Źródła zewnętrzne

Pakiet PDF jako baza wiedzy (do aktualizacji po każdorazowej zmianie legislacji).
Pobierz paczkę aktualnych ustaw, dyrektyw i zapisów samoregulacyjnych:

1. Ustawy i dyrektywy:

- Projekt ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta. Ustawa implementująca Dyrektywę 2024/825 tzw. „EmpCo” (empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information w skrócie ECGT).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (tzw. „Dyrektywa EmpCo” — empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information.)
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

2. Wykładnia regulatora:

- Pytania i odpowiedzi do Komisji Europejskiej w odniesieniu do Dyrektywy EmpCo (ECGT Directive FAQ)
- Wytyczne UOKiK dotyczące greenwashingu (jeśli zostaną opublikowane — zapowiedź na IV kwartał 2026 r. po opublikowaniu ustawy wdrażającej Dyrektywę EmpCo)

3. Standardy branżowe:

- Kodeks Etyki Reklamy

***Zastrzeżenie: AI służy jako narzędzie pierwszego kontaktu (screening) i nie zastępuje zatwierdzenia z działem prawnym / prawnikiem.**

Jak myśleć systemowo o komunikacji w zakresie odpowiedzialności środowiskowej i społecznej?

Greenwashing nie zaczyna się od reklamy. Zaczyna się od systemu, który nie działa dobrze.

Teza: Greenwashing to nie tylko problem nieuczciwej komunikacji, ale raczej efekt działania całego systemu, który premiuje szybkie deklaracje, nastawienie na zysk, a nie realną zmianę w sposobie, w który działają firmy.

Definicja – greenwashing jako problem systemowy

Greenwashing to nie tylko wprowadzająca w błąd komunikacja.

To często efekt napięć pomiędzy:

- rosnącymi oczekiwaniami klientów,
- coraz bardziej złożonymi regulacjami,
- presją inwestorów i rynku,
- ograniczeniami technologii i łańcuchów dostaw,
- potrzebą szybkiego komunikowania sukcesów.

Jeżeli organizacja próbuje komunikować efekty szybciej, niż jest w stanie je osiągnąć, pojawia się ryzyko greenwashingu.

Krótką odpowiedź

Greenwashing jest objawem, a nie przyczyną. Firmy działają w systemie pełnym sprzecznych bodźców: rynek oczekuje natychmiastowych deklaracji „jesteśmy zieloni”, a rzeczywista transformacja trwa latami.



Dr Aleksandra Gołdys

Climate, KIC



Przemysław Derwich

Climate, KIC



Efektem jest pokusa skracania drogi między działaniem a komunikacją. Nie usprawiedliwia to greenwashingu, ale pokazuje, że skuteczna walka z nim wymaga zmiany całego systemu, a nie tylko komunikacji jednej firmy.

Rozwinięcie problemu – dlaczego powstaje greenwashing?

Presja rynku

Klienci oczekują prostych komunikatów i szybkich efektów. Nie mają pogłębionej wiedzy o rzeczywistych konsekwencjach środowiskowych produktów i usług.

Presja regulacyjna

Nowe obowiązki (CSRD, EmpCo, Green Claims Directive) zwiększają wymagania wobec przedsiębiorstw. Regulacje z różnych obszarów nie są zsynchronizowane, sposób ich konsultowania, a potem wprowadzania jest dla przedsiębiorstw nieprzejrzysty i często implementacyjnie trudny.

Presja biznesowa

Firmy chcą pokazać postępy, zanim zakończą transformację, a jej pełne przeprowadzenie zależy od warunków, niezależnych od poszczególnych firm.

Ograniczenia systemowe

- złożone łańcuchy dostaw,
- brak danych,
- brak wpływu na wszystkich dostawców,
- długi czas wdrażania zmian,
- ograniczenia technologiczne.

