

WPŁYW RZETELNEJ I PORÓWNYWALNEJ INFORMACJI NA REALIZACJĘ ZASADY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU. WYBRANE ZAGADNIENIA PRAWNE

AGNIESZKA OLEKSYN-WAJDA*,
MARTA SZYMBORSKA**

Streszczenie

Zrównoważony rozwój jest fundamentalną zasadą prawa międzynarodowego, mającą na celu osiągnięcie rozwoju społeczno-gospodarczego, który uwzględnia równoczesną integrację działań ekonomicznych i społecznych przy jednoczesnym zachowaniu równowagi ekologicznej w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń. Trudno wyobrazić sobie realizację zasad zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorców bez skutecznej komunikacji dotyczącej wizerunku firmy oraz jej usług i produktów. Jednak konsumentów, którzy są zainteresowani zakupem produktów bardziej zrównoważonych, często odstrasza mylące lub wręcz nieprawdziwe informacje o tych produktach (zjawisko zwane *greenwashingiem*). Europejski legislator stara się wzmacniać pozycję konsumenta, eliminując fałszywe twierdzenia i zapewniając rzetelne, łatwo porównywalne informacje od przedsiębiorców. W artykule omówiono zasadę zrównoważonego rozwoju w kontekście działań komunikacyjnych firm, ze szczególnym uwzględnieniem problemu *greenwashingu*.

Słowa kluczowe: zasada zrównoważonego rozwoju, greenwashing, cyfrowy paszport produktu, wzmocnienie pozycji konsumenta w zielonej transformacji, dobrowolne oświadczenia w zakresie ekologiczności, sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju, standardy raportowania zrównoważonego rozwoju, uczciwe praktyki rynkowe, uczciwa konkurencja.

* mgr, radca prawny, dyrektor Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego (Polska), e-mail: a.oleksyn-wajda@lazarski.pl, ORCID: 0009-0008-3783-5729

** dr, Head of PR & ESG, GSI Polska, e-mail: marta.sustainable.szymborska@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7987-39-75

THE IMPACT OF RELIABLE AND COMPARABLE INFORMATION ON THE IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT. SELECTED LEGAL ISSUES

Abstract

Sustainable development is a fundamental principle of international law, aimed at achieving socio-economic development that incorporates the simultaneous integration of economic and social activities while maintaining ecological balance. This is essential to ensure the ability to satisfy the basic needs of individual communities or citizens, both present and future generations. It is difficult to imagine the implementation of sustainable development principles by entrepreneurs without effective communication regarding the company's image, its services, and products. However, consumers interested in purchasing more sustainable products are often deterred by misleading or even false information about these products (a phenomenon known as greenwashing). The European legislator's aim is to strengthen the consumer's position by eliminating false green claims and providing reliable, easily comparable information from businesses. This article discusses the principle of sustainable development in the context of corporate communication activities, with particular emphasis on the problem of greenwashing.

Key elements: principle of sustainable development, greenwashing, digital product passport, consumer empowerment in green transformation, green claims, csr reporting, european sustainability reporting standards, esrs, fair market practices, fair competition

WPROWADZENIE

Zrównoważony rozwój to koncepcja rozwoju dotycząca obecnych oraz przyszłych pokoleń. Jej najbardziej rozpowszechniona definicja pochodzi z Raportu Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju z 1987 r., „Nasza wspólna przyszłość”¹. Według tego dokumentu zrównoważony rozwój to taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Obecnie ta koncepcja jest implementowana na różnych poziomach: międzynarodowym, unijnym oraz lokalnym, stając się istotnym elementem globalnej debaty i wpływając na działania współczesnych przedsiębiorstw.

