

**GRAŻYNA PUŁAWSKA, BEATA FARACIK**

# **SOCIALWASHING JAKO ŹRÓDŁO RYZYKA. PERSPEKTYWA WYTYCZNYCH ONZ DOT. BIZNESU I PRAW CZŁOWIEKA ORAZ CSDDD**



Niniejsza publikacja powstała dzięki wsparciu finansowemu otrzymanemu w ramach grantu od Sigrid Rausing Trust.

Poglądy i opinie wyrażone w niniejszej publikacji są poglądami autorów i nie odzwierciedlają poglądów ani stanowisk grantodawcy.

Redakcja: Beata Faracik

Redakcja techniczna i skład: Leszek Jerzy Paszkowski

© Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu (The Polish Institute for Human Rights and Business), 2026

Wydawca

Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu

ul. Mireckiego 25/36

42-200 Częstochowa, Polska

[www.pihrb.org](http://www.pihrb.org)

ISBN: 978-83-974134-2-9



Niniejsza publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0. Licencja międzynarodowa (CC BY-NC-SA 4.0). Użytkownik może swobodnie korzystać z tych materiałów w dowolny sposób, w tym kopiować je, redystrybuować, wyświetlać i wykorzystywać, pod warunkiem, że autor zostanie odpowiednio uznany, materiały nie będą wykorzystywane do celów komercyjnych, a wszelkie materiały na nich oparte będą dostępne na tej samej licencji, co oryginał.

Więcej informacji na temat licencji można znaleźć na stronie: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Niniejsza publikacja jest dostępna bezpłatnie online pod adresem [www.pihrb.org](http://www.pihrb.org)

Częstochowa, lipiec 2026

## WSTĘP

Choć w ostatnich miesiącach o greenwashingu zrobiło się głośno w przestrzeni publicznej, ze względu na konieczność implementacji dyrektywy 2024/825 dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej<sup>1</sup> i aktywność UOKiK w tym obszarze, wielu uczestnikom debaty na ten temat umyka społeczny wymiar tego zjawiska mimo że jest on wyraźnie ujęty zarówno w motywach jak i operacyjnych przepisach dyrektywy<sup>2</sup>.

*Socialwashing*, określane też w literaturze anglojęzycznej mianem *social greenwashing* – bo o nim mowa – to taktyka komunikacyjna firm, polegająca na budowaniu obrazu firmy (za pomocą określonych twierdzeń) jako podmiotu szanującego prawa człowieka, w tym prawa pracownicze na różnych etapach łańcucha wartości, dbającego o społeczny wymiar zrównoważonego łańcucha dostaw, który to obraz jest niezgodny lub wręcz sprzeczny z rzeczywistością. Zjawisko to było dotychczas niedookreślone prawnie i nader często ignorowane jako trudniejsze do skwantyfikowania niż *greenwashing*<sup>3</sup>. Dlatego w niniejszym rozdziale przyjrzymy się koncepcji *socialwashingu* przez pryzmat definicji; pojęcia nieuczciwej praktyki rynkowej; negatywnego oddziaływania jakie wyrządza, konsekwencji związanych z podważaniem wiarygodności ESG i roli prawodawców, oraz zasad odpowiedzialnej komunikacji. Za ilustrację omawianych zagadnień posłuży nam sprawa Giorgio Armaniego zakończona decyzją włoskiego organu ochrony konkurencji i konsumentów (Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato; dalej: AGCM) z dnia 1 sierpnia 2025 r.<sup>4</sup>

## I. SOCIALWASHING: DEFINICJA ROBOCZA ORAZ POWIĄZANIE Z GREENWASHINGIEM

Analogicznie do greenwashingu, który można zdefiniować jako publiczne twierdzenie przypisujące produktowi, usłudze lub działalności przedsiębiorstwa cechy środowiskowe, które nie są poparte wiarygodnymi, weryfikowalnymi dowodami lub które istotnie wypaczają obraz rzeczywistego wpływu podmiotu na środowisko naturalne<sup>5</sup>, *socialwashing* można zdefiniować operacyjnie jako

---

1 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 (Dz.Urz. UE L 2024/825). <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/dyrektywa-2024-825-w-sprawie-zmiany-dyrektyw-2005-29-we-i-2011-83-ue-w-72281215>.