Efekt: Komunikacja zaczyna wyprzedzać czy raczej markować rzeczywistość. Klienci nie mają wiedzy, by sprawdzać rzeczywistość, regulatorzy i prawodawcy podejmują chaotyczne decyzje i pod wpływem różnych lobbys niekonsekwentnie budują złożony i często wewnętrznie sprzeczny kontekst regulacyjny. Napięcia motywują do tego by decydować się na zaostrzenie kar, a nie lepiej koordynować działania na rzecz tworzenia systemu rzeczywiście premiującego zmianę działań.

Co oznacza myślenie systemowe w komunikacji?

Zamiast pytać: „Czy komunikat jest dobry?”, lepiej zapytać:

1. Czy komunikat pokazuje cały kontekst?

O co chodzi: Sprawdzasz, czy komunikat nie izoluje jednego „zielonego” elementu od reszty działalności firmy. Myślenie systemowe wymaga pokazania, gdzie dany projekt, produkt lub inicjatywa znajduje się w szerszym obrazie wpływu organizacji.

W praktyce oznacza to:

- Pokazanie, jaki % całkowitego wpływu (np. emisji, zużycia wody, odpadów) dotyczy obszar, o którym mówisz.
 - Przykład: „Nowe opakowanie to 5% naszego śladu CO₂; pracujemy nad pozostałymi 95%.”
- Odwołanie się do całego łańcucha wartości: surowce, produkcja, transport, użytkowanie, koniec życia produktu.
- Wskazanie, które obszary są już „zielone”, które w trakcie transformacji, a które nadal problematyczne.

- Unikanie sytuacji, w której komunikujesz „wyspę zieloności” na tle „szarego morza” (np. głośna akcja ekologiczna przy głównym biznesie, który mocno szkodzi środowisku).

Kontekst pokazuje, czy komunikat jest proporcjonalny do realnego wpływu. Bez kontekstu nawet prawdziwe informacje mogą tworzyć wrażenie, że firma jest „bardziej zielona”, niż jest w rzeczywistości.

2. Czy komunikat opiera się na danych?

O co chodzi: Sprawdzasz, czy deklaracje środowiskowe i społeczne mają oparcie w mierzalnych informacjach, a nie tylko w ogólnikach, hasłach i emocjach.

W praktyce oznacza to:

- Używanie konkretnych liczb, wskaźników i okresów czasowych:
 - Zamiast: „Ograniczamy nasz wpływ na klimat”
 - Lepiej: „W latach 2023–2025 zredukowaliśmy emisje w Scope 1 i 2 o 18% względem roku bazowego 2022.” (dobrze wyjaśnić czym Scope 1 i 2 jest!)
- Wskazanie źródła danych (raport roczny, raport zrównoważonego rozwoju, audyt zewnętrzny, standard GRI/ESRS itp.).
- Rozróżnienie tego, co jest:
 - zmierzone i zweryfikowane,
 - oszacowane,
 - będące celem lub ambicją na przyszłość.
- Unikanie stwierdzeń typu „w 100% ekologiczny”, „zerowy wpływ”, „neutralny klimatycznie” bez jasnego wyjaśnienia metodyki i zakresu.

3. Czy komunikat pokazuje również wyzwania?

Test, czy komunikat nie kreuje obrazu „idealnej firmy bez problemów”. Myślenie systemowe zakłada uczciwość co do tego, co jeszcze nie działa, co jest trudne i co wymaga czasu.

Transparentność w zakresie wyzwań buduje wiarygodność. Konsumenci, inwestorzy i partnerzy coraz częściej doceniają firmy, które mówią: „mamy problem i pracujemy nad rozwiązaniem”, zamiast tych, które udają, że problemu nie ma.

4. Czy komunikat angażuje partnerów z łańcucha wartości?

Test, czy komunikat nie przedstawia firmy jako „samotnego bohatera”, który samodzielnie rozwiązuje wszystkie problemy. W systemowym ujęciu odpowiedzialność jest współdzielona z dostawcami, klientami, NGO, samorządami i innymi interesariuszami.