Zasada zrównoważonego rozwoju jest odpowiedzią na znaczące zmiany środowiskowe, które zaszły w wyniku działalności człowieka. A. Rieu-Clarke wskazuje wręcz, że „jednym z rozwiązań, które zyskało niemal powszechne poparcie, jest wdrożenie zrównoważonego rozwoju”². Zasada ta stała się kluczowym elementem struktury prawnej i politycznej Unii Europejskiej. Dla firm oznacza to konieczność nie tylko rewizji celów biznesowych, ale również transparentnego informowania

¹ Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

² Rieu-Clarke A., *International Law and Sustainable Development: Lessons from the Law of International Watercourses*, London 2005, s. 2.

o stopniu ich realizacji. To też rodzi konieczność rzetelnego i miarodajnego informacja o produktach, usługach i działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Celem publikacji jest przedstawienie jak komunikacja firm wpływa na realizację zasady zrównoważonego rozwoju. Istotne jest, aby komunikaty firm były rzetelne, porównywalne i wiarygodne. Firmy powinny zapewniać, że ich działania, produkty i usługi rzeczywiście przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, a komunikacja na ten temat powinna być jasna, zrozumiała i oparta na konkretnych dowodach. W ten sposób przedsiębiorstwa mogą skutecznie budować zaufanie i pozytywny wizerunek w oczach konsumentów oraz innych interesariuszy.

EWOLUCJA ZACHOWAŃ I OCZEKIWAŃ KONSUMENCKICH

Zachowania konsumenckie nieustannie ewoluują, są pełne złożoności i podlegają wpływom różnorodnych trendów. Przemiany w postawach konsumentów to reakcja na współczesne wyzwania. Obecna sytuacja gospodarcza, charakteryzująca się inflacją i kryzysem, sprawia, że wielu konsumentów doświadcza przede wszystkim poczucia niepewności i zagrożenia ekonomicznego. Z raportu Open Research z 2022 r. wynika, że ponad 80% Polaków jest zaniepokojonych bieżącą sytuacją gospodarczą³. Mimo tych trudności, konsumentów nadal interesują kwestie zrównoważonego rozwoju⁴. W miarę stabilizacji sytuacji gospodarczej można oczekiwać, że preferencje ekologiczne zaczną odgrywać coraz większą rolę w decyzjach zakupowych.

W tym kontekście ważna staje się rola rzetelnych i miarodajnych informacji o produktach i usługach oferowanych przez firmy. Konsumentom potrzebne są wiarygodne dane, aby mogli podejmować świadome i odpowiedzialne decyzje zakupowe. Firmy, które dostarczają przejrzyste i rzetelne informacje o swoich produktach i ich wpływie na środowisko, mogą znacząco przyczynić się do wdrażania zasady zrównoważonego rozwoju, również w zakresie konsumpcji i wspierania ekologicznych zmian w społeczeństwie. Takie działanie prowadzi ponadto do przewagi konkurencyjnej i budowania pozytywnego wizerunku na rynku.

GREENWASHING, CZYLI NIEUCZCIWA KOMUNIKACJA

Tymczasem, coraz powszechniejsze jest zjawisko *greenwashingu*. Mimo braku definicji ustawowej *greenwashingu*, konsumenci od lat są narażeni na tę praktykę podczas codziennych zakupów. Jako jeden z pierwszych *greenwashing* zdefiniował biolog

³ *Nastroje konsumentów 2022*, <https://openresearch.pl/raport-nastroje-i-postawy-konsumentow-2022/>.

⁴ Badanie firmy Kantar, *Ziemia nie atakuje*, wskazuje, że aż 70% badanych Polaków jest przekonanych o nadciągającej katastrofie ekologicznej i oczekuje działań ze strony liderów i przedsiębiorstw. W innym badaniu tej samej firmy, *Sustainability Sector Index 2022*, podkreślono, że niemal wszyscy respondenci, bo aż 97%, pragną żyć zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju.

J. Westerveld, odnosząc się do organizacji, które inwestują więcej zasobów w reklamowanie się jako ekologiczne niż w rzeczywiste działania na rzecz środowiska.⁵ Obecnie *greenwashing* stanowi zjawisko, które polega na tworzeniu wrażenia, że produkt, usługa lub przedsiębiorstwo pozostają w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Choć początkowo termin ten był używany głównie w kontekście public relations, teraz pojawia się także na rynkach finansowych i kapitałowych. Oznacza m.in. praktykę dostarczania informacji częściowych i niepełnych, skupiania się na mało istotnych danych, pomijania kluczowych wskaźników, czy wyrywania informacji z kontekstu. Celem takich działań jest przedstawienie firmy w lepszym świetle, niż wynika to z rzeczywistości.