2 Ibid. motyw 3 preambuły: „Aby konsumenci mogli podejmować bardziej świadome decyzje (...) nie powinni być oni wprowadzani w błąd – poprzez ogólną prezentację produktu – co do jego cech środowiskowych lub społecznych lub aspektów dotyczących zrównoważonego rozwoju”.

3 Velte, P.(2023). Determinants and consequences of corporate social responsibility decoupling. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 2695–2717. doi:10.1002/csr.2538 oraz Davidescu, A.A., Manta, E.M., Geambasu, C.M. (2025). A bibliometric analysis of greenwashing, hush washing, and social washing. W: *Greening Our Economy for a Sustainable Future*, s. 107–125. Elsevier. doi:10.1016/B978-0-443-23603-7.00009-1.

4 AGCM, decyzja nr PS12793 z dnia 1 sierpnia 2025 r. w sprawie Giorgio Armani S.p.A. i G.A. Operations S.p.A., Bollettino AGCM 2025.

5 Opracowane na podstawie definicji dla sektora finansowego EBA/EIOPA/ESMA (2024). Final Reports on Greenwashing in the Financial Sector. Wspólny komunikat prasowy z dnia 4 czerwca 2024 r. Dokumenty nr: ESMA36-287652198-2699 (ESMA); EBA/REP/2024/17 (EBA); EIOPA-BoS-24-177 (EIOPA) oraz Davidescu, A.A., Manta, E.M., Geambasu, C.M. (2025). A bibliometric analysis of greenwashing, hush washing, and social washing. W: *Greening Our Economy for a Sustainable Future*, s. 107–125. Elsevier. DOI: 10.1016/B978-0-443-23603-7.00009-1.

publiczne twierdzenie przypisujące temu przedsiębiorstwu, jego produktom lub całemu łańcuchowi wartości cechy lub zachowanie standardów z obszaru praw człowieka, praw pracowniczych, etyki łańcucha dostaw lub odpowiedzialności społecznej, które nie są poparte rzetelnie przeprowadzonym procesem należytej staranności, pozostają w sprzeczności z faktami dotyczącymi warunków pracy lub przestrzegania praw człowieka w przedsiębiorstwie i u jego kontrahentów albo są sformułowane tak ogólnie, że nie mogą zostać zweryfikowane przez przeciętnego odbiorcę, wprowadzając w błąd odbiorcę co do standardów społecznych związanych z działalnością przedsiębiorstwa<sup>6</sup>.

O ile komunikacja w przypadku greenwashingu skupia się na zagadnieniach dot. środowiska, w przypadku socialwashingu jej przedmiotem są kwestie społeczne, poszanowanie praw człowieka lub etyka. Celem jest przekonanie odbiorcy, że dane przedsiębiorstwo czy też jego produkt są bardziej godni uwagi niż konkurencja, ponieważ są lepsi dla ludzi i społeczeństwa, gdyż przestrzegają podstawowych wartości i praw. Mechanizm zniekształcania informacji, logika prawa ochrony konsumentów i test istotności (*materiality*) pozostają bardzo podobne. Dodatkowa złożoność socialwashingu wynika z faktu, że język praw człowieka – z natury oparty na wartościach – łatwo ulega instrumentalizacji marketingowej: twierdzenia takie jak „szanujemy prawa człowieka”, „nasz łańcuch dostaw jest etyczny” lub „troszczymy się o godność pracowników” brzmią wiarygodnie na pierwszy rzut oka, lecz są wyjątkowo trudne do operacyjnej weryfikacji bez dostępu do twardych danych.