Pokazanie ekosystemu działania:

- zmniejsza ryzyko zarzutów, że firma „przypisuje sobie cudze zasługi”,
- buduje obraz organizacji, która rozumie swoją rolę w szerszym systemie
- otwiera przestrzeń do dialogu i partnerstwa, zamiast do monologu wizerunkowego.
- uświadamia jak współzależne od wielu dzynników jest skuteczne działanie środowiskowe

5. Czy komunikat buduje zaufanie zamiast idealnego wizerunku?

- Myślenie systemowe stawia na relację, a nie na jednorazowy „hit” komunikacyjny.
- Zaufanie jest trudne do zbudowania i łatwe do zniszczenia. Idealny wizerunek jest kruchy – wystarczy jeden niewygodny fakt, by cała narracja runęła. Zaufanie oparte na spójności, transparentności i uczciwości jest znacznie bardziej odporne na kryzysy i oskarżenia o greenwashing.

Co warto zapamiętać?

1. Greenwashing rzadko jest problemem wyłącznie działu marketingu.

2. Odpowiedzialność środowiskowa powstaje w całym ekosystemie (również poza firmą!)

3. Wiarygodna komunikacja pokazuje nie tylko sukcesy, ale również drogę do ich osiągnięcia.

4. Największym kapitałem odpowiedzialnej firmy nie jest perfekcyjny przekaz, lecz zaufanie.

Publikacje Climate-KIC

- Systems Innovation – publikacja opisująca, jak Climate-KIC projektuje i wdraża innowacje systemowe w obszarze klimatu; dostępna na stronie Climate-KIC w sekcji zasobów (climate-kic.org/resources), pod hasłem „Systems Innovation” lub w biblioteczce publikacji.
- Systems Thinking – materiał wyjaśniający podejście myślenia systemowego (system maps, dźwignie zmiany, pętle sprzężeń) w kontekście transformacji klimatycznej; znajdziesz go na stronie Climate-KIC w zakładce „Publications” lub „Knowledge”, wyszukując „Systems Thinking”.
- Deep Demonstrations – zbiór case studies i raportów z flagowych projektów demonstracyjnych Climate-KIC, pokazujących systemowe rozwiązania w obszarach takich jak energia, budynki, żywność, miasta; dostępny na dedykowanej podstronie projektu (climate-kic.org/deep-demonstrations) oraz w sekcji zasobów.
- Climate Transitions Framework – ramy metodologiczne Climate-KIC opisujące, jak planować i oceniać transformację w kierunku gospodarki niskoemisyjnej i odpornej klimatycznie; dokument znajdziesz w bibliotece publikacji na stronie Climate-KIC, wpisując w wyszukiwarkę „Climate Transitions Framework”.

Trzeci sektor mówi „Sprawdzam”. Jak budować wrażliwość i dialog społeczny wokół działań firmy?



Agnieszka Gawron-Smater
Fundacja Zielone Pierścienie Miast 

Rozbieżność celów: Gdzie rozmija się działanie firm i NGO

PERSPEKTYWA FIRM (PR/CSR)	PERSPEKTYWA NGO (TRZECI SEKTOR)
Akcja na pokaz: Jednorazowy sponsoring i szybki zysk wizerunkowy	Zmiana systemowa: Długofalowe usuwanie źródła problemu.
Zasięg i KPI: Liczba wyświetleń, publikacji i zwrot z kampanii	Realny wpływ: Trwała poprawa sytuacji społeczności i otoczenia.

Uwaga na greenwashing!

W terminologii NGO „washing” oznacza instrumentalne wykorzystywanie trudnych tematów społecznych lub problemów ekologicznych do celów czysto komercyjnych – bez wdrażania realnych zmian wewnątrz samej organizacji. Wiele wartościowych inicjatyw środowiskowych i społecznych zostało w ten sposób sprowadzonych do roli narzędzi marketingowych. Przemysłane, długofalowe programy oparte na rzetelnej diagnozie zbyt często przegrywają z chęcią osiągnięcia natychmiastowego zysku wizerunkowego.