Greenwashing stał się poważnym problemem, gdyż wprowadza konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu produktów i działań firmy na środowisko. To nie tylko osłabia zaufanie konsumentów, ale także utrudnia świadome wybory zakupowe oparte na autentycznych wartościach ekologicznych. W związku z tym, istnieje rosnąca potrzeba ścisłego monitorowania i regulacji tej praktyki, aby zapewnić przejrzystość i wiarygodność informacji przekazywanych przez firmy.

Najnowsze badania dotyczące *greenwashingu* odkrywają zróżnicowane metody i strategie stosowane w tej praktyce. Raport „Greenwashing Hydra” ze stycznia 2023 r., opracowany przez organizację non-profit Planet Tracker, wskazuje na złożoność i różnorodność tego zjawiska. Obejmuje ono bowiem zarówno pozornie nieszkodliwe komunikaty, jak i różne techniki odwracania uwagi od negatywnego wpływu działań firm na dużą skalę. Współczesne praktyki *greenwashingu* obejmują różne techniki, które mają na celu „zasłonięcie” rzeczywistej postawy firm wobec środowiska. Z analizy wspomnianego raportu wynika, że istnieje sześć głównych typów *greenwashingu*⁶:

- *Greencrowding*, polega na angażowaniu się firm w inicjatywy grupowe lub publiczne deklaracje dotyczące ekologii, które mają ukryć brak indywidualnych działań lub odpowiedzialności przedsiębiorstwa.
- *Greenlighting* odnosi się do sytuacji, gdy komunikacja korporacyjna firmy, w tym reklamy, skupia się na podkreśleniu nawet drobnych, ekologicznych aspektów działalności lub produktów, aby odciągnąć uwagę od innych, szkodliwych dla środowiska praktyk.
- *Greenshifting* to strategia, w której firmy sugerują, że odpowiedzialność za negatywne skutki dla środowiska leży głównie po stronie konsumentów, a nie przedsiębiorstw.
- *Greenrinsing* polega na zmienianiu i dostosowywaniu celów zrównoważonego rozwoju przez firmę przed ich osiągnięciem, co pozwala na uniknięcie odpowiedzialności za ich realizację.
- *Greenhushing* to taktyka, która ma na celu ukrycie osiągnięć ekologicznych lub obniżenie standardów, aby uniknąć dodatkowego nadzoru ze strony inwestorów lub opinii publicznej.

⁵ M. Jedlińska, *Greenwashing jako nieetyczna praktyka w świetle finansów*, LEX/el. 2022.

⁶ Sześć określeń wyodrębnionych w raporcie nie ma swoich odpowiedników w języku polskim, dlatego każdy z terminów został przytoczony w języku angielskim i zawiera polski opis danego działania.

- *Greenlabelling* praktyka polegająca na nadawaniu produktom etykiet ekologicznych, które mają sugerować ich zgodność z zasadami ekologii, podczas gdy dokładniejsze analizy wykazują, że w rzeczywistości są one wprowadzające w błąd.

Ta sytuacja pokazuje jak ważne jest wprowadzenie bardziej rygorystycznych kontroli i standardów w procesie certyfikacji, aby zapewnić ich wiarygodność i realne odzwierciedlenie praktyk zrównoważonego rozwoju. Konsumenci, którzy są coraz bardziej świadomi ekologicznych kwestii, potrzebują jasnych i prawdziwych informacji, aby móc podejmować świadome decyzje zakupowe. Tym samym, walka z praktykami *greenwashingu* wymaga wspólnych działań ze strony przedsiębiorstw, organizacji certyfikujących i organów regulacyjnych, aby zwiększyć przejrzystość i odpowiedzialność firm.

INSTRUMENTY UE NA RZECZ PRZECIWDZIAŁANIA NIERZETELNEJ I FAŁSZYWEJ KOMUNIKACJI

Już Europejski Zielony Ład⁷ zapowiedział wzmocnienie konsumentów, przede wszystkim poprzez zapewnienie rzetelnej i porównywalnej informacji na temat wpływu danego produktu i usługi na środowisko i klimat oraz wyeliminowanie *greenwashingu*. W tym celu Komisja Europejska zaproponowała kilka mechanizmów opisanych poniżej.

[Wzmocnienie pozycji konsumenta] Po pierwsze, wzmocnienie pozycji konsumentów poprzez propozycję dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady COM (2022) 143 final zmieniającej dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami (dyrektywa dotycząca wzmocnienia pozycji konsumentów)⁸. Projekt dyrektywy dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów jest jedną z inicjatyw określonych w Nowym programie na rzecz konsumentów⁹, w Planie działania dotyczącym GOZ¹⁰ i wspomnianym wcześniej Europejskim Zielonym Ładzie¹¹.