Decyzja AGCM z 1 sierpnia 2025 r. w sprawie PS12793 (Giorgio Armani S.p.A. i G.A. Operations S.p.A.) to podręcznikowy przykład sytuacji, w której przedsiębiorstwo dopuściło się socialwashingu. Włoski organ stwierdził, że spółki publikowały – m.in. w kodeksie etyki, na stronie Armani Values i w materiałach marketingowych – deklaracje etyczne i z zakresu odpowiedzialności społecznej, które pozostawały w sprzeczności z rzeczywistymi warunkami pracy stwierdzonymi u podwykonawców produkujących torby i akcesoria skórzane. Część tych podwykonawców zatrudniała pracowników nielegalnie oraz w warunkach naruszających standardy BHP. AGCM nałożył łączną karę 3,5 mln EUR, kwalifikując zachowanie jako nieuczciwą praktykę handlową w rozumieniu włoskiego Kodeksu konsumenckiego (Decreto Legislativo n. 206/2005). Organ wprost podkreślił, że Armani eksponował kwestie etyki jako instrument marketingowy, a zewnątrzni podwykonawcy podnajmowali produkcję podmiotom, których praktyki odbiegały od deklarowanego wzorca.

## **II. WSPÓLNA LOGIKA PRAWNA: SOCIALWASHING JAKO NIEUCZCIWA PRAKTYKA RYNKOWA**

Na szczęście luki na poziomie regulacyjnym dostrzeżono i stopniowo są one eliminowane. Już dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. posługuje się pojęciem praktyki „wprowadzającej w błąd” (art. 6), definiując ją jako działanie, które zawiera informacje nieprawdziwe lub nawet jeśli prawdziwe, prezentuje je w sposób powodujący lub mogący powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji transakcyjnej, której w innym przypadku by

---

<sup>6</sup> Definicja własna autorek, opracowana na podstawie: Rizzi, F., Gusmerotti, N., Frey, M. (2020). How to meet reuse and preparation for reuse targets? Shape advertising strategies but be aware of „social washing”. *Waste Management*, 101, 291–300. doi:10.1016/j.wasman.2019.10.024; Velte (2023), op. cit.

nie podjął<sup>7</sup>. Kryterium obejmuje zarówno twierdzenia środowiskowe (greenwashing), jak i społeczne (socialwashing)<sup>8</sup>. Dyrektywa (UE) 2024/825 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 lutego 2024 r. (tzw. dyrektywa o wzmocnieniu pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej, ang. *Directive on Empowering Consumers for the Green Transition*)<sup>9</sup>, nie tylko rozszerzyła katalog nieuczciwych praktyk, ale i potwierdziła, że twierdzenia dotyczące zrównoważonego rozwoju, także w aspekcie społecznym, podlegają pełnemu reżimowi nieuczciwych praktyk rynkowych<sup>10</sup>. Polskim odpowiednikiem jest Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>11</sup>, której art. 5 i 6 mówią o zakazie wprowadzania w błąd, obejmujący m.in. cechy produktu i zobowiązania przedsiębiorcy wobec konsumentów.

Kluczową rolę w kwalifikacji socialwashingu odgrywają cztery kryteria<sup>12</sup>, stosowane symetrycznie dla twierdzeń środowiskowych i społecznych. Po pierwsze, kryterium udokumentowania (*substantiation*) mówiące o tym, że twierdzenie powinno opierać się na wiarygodnych i dających się zweryfikować danych – sama deklaracja etyczna bez dowodów z przeprowadzonego procesu należytej staranności nie spełnia tego wymogu. Po drugie, kryterium istotności (*materiality*) wymagające, aby twierdzenie dotyczyło cechy, która może realnie wpłynąć na decyzję zakupową lub inwestycyjną przeciętnego odbiorcy (standardy pracy u podwykonawców marki luksusowej są właśnie taką cechą dla rosnącej grupy konsumentów świadomych). Po trzecie, kryterium szczegółowości (*specificity*) kwestionujące ogólnikowe zapewnienia w stylu „działamy etycznie”, w sytuacji gdy brakuje konkretnych, mierzalnych wskaźników. Po czwarte, kryterium weryfikowalności (*verifiability*)<sup>13</sup> dotyczy tego, że twierdzenie musi być możliwe do niezależnej weryfikacji przez organy lub organizacje konsumenckie; np. brak audytu i jawnych danych z łańcucha dostaw sprawia, że twierdzenie jest trudne do zweryfikowania.