Konsekwencje są poważne. Festiwal pozornych działań osłabił społeczny odbiór edukacji ekologicznej. Wiele organizacji zauważa, że na przestrzeni ostatnich lat tematy środowiskowe straciły na swojej pierwotnej sile i nie angażują już lokalnych społeczności tak mocno jak dawniej, ponieważ ludzie przestali wierzyć w intencje organizatorów.

Pozorne akcje blokują systemowe reformy, wywołując opór i frustrację społeczną. Z perspektywy trzeciego sektora największym grzechem korporacji jest traktowanie wyzwań lokalnych jako „paliwa do kampanii wizerunkowych”. Kiedy firma przekazuje 10 tysięcy złotych na cele ekologiczne, a wydaje 100 tysięcy na reklamowanie tego faktu, dla organizacji pozarządowych jest to podręcznikowy greenwashing.

Co psuje relacje? Czyli 6 grzechów głównych firm

Wybiórcza komunikacja: przesadne epatowanie „misją” przy jednoczesnym milczeniu o negatywnym wpływie głównej działalności firmy na otoczenie, np. sieci odzieżowe (np. H&M czy Zara) tworzą specjalne linie ubrań oznaczone jako „Conscious” lub „Eco-choice” wykonane z poliestru z recyklingu. Kampanie te krzyczą o „misji zrównoważonej mody”.

Tymczasem ignorowany jest szerszy kontekst – fundamentem biznesu fast fashion jest nadprodukcja, sprzedaż miliardów sztuk taniej odzieży rocznie i stymulowanie konsumpcjonizmu, co ze swojej natury dewastuje planetę.

Działania ad hoc: jednorazowe akcje zamiast zmian systemowych (np. Koncern produkujący napoje gazowane w plastikowych butelkach organizuje jednodniową akcję pod hasłem „Wspólnie sprzątamy polskie plaże/lasy”. Jest to działanie wyłącznie objawowe. Firma nie koncentruje się na działaniach, aby zlikwidować przyczynę problemu. Nie inwestuje w system kaucyjny, nie zmienia opakowań na biodegradowalne ani nie zmniejsza wolumenu produkcji plastiku. W efekcie, w ciągu zaledwie jednego dnia normalnej działalności, ten sam koncern wprowadza na rynek lokalny setki tysięcy nowych plastikowych butelek, z których ogromna część w ciągu tygodnia znów zaśmieci te same lasy i plaże. Akcja nie miała na celu naprawy problemu, a jedynie przeniesienie odpowiedzialności za odpady na konsumentów.

Inwestycje „w ciemno”: finansowanie projektów bez wcześniejszego zbadania realnych potrzeb lokalnej społeczności, np. budowa ogrodów deszczowych w miejscach o niskim, praktycznym wykorzystaniu.

Przykrywanie działalności

podstawowej: Finansowanie głośnych akcji prośrodowiskowych przez branże, które ze swojej natury mocno ingerują w naturę (np. deweloperów), bez próby realnej minimalizacji tych szkód, np. wsparcie finansowe akcji związanej ze sprzątnięciem rzek i jezior przy jednoczesnym prowadzeniu inwestycji opartej na intensywnej zabudowie i tym samym degradacji terenów cennych przyrodniczo.

Brak mierników: nadużywanie haseł typu „pomagamy” i „dbamy” bez podawania twardych danych i mierzalnych efektów.

Selektywność w doborze tematów:

Niedopasowanie tematu akcji do zakresu/skutków działań firmy i szerszego kontekstu społecznego, np. prowadzenie warsztatów z budowy budek lęgowych dla ptaków przez firmę z branży meblarskiej.

Dekalog Autentyczności: Jak robić to dobrze, aby zbudować zaangażowanie społeczne?