Projekt dyrektywy dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów niesie zmiany w obowiązujących obecnie dyrektywach 2005/29/WE i 2011/83/UE, wprowadza-

⁷ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Europejski Zielony Ład, COM (2019) 640 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0016.02/DOC_1&format=PDF (dostęp: 23.09.2023 r.).

⁸ Wniosek, Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami, COM (2022) 143 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143> (dostęp: 23.09.2023 r.).

⁹ COM(2020)696 final z 13 listopada 2020 r. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>.

¹⁰ COM(2020)98 final z 11 marca 2020 r.

¹¹ COM(2019)640 final z 11 grudnia 2019 r.

jąc m.in. definicje twierdzeń dotyczących ekologiczności, oznakowań dotyczących zrównoważonego charakteru czy trwałości. Warto zasygnalizować, że wspomniana wyżej Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 maja 2005 r. (dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych) została transponowana do polskiego porządku prawnego w ustawę z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i już w obecnym brzmieniu wprowadza szereg regulacji i środków prawnych mających na celu ochronę konsumenta w relacji w przedsiębiorcą, także w kontekście praktyk obejmujących przekazy informacyjne i reklamowe mające znamiona *greenwashingu*. Wejście w życie oraz transpozycja przez państwa członkowie przepisów dyrektywy dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów ma tę ochronę konsumentów dodatkowo wzmocnić. Natomiast w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami podstawową regulacją umożliwiającą przeciwdziałanie nieuczciwym komunikatom handlowym i reklamie, w tym *greenwashingowi*, są przepisy ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

[Dobrowolne oświadczenia w zakresie ekologiczności] Po drugie, regulacje dotyczące dobrowolnych oświadczeń w zakresie ekologiczności produktów, usług oraz działalności przedsiębiorców przewidziane zostały w projekcie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadnienia wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich z 22 marca 2023 r. (dyrektywa ws. oświadczeń środowiskowych)¹².

Projekt dyrektywy ws. oświadczeń środowiskowych przewiduje bardziej szczegółowe przepisy (*lex specialis*) w zakresie objętym jej regulacją w stosunku do dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych¹³ (*lex generalis*). W uzasadnieniu do projektu dyrektywy w sprawie oświadczeń środowiskowych wskazano, że już w Europejskim Zielonym Ładzie Komisja Europejska zobowiązała się „do wyeliminowania wprowadzających w błąd oświadczeń środowiskowych dzięki zapewnieniu nabywcom dostępu do wiarygodnych, porównywalnych i weryfikowalnych informacji, aby mogli podejmować bardziej zrównoważone decyzje i w celu ograniczenia ryzyka pseudoekologicznego marketingu. Potrzebę zajęcia się problemem pseudoekologicznego marketingu uznano następnie za priorytetową zarówno w ramach Nowego planu działania UE dotyczącego gospodarki o obiegu zamkniętym¹⁴, jak i Nowego programu na rzecz konsumentów¹⁵.

[Cyfrowe paszporty produktów] Po trzecie, w celu zagwarantowania klarownych informacji na temat wybranych produktów, europejski prawodawca zapro-

¹² Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadnienia wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych) z 22 marca 2023 r., Bruksela 22.03.2023 r., COM (2023) 166 final, 2023/0085 (COD).

¹³ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.Urz. UE L 149, s. 22 z późn. zm.).

¹⁴ COM(2020) 98 final, 11 marca 2020 r.

¹⁵ COM(2020) 696 final, 13 listopada 2020 r.

nował rozwiązanie, jakim jest tzw. cyfrowy paszport produktu. Ramy prawne oraz wymagania ogólne dla tego instrumentu zostały zarysowane w projekcie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego ramy dla wymogów dotyczących ekoprojektu dla zrównoważonych produktów i uchylającego dyrektywę 2009/125/WE, (COM (2022) 142 final), z 30 marca 2022 r. (projekt rozporządzenia w sprawie ekoprojektu)¹⁶.