---

7 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 (Dz.Urz. UE L 149/22 z 11 czerwca 2005 r.).

8 Ibid., art. 6 ust. 1: „Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te są faktycznie zgodne z prawdą, w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych poniżej elementów i w każdym przypadku powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”.

9 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 (Dz.Urz. UE L 2024/825 z 6 marca 2024 r.).

10 Ibid., motyw 3 preambuły: „Aby konsumenci mogli podejmować bardziej świadome decyzje (...) nie powinni być oni wprowadzani w błąd – poprzez ogólną prezentację produktu – co do jego cech środowiskowych lub społecznych lub aspektów dotyczących zrównoważonego rozwoju”.

11 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. 2023 poz. 845). Ustawa stanowi implementację dyrektywy 2005/29/WE do polskiego porządku prawnego.

12 Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, Dz.Urz. UE C 526 z 29 grudnia 2021 r., s. 1–129, pkt 4.1 (Environmental claims). Dokument dostępny na: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)).

13 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1760 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz zmieniająca dyrektywę (UE) 2019/1937 i rozporządzenie (UE) 2023/2859 (Dz.Urz. UE L 2024/1760 z 5 lipca 2024 r.). Dostępna: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:32024L1760>.

### III. SOCIALWASHING A WYTYCZNE ONZ DOT. BIZNESU I PRAW CZŁOWIEKA

Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka, jednomyślnie przyjęte przez Radę Praw Człowieka ONZ rezolucją 17/4 z 16 czerwca 2011 r.<sup>14</sup>, opierają się na trójfilarowym modelu: obowiązek państwa w zakresie ochrony praw człowieka (filar I), odpowiedzialność przedsiębiorstw za poszanowanie praw człowieka (filar II) oraz dostęp do środków zaradczych (filar III)<sup>15</sup>. Wytyczna nr 15 wskazuje, że „w celu wywiązania się z obowiązku poszanowania praw człowieka, przedsiębiorstwa powinny mieć politykę oraz procedury odpowiednie do wielkości firmy i kontekstu, w jakich funkcjonują, obejmujące: (a) zobowiązanie na poziomie polityki firmy do odpowiedzialności za poszanowanie praw człowieka; (b) proces należytej staranności w zakresie praw człowieka, mający na celu zidentyfikowanie możliwego negatywnego wpływu na prawa człowieka, zapobieganie i łagodzenie go, oraz rozliczenie się z tego, w jaki sposób przedsiębiorstwo stara się rozwiązać problem swojego negatywnego wpływu na prawa człowieka; (c) procedury i rozwiązania umożliwiające działania zaradcze w przypadku negatywnego wpływu na prawa człowieka, spowodowanego przez firmę lub do którego powstania firma się przyczynia”<sup>16</sup>.

Źle sformułowana polityka praw człowieka może narazić przedsiębiorstwo na zarzuty socialwashingu. Szczególnie jeśli zawarte w niej stwierdzenie „przestrzegamy praw człowieka” nie jest poparte konkretnymi informacjami na temat wdrożonych procesów czy danymi dot. poprawy wskaźników w obszarach, w których podjęto działania<sup>17</sup>. Z drugiej strony, zapisy w stylu „dążymy do zapewnienia poszanowania praw człowieka” – według metodologii niektórych benchmarków czy indeksów – mogą nie spełnić wymogu zdecydowanej deklaracji działania zgodnie z prawami człowieka, przez co można stracić punkty i nie osiągnąć dobrej pozycji w rankingu<sup>18</sup>. Rozwiązaniem wydaje się być opracowanie takiego tekstu, który pokazuje nie tylko deklarację, ale również konkretne procedury i działania oraz konkretne obszary, w których nadal pozostaje praca do wykonania.