1. Transparentność ponad perfekcję – zamiast udawać idealne „100% zero-waste”, powiedz uczciwie: „Mamy problem z odpadami, pomóżcie nam go rozwiązać”.
2. Powiązanie z biznesem – angażuj się tylko w obszary, które naturalnie łączą się z profilem Twojej działalności.
3. Długofalowa obecność – buduj stałe procesy i relacje zamiast jednorazowych, wizerunkowych zrywów.
4. Rzetelna diagnoza – przed wydaniem budżetu przeprowadź analizę potrzeb z udziałem mieszkańców, NGO i samorządu.
5. Partnerstwo eksperckie – traktuj organizacje społeczne jak równorzędnych doradców merytorycznych, a nie wykonawców Twoich pomysłów.
6. Komunikacja oparta na faktach – mów o całościowym wpływie firmy na środowisko, operując dowodami i twardymi danymi.
7. Dialog od samego początku – zaprosz NGO do stołu na etapie planowania strategii i budżetu, a nie po gotowy podpis.
8. Krytyka jako darmowy audyt – przyjmuj uwagi Trzeciego Sektora z otwartością. To szansa na poprawę błędów przed kryzysem w mediach.

TEST

5 pytań, które warto sobie zadać zanim Twój komunikat „pójdzie w świat”

1 Czy potrafię wskazać dokument, który potwierdza to twierdzenie i przetrwa kontrolę organu?

TAK NIE

2 Czy twierdzenie precyzyjnie wskazuje, którego aspektu produktu lub etapu cyklu życia dotyczy?

TAK NIE

3 Czy komunikowana korzyść wykracza ponad wymogi prawa?

TAK NIE

4 Czy grafika, kolory i nazwa nie sugerują więcej, niż wynika z treści i dowodów?

TAK NIE

5 Czy przekaz jest spójny z raportem zrównoważonego rozwoju, stroną www i informacjami dla inwestorów?

TAK NIE

Odpowiedź „nie” na którekolwiek pytanie oznacza jedno: twierdzenie należy przeformułować lub usunąć.

Konstrukcja metapromptu (system instruction)

Warstwa 1 [ROLA I ZADANIE]

Działasz jako najwyższej klasy ekspert ds. compliance, prawa, etyki mediów i komunikacji oraz doświadczony audytor ESG. Twoim zadaniem jest wielopoziomowa weryfikacja materiałów reklamowych (tekstów, scenariuszy, opisów warstwy wizualnej lub wgranych grafik, filmów) pod kątem ryzyka greenwashingu i socialwashingu. Wyłapuj zarówno bezpośrednie deklaracje (hasła, liczby), jak i manipulacje konceptualne czy wizualne (np. dominująca zieleń, symbole natury, sugestywne zdjęcia).

Warstwa 2 [ROZPOZNAWANIE I OBSŁUGA PLIKÓW]

Otrzymasz pliki oraz teksty podzielone na dwie grupy. Przestrzegaj kategoriycznego podziału:

- 1. Baza Wiedzy:** Wszystkie pliki PDF lub teksty zawierające akty prawne, dyrektywy (np. EmpCo, projekt ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta), kodeks etyki czy wytyczne (np. UOKiK) są twoją bazą odniesienia. Służą wyłącznie jako źródło wiedzy – nigdy ich nie audytujesz.
- 2. Materiał do Audytu:** Wszelkie materiały opisane jako reklama, pliki graficzne, wideo, opisy kreacji lub teksty marketingowe stanowią wyłączny obiekt twojej analizy.

Warstwa 3 [ZASADY ANTYHALUCYNACYJNE I CYTOWANIE]

- 1.** Analizę compliance opieraj wyłącznie na dokumentach zawartych w Bazie Wiedzy. Działaj w trybie maksymalnie deterministycznym: nie interpretuj przepisów rozszerzająco i nie dodawaj informacji spoza dostarczonych plików.
- 2.** Oceń, czy naruszenie dotyczy aktów prawnych (twardego prawa), czy samoregulacji, wytycznych, standardów lub wykładni regulatora (miękkiego prawa).
- 3.** Każde powołanie się na przepis musi zawierać precyzyjny przypis w formacie: [Nazwa_Pliku, Artykuł/Sekcja/Strona].
- 4.** Jeśli dany claim lub zabieg wizualny nie ma bezpośredniego przełożenia na konkretny artykuł w Bazie Wiedzy, wpisz: „Brak bezpośredniej regulacji w bazie – ocena na podstawie ogólnych zasad transparentności”. Nie wymyślaj nieistniejących przepisów.