Celem cyfrowego paszportu produktu jest ułatwienie konsumentom podejmowania odpowiedzialnych decyzji zakupowych. Paszport taki powinien zatem zawierać rzetelne dane o danym produkcie, ale również dawać gwarancję przejrzystości informacji dla przedsiębiorstw w łańcuchu dostaw. Paszporty będą obowiązywały wszystkie podmioty wprowadzające produkty na rynek unijny, niezależnie od kraju produkcji. Taki podmiot wprowadzający produkty na rynek europejski będzie zobowiązany do ujawnienia wszystkich kluczowych informacji, m.in. na temat miejsca pozyskania surowców czy półproduktów, a także sposobu i miejsca produkcji, o ile nie stanowią one know-how przedsiębiorstwa i ich ujawnienie wpłynęłoby negatywnie na firmę. Idea paszportu jest zbieżna z celami projektu dyrektywy w sprawie należytej staranności w zakresie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw i zmieniająca dyrektywę (UE) 2019/1937 (dyrektywa CSDDD)¹⁷ oraz niemieckiej ustawy o obowiązkach należytej staranności przedsiębiorstw w celu zapobiegania naruszeniom praw człowieka w łańcuchach dostaw „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz” (ustawa LkSG)¹⁸. Kładzie ona nacisk na należyłą staranność w łańcuchu wartości w zakresie praw człowieka i środowiska naturalnego. Pierwsze paszporty są już dostępne zarówno w branży baterii przemysłowych, jak i tekstylnej. Za testy architektury opowiada m.in. CIRPASS oraz Global Battery Alliance.

[Sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju] Po czwarte, 5 stycznia 2023 r. weszła w życie dyrektywa sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju (dyrektywa CSRD). Zgodnie z tą dyrektywą od 1 stycznia 2024 r. raportować dane dotyczące zrównoważonego rozwoju będą musiały duże spółki interesu publicznego (zatrudniające powyżej 500 pracowników). Od 1 stycznia 2025 r. dyrektywa obowiązkiem raportowania obejmie duże przedsiębiorstwa, które zatrudniają 250 pracowników i/lub osiągają 40 mln EUR obrotów i/lub 20 mln EUR całkowitych aktywów). Od 1 stycznia 2026 r. przepis zacznie dotyczyć małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Szacuje się, że CSRD obejmie szacunkowo ok. 40 000 spółek. W Polsce będzie dotyczyć niemal 4 000 firm. Do tej pory podmioty mogły korzy-

¹⁶ Wniosek, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające ramy ustalania wymogów dotyczących ekoprojektu dla produktów zrównoważonych i uchylające dyrektywę 2009/125/WE, COM(2022) 142 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142> (dostęp: 23.09.2023 r.).

¹⁷ *Corporate Sustainability Due Diligence Directive*, czyli Dyrektywy w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju, COM (2022) 71 final, Bruksela 23.02.2022 r.

¹⁸ Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz - LkSG) LkSG Ausfertigungsdatum: 16.07.2021 Vollzitat: „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz vom 16. Juli 2021 (BGBl. I S. 2959)“.

stać z szeregu standardów raportowania do publicznej prezentacji wskaźników, np. popularny wśród organizacji standard GRI. Jednak 31 lipca 2023 r. Komisja Europejska przyjęła zestaw standardów raportowania zrównoważonego rozwoju w postaci Europejskich Standardów Raportowania Zrównoważonego Rozwoju (European Sustainability Reporting Standards, ESRS).¹⁹

Co istotne, obowiązek ujawniania informacji o zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstw zgodnie z ESRS oznacza konieczność poddania się obowiązkowemu audytowi przeprowadzonym przez biegłego rewidenta lub inny podmiot uprawniony do wykonania usług poświadczających w tym zakresie. Istotny jest fakt, że podanie nieprawdziwych danych będzie podlegało odpowiedzialności karnej i finansowej – również dla członków zarządu. Tym większy nacisk będzie kładziony na rzetelne dane własne, a także pochodzące od dostawców.