---

14 United Nations Human Rights Council, Resolution 17/4, Human rights and transnational corporations and other business enterprises, A/HRC/RES/17/4, 16 czerwca 2011 r. Tekst rezolucji dostępny: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g11/144/71/pdf/g1114471.pdf>.

15 United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (OHCHR), *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations „Protect, Respect and Remedy” Framework*, HR/PUB/11/4, Nowy Jork–Genewa 2011. Pełny tekst dostępny w sześciu językach urzędowych ONZ: [https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr\\_en.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_en.pdf). Polskie tłumaczenie nieoficjalne opublikował Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu (PIHRB). Dostępne na <https://pihrb.org/wytyczne-onz-dot-biznesu-i-praw-czlowieka-tlumaczenie-i-publikacja-2014/>.

16 Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka..., op. cit., wytyczna 15, s. 29.

17 Wymóg konkretności i weryfikowalności deklaracji wynika z wytycznej 21 UNGPs („Aby zdać sobie sprawę z tego, jak podejmuje problem negatywnego wpływu na prawa człowieka, przedsiębiorstwo powinno być przygotowane do przekazania takiej informacji na zewnątrz”). Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka..., op. cit., wytyczna 21, s. 36–37.

18 Wiodące benchmarki ESG, takie jak Corporate Human Rights Benchmark (CHRB), różnicują punktację w zależności od tego, czy deklaracja firmy jest konkretnym zobowiązaniem, czy jedynie wyrazem aspiracji. Sformułowania ogólnikowe mogą skutkować niższą oceną lub utratą punktów. Więcej informacji: Corporate Human Rights Benchmark, Methodology, Business & Human Rights Resource Centre, <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/benchmark/corporate-human-rights-benchmark#methodology>.

## IV. NEGATYWNE EFEKTY SOCIALWASHINGU

Socialwashing wyrządza szkodę na kilku płaszczyznach. Najpoważniejsza dotyczy bezpośrednio osób w łańcuchach dostaw. Fałszywe deklaracje etyczne tworzą „pokrywą”<sup>19</sup> lub „opakowanie” dla utrzymywania warunków pracy poniżej standardów konwencji MOP: brak swobody zrzeszania się, niedostateczna ochrona BHP, wynagrodzenia poniżej godziwej płacy, zatrudnienie bez prawidłowej dokumentacji. W sprawie dot. Armaniego AGCM wskazał na występowanie nielegalnego zatrudniania pracowników i złych warunków BHP u podwykonawców, w czasie gdy marka postugiwała się hasłami etycznymi, które w oczach konsumentów budziły pozytywne skojarzenia i dawały poczucie, że kupowane produkty zostały wytworzone z poszanowaniem podstawowych praw człowieka, w tym praw pracowniczych. Mechanizm ten nie tylko prowadzi do dezinformacji konsumentów, ale też zmniejsza presję rynkową na dostawców, ponieważ lojalni klienci, przekonani o etyczności marki, rzadziej sprawdzają niezależne od przekazu firmy komunikaty.

Dopiero decyzja organu regulacyjnego lub dziennikarstwo śledcze ujawnia lukę między deklaracjami a rzeczywistością – jak miało to miejsce w przypadku marki Armani.

Nie można też pominąć wymiaru systemowego oddziaływania socialwashingu, który skutkuje erozją wiarygodności koncepcji odpowiedzialnego biznesu i standardów ESG. Każde ujawnione przypadki socialwashingu wzmacniają narrację, wedle której ESG to wyłącznie „opakowanie”, PR-owa wydumka bez zawartości. Badania empiryczne wskazują<sup>20</sup>, że sceptycyzm konsumentów wobec twierdzeń społecznych rośnie wraz z każdym przypadkiem fałszywego greenwashingu lub socialwashingu.