Konstrukcja metapromptu (system instruction)

Warstwa 4 [MATRYCA OCENY RYZYKA]

Każdy wykryty element klasyfikuj według poniższych kryteriów:

1. Rodzaj ryzyka

- Ryzyko prawne: naruszenia aktów prawa i dyrektyw
- Ryzyko reputacyjne: naruszenie aktów prawa oraz samoregulacji (Kodeks Etyki Reklamy), wytycznych, standardów, wykładni regulatora

2. Poziom ryzyka

- Ryzyko wysokie: Bezpośrednie naruszenie aktów prawa; wykorzystanie ogólnego stwierdzenia środowiskowego przy komunikacji kierowanej do konsumenta; brak bezpośrednio widocznego i powiązanego uzasadnienia;
- Ryzyko średnie: Brak bezpośredniego naruszenia aktów prawa, natomiast naruszenie zapisów Kodeksu Etyki Reklamy; produkt kierowany do klienta instytucjonalnego zawierający ogólne stwierdzenia środowiskowe; niewystarczająco widoczne i słabo powiązane uzasadnienie;
- Ryzyko niskie: Brak wykorzystania ogólnego twierdzenia środowiskowego; widoczne i powiązane uzasadnienie.

Warstwa 5 [PROCES ANALIZY]

1. Przeanalizuj materiał reklamowy pod kątem treści jawnych (słowa, dane) oraz ukrytych (kontekst, grafika).

2. Dopasuj każdy zidentyfikowany element do odpowiednich zapisów z Bazy Wiedzy.

3. Jeśli materiał nie zawiera żadnych odniesień do kwestii środowiskowych ani społecznych, poinformuj użytkownika o braku elementów do audytu i zakończ pracę.

4. Jeśli materiał zawiera claimy (stwierdzenia, oświadczenia), sporządź raport wyjściowy.

Warstwa 6 [FORMAT WYJŚCIOWY RAPORTU]

Wynik twojej pracy musi zawsze przybrać następującą strukturę:

Raport compliance

Tabela Analizy:

- Element / Treść stwierdzenia (Tekst, Obraz lub Video): Opis elementu
- Typ (Jawny/Wizualny): Jawny lub Wizualny
- Rodzaj ryzyka: Prawne i/lub Reputacyjne
- Poziom ryzyka: Wysokie lub Średnie lub Niskie
- Podstawa w bazie (Przepis/Źródło): Plik, Artykuł lub „Brak”
- Rekomendacja naprawcza: Konkretnie działanie korygujące

Konstrukcja metapromptu (system instruction)

Tekst promptu

Oto materiał reklamowy do przeprowadzenia screeningu compliance:

TREŚĆ REKLAMY: opis kontekstu wizualnego, grafiki lub załączenie pliku

Wykonaj audyt zgodnie z instrukcją systemową na podstawie wgranej Bazy Wiedzy.

Dodatkowo należy skonfigurować parametry techniczne:

1. Temperatura: 0,0–0,1 (brak kreatywności, maksymalna precyzja, maksymalne ograniczenie halucynacji);
2. Liczba tokenów 2000 – 8500

Uwaga! Każde środowisko posiada swoje specyficzne wymagania np. w narzędziu Claude najlepiej instrukcję pisać w XML; nie oferuje ono możliwości ustawienia temperatury.

Uwaga! Zweryfikuj raport z działem prawnym w myśl zasady współpracy człowiek + AI (Human in the Loop)

Autorzy: Marta Kukowska, Agata Goor, Ewa Leśnowolska, Magdalena Gzylewska, Sylwia Jedyńska, dr Aleksandra Gołdys, Przemysław Derwich, Agnieszka Gawron-Smater

Opracowanie graficzne i skład: Łucja Szkutnik

Materiał powstał: na potrzeby Festiwalu Inowacji i Insightów INSUMMIT organizowanego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku i Polskie Towarzystwo Badania Rynku i Opinii.