Pakiet ESRS obejmuje 12 standardów, w tym:

- 2 standardy przekrojowe:
 - ESRS 1 Wymogi ogólne,
 - ESRS 2 Ogólne ujawnianie informacji.
- 10 standardów dotyczących kwestii z zakresu ochrony środowiska, polityki społecznej i ładu korporacyjnego:
 - ESRS E1 Zmiana klimatu,
 - ESRS E2 Zanieczyszczenie,
 - ESRS E3 Woda i zasoby morskie,
 - ESRS E4 Różnorodność biologiczna i ekosystemy,
 - ESRS E5 Wykorzystanie zasobów oraz gospodarka o obiegu zamkniętym,
 - ESRS S1 Właśni pracownicy,
 - ESRS S2 Pracownicy w łańcuchu wartości,
 - ESRS S3 Dotknięte społeczności,
 - ESRS S4 Konsumenci i użytkownicy końcowi,
 - ESRS G1 Prowadzenie działalności gospodarczej.

Zanim jednak zostały ogłoszone ESRSy, już standard GRI G4 kładł nacisk na komunikację z interesariuszami. Ponadto, standard AA1000ESE określał sposób skutecznego zaangażowania różnych grup interesariuszy. Seria standardów AA1000 składa się z trzech elementów:

- AA1000 AccountAbility Principles Standard – AA1000APS (2008) – zasady odpowiedzialności
- AA1000 AccountAbility Assurance Standard – AA1000AS (2008) – weryfikacja
- AA1000 AccountAbility Stakeholder Engagement Standard – AA1000ESE (2005) – zaangażowanie interesariuszy

Odpowiadają one na pytania: „dlaczego angażujemy (cel), do czego (zakres) oraz kto ma uczestniczyć w procesie zaangażowania (inicjator, kierownictwo, interesariusze)”.

¹⁹ Załącznik do rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE w odniesieniu do standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju, C(2023)5303 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a17f44bd-2f9c-11ee-9e98-01aa75ed71a1.0005.02/DOC_3&format=PDF.

Główne zasady standardów AA1000:

Zasada Włączenia – określenie, kim są interesariusze organizacji, oraz zmapowanie ich, a także działania zmierzające do zrozumienia ich potrzeb i zaangażowanie w działania organizacji.

Zasada Istotności – identyfikacja oraz ustalenie adekwatności kwestii istotnych z punktu widzenia firmy i jej interesariuszy.

Zasada Odpowiadania – odpowiadanie na kwestie istotne dla interesariuszy – reakcja na potrzeby otoczenia oraz skuteczna komunikacja.

Oprócz normy AA1000 warto wymienić również SA8000 oraz ISO 26000, które służą komunikacji dwustronnej z interesariuszami. Druga z wymienionych form proponuje następujące kanały komunikacji jako narzędzia dialogu z interesariuszami: spotkania indywidualne, konferencje, warsztaty, wysłuchania publiczne, dyskusje okrągłego stołu, komitety doradcze, regularne lub zorganizowane procedury informacyjne oraz konsultacyjne, negocjacje zbiorowe lub fora internetowe.²⁰

KONSUMENT W „CENTRUM UWAGI”

Ujawnienia w ESRS wprost mówią o raportowaniu kwestii związanych z konsumentami i użytkownikami końcowymi. Co więcej, wskaźnik ESRS S2-4 mówi o komunikacji dotyczącej tego, w jaki sposób firma ujawnia, czy i w jaki sposób opinie konsumentów lub użytkowników końcowych wpływają na jej decyzje lub działania mające na celu zarządzanie rzeczywistymi i potencjalnymi oddziaływaniami na konsumentów lub użytkowników końcowych. Obejmuje to, w stosownych przypadkach, wyjaśnienie:

- czy dochodzi do współpracy z konsumentami lub użytkownikami końcowym lub ich prawowitymi przedstawicielami bezpośrednio, czy za pośrednictwem wiarygodnych przedstawicieli, którzy mają wgląd w ich sytuację;
- etapu lub etapów, na których ma miejsce współpraca, jej rodzaju i częstotliwości;
- funkcji w jednostce i najwyższego stanowiska w tej jednostce, które jest zajmowane przez osobę odpowiedzialną operacyjnie za dopilnowanie, aby przedmiotowa współpraca miała miejsce, a jej wyniki wpłynęły na podejście jednostki; oraz
- w stosownych przypadkach, sposobu, w jaki jednostka ocenia skuteczność swojej współpracy z konsumentami lub użytkownikami końcowymi, oraz wszelkich porozumień lub wyników, które przynosi ta współpraca.

W stosownych przypadkach firma ujawnia działania, jakie podejmuje w celu uzyskania wglądu w opinie konsumentów lub użytkowników końcowych, którzy mogą być szczególnie podatni na oddziaływanie lub zmarginalizowani (np. osoby z niepełnosprawnościami, dzieci itp.).²¹ Jeżeli firma nie może ujawnić powyższych wymaganych informacji, ponieważ nie wdrożyła ogólnego procesu współpracy

²⁰ Źródło: <https://sklep.pkn.pl/pn-en-iso-26000-2021-04e.html>.

²¹ <https://www.gov.pl/web/finanse/europejskie-standardy-sprawozdawczosci-zrownowazonego-rozwoju-przyjete2>.

z konsumentami lub użytkownikami końcowymi, jednostka ujawnia ten fakt. Może ona ujawnić ramy czasowe, w jakich zamierza wprowadzić taki proces do swoich działań.

Widać zatem wyraźnie, że dyrektywa CSRD kładzie nacisk na ocenę i zdanie interesariuszy, w tym klientów, o opinie. Istotna jest, według jej przepisów, ocena skuteczności komunikacji.

NARZĘDZIA DIALOGU

Wśród narzędzi dialogu w ramach ESG można wymienić szereg działań, poczynwszy od sesji dialogowych, poprzez badanie podwójnej istotności wpływu społecznego i środowiskowego oraz finansowego skończywszy na raportach zrównoważonego rozwoju, do tworzenia których angażowani są interesariusze od momentu planowania sesji aż po udzielanie informacji zwrotnej po wydanej publikacji.

Dyrektywa CSRD i powiązane z nią wskaźniki do raportowania ESRS, mają na celu zwiększenie porównywalności, dostępności i wiarygodności danych dotyczących zrównoważonego rozwoju. Byłoby zatem wskazane, aby wszystkie badane wskaźniki znalazły swoje miejsce w raportach, tak, aby zainteresowani klienci mieli możliwość ich porównania i podjęcia świadomej decyzji zakupowej na ich podstawie.

DIALOG W PRAKTYCE

Komunikacja dwustronna pozwala poznać potrzeby i oczekiwania interesariuszy, a nawet zapobiegać kryzysom. Firmy, już w ramach GRI G4, dzieliły się sposobami oraz wynikami dialogu z interesariuszami, wskazując zarówno kanały, jak i częstotliwość komunikacji dedykowanej określonej grupie interesariuszy. GRI G4 jasno wskazuje na konieczność konsultowania działań organizacji z interesariuszami: „Organizacja powinna zidentyfikować swoich interesariuszy i wyjaśnić, jak odpowiada na ich uzasadnione oczekiwania i potrzeby. Interesariuszami mogą być zarówno osoby, które zainwestowały w organizację jak i te, które są powiązane z daną organizacją w inny sposób. Uzasadnione oczekiwania i potrzeby interesariuszy są podstawowym punktem odniesienia w procesie podejmowania wielu decyzji podczas przygotowywania raportu.”²² GRI G4 posiada szereg wskaźników dotyczących angażowania interesariuszy, m.in. „G4-24 - lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację, G4-podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy. G4-26 - Opis podejścia organizacji do angażowania interesariuszy, uwzględniając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy oraz podać, czy któryś z procesów zaangażowania był podjęty specjalnie w celu sporządzenia raportu, kończąc na G4-27 - kluczowych kwestiach i zagadnieniach

²² https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/06/G4-RSPD_PL_27-06-16.pdf.

poruszonych przez interesariuszy w procesach zaangażowania interesariuszy oraz odpowiedź organizacji na nie, między innymi poprzez włączenie ich do raportu.”²³

Firmy, w ramach opracowywania raportów zrównoważonego rozwoju, prowadzą dialog zarówno przed, jak i po wydaniu raportu. Ankiety badające potrzeby przyszłych czytelników raportu pozwalają poznać ich potrzeby dotyczące treści dokumentu.

WNIOSKI

Zrównoważony rozwój, będący fundamentalną zasadą prawa międzynarodowego współczesnego świata, wymaga skutecznej i transparentnej komunikacji jako nieodłącznego elementu swojej implementacji. Transparentność i porównywalność informacji odgrywają zasadniczą rolę w promowaniu zrównoważonej konsumpcji. Aby osiągnąć ten cel, europejski legislator wprowadza obecnie szereg instrumentów mających na celu wzmocnienie pozycji konsumenta w procesie zielonej transformacji. Proponowane regulacje dotyczące oświadczeń środowiskowych, informacji o produktach i usługach, a także sam proces raportowania, są kluczowymi narzędziami w tej strategii.

Te instrumenty są zaprojektowane w sposób mający na celu zapewnienie, że informacje przekazywane konsumentom będą nie tylko transparentne, ale także mierzalne i porównywalne. Jest to niezbędne dla zapewnienia, że konsumenci mogą dokonywać świadomych wyborów opartych na solidnych i rzetelnych danych. W tym kontekście, transparentność informacji staje się warunkiem *sine qua non* realizacji zasady zrównoważonego rozwoju, ponieważ pozwala konsumentom zrozumieć i ocenić wpływ ich wyborów na środowisko i społeczeństwo.

Działania te podkreślają również rosnącą rolę odpowiedzialności korporacyjnej w kontekście zrównoważonego rozwoju. Firmy są zachęcane, a często nawet zobowiązane, do ujawniania informacji dotyczących ich wpływu na środowisko oraz działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Takie podejście nie tylko wzmacnia zaufanie konsumentów, ale także sprzyja rozwojowi bardziej zrównoważonych praktyk biznesowych.

W rezultacie, zrównoważony rozwój staje się coraz bardziej integralną częścią strategii korporacyjnych i decyzji konsumenckich, co jest odzwierciedleniem zmieniającej się świadomości społecznej i priorytetów. W kontekście rosnących wyzwań środowiskowych i społecznych, opisane inicjatywy regulacyjne są nie tylko pożądane, ale wręcz niezbędne dla zapewnienia długoterminowej trwałości i odpowiedzialności na globalnym rynku.

²³ ibidem.

BIBLIOGRAFIA

RAPORTY

Nastroje konsumentów 2022, <https://openresearch.pl/raport-nastroje-i-postawy-konsumentow-2022/>.

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

Ziemia nie Atakuje?, <https://ziemianieatakuj.pl/>.

Sustainability Sector Index 2022, <https://www.kantar.com/campaigns/sustainability-sector-index>.

LITERATURA PRZEDMIOTU

M. Jedlińska, *Greenwashing jako nieetyczna praktyka w świetle finansów*, LEX/el. 2022

Rieu-Clarke A., *International Law and Sustainable Development: Lessons from the Law of International Watercourses*, London 2005.

DOKUMENTY I AKTY PRAWNE

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Europejski Zielony Ład, COM (2019) 640 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0016.02/DOC_1&format=PDF.

Wniosek, Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami, COM (2022) 143 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>.

COM(2020)696 final z 13 listopada 2020 r. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>.

COM(2020)98 final z 11 marca 2020 r.

COM(2019)640 final z 11 grudnia 2019 r.

Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadnienia wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych) z 22 marca 2023 r., Bruksela 22.03.2023 r., COM (2023) 166 final, 2023/0085 (COD).

Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.Urz. UE L 149, s. 22 z późn. zm.).

COM(2020) 98 final, 11 marca 2020 r.

COM(2020) 696 final, 13 listopada 2020 r.

Wniosek, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające ramy ustalania wymogów dotyczących ekoprojektu dla produktów zrównoważonych i uchylające dyrektywę 2009/125/WE, COM(2022) 142 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142> (dostęp: 23.09.2023 r.).

Załącznik do rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE w odniesieniu do standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju, C(2023)5303 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a17f44bd-2f9c-11ee-9e98-01aa75ed71a1.0005.02/DOC_3&format=PDF (dostęp 23.09.2023 r.).

Corporate *Sustainability Due Diligence* Directive, czyli Dyrektywy w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju, COM (2022) 71 final, Bruksela 23.02.2022 r.

Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz - LkSG) LkSG Ausfertigungsdatum: 16.07.2021 Vollzitat: „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz vom 16. Juli 2021 (BGBl. I S. 2959)“.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

<https://sklep.pkn.pl/pn-en-iso-26000-2021-04e.html>

<https://www.gov.pl/web/finanse/europejskie-standardy-sprawozdawczosci-zrownowazonego-rozwoju-przyjete2>

https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/06/G4-RSPD_PL_27-06-16.pdf