## V. SOCIALWASHING A WIARYGODNOŚĆ AGENDY ESG: ROLA REGULACJI ORAZ INTERESARIUSZY

Agenda sprawiedliwej transformacji rozumianej jako przejście do gospodarki niskoemisyjnej i inkluzywnej, wdrażanej z poszanowaniem praw człowieka, szczególnie praw pracowniczych i praw społeczności dotkniętych zmianami, opiera się na kontrakcie społecznym, który zakłada zaufanie do mechanizmów transparentności i odpowiedzialności. To zaufanie jest warunkiem koniecznym do efektywnego funkcjonowania regulacji ESG, w tym dyrektywy (UE) 2022/2464 o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD)<sup>21</sup>, zmienionych przez „Omnibus” dyrektywą (UE) 2026/47012 oraz dyrektywy (UE) 2024/1760<sup>22</sup> o należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego

<sup>19</sup> Mechanizm „pokrywy” tworzony przez deklaracje etyczne odpowiada opisanemu w literaturze pojęciu CSR decoupling; źródło: Velte, P. (2023). Determinants and consequences of corporate social responsibility decoupling. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 2695–2717. doi:10.1002/csr.2538.

<sup>20</sup> RepRisk, On the Rise: Navigating the Wave of Greenwashing and Social Washing, raport ESG, 2023. Analiza obejmująca dane z okresu wrzesień 2018 – wrzesień 2023 z ponad 100 000 podmiotów w 165 krajach wykazała, że 18% firm powiązanych z greenwashingiem było jednocześnie powiązanych z socialwashingiem; wskaźnik ten wzrasta do 31% w przypadku spółek notowanych na giełdzie. Dostępne: <https://www.reprisk.com/research-insights/reports/on-the-rise-navigating-the-wave-of-greenwashing-and-social-washing/20adb3d8>.

<sup>21</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. zmieniająca rozporządzenie (UE) nr 537/2014, dyrektywę 2004/109/WE, dyrektywę 2006/43/WE i dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz.Urz. UE L 322 z 16.12.2022, s. 15–80). CELEX: 32022L2464.

<sup>22</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2026/470 z dnia 24 lutego 2026 r. zmieniająca dyrektywy 2006/43/WE, 2013/34/UE, (UE) 2022/2464 i (UE) 2024/1760 w odniesieniu do niektórych wymogów dotyczących sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju i niektórych wymogów w zakresie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz.Urz. UE L 2026/470 z 26 lutego 2026 r.).

rozwoju (CS3D; CSDDD). Socialwashing podważa zaufanie do deklaracji „S” tak samo, jak greenwashing podważa zaufanie do deklaracji „E”. Inwestorzy instytucjonalni, podejmując decyzje na podstawie raportów ESG – o ile te nie są osadzone w rzeczywistych danych – mogą popełnić błąd i alokować kapitał na podstawie nieprawdziwych informacji<sup>23</sup>.

Z tego powodu rola organów regulacyjnych jest tak istotna. Na poziomie ochrony konsumentów organy takie jak UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>24</sup> czy też włoskie AGCM dysponują kompetencjami do wszczęcia postępowania z urzędu w każdym przypadku, gdy istnieje uzasadnione podejrzenie stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej. Decyzja AGCM wobec Armaniego i analogiczne postępowanie wobec grupy Dior (zamknięte w maju 2025 r. zobowiązaniami spółki) wskazują, że organy te coraz sprawniej kwalifikują deklaracje społeczne jako potencjalne praktyki wprowadzające w błąd, gdy są one stosowane na wyrost.

W tej sytuacji zapewne wzrośnie rola prawników, audytorów i doradców, których zadaniem będzie pełnić rolę: prewencyjną, poprzez audyt i weryfikację komunikatów przedsiębiorstwa pod kątem prawa konsumenckiego i wymagań ESG przed ich publikacją, oraz interwencyjną, poprzez reprezentację w postępowaniach lub wspieranie organizacji pozarządowych i związków zawodowych w egzekwowaniu odpowiedzialności. Z kolei organizacje pozarządowe lub podmioty o analogicznym profilu mogą odegrać rolę „strażnika standardów” opracowując metodologie weryfikacji deklaracji społecznych, budując zdolności organizacji społeczeństwa obywatelskiego do składania skarg przed organami krajowymi oraz rozwijając standardy audytu społecznego, które mają mierzalne wskaźniki i weryfikowalną metodologię<sup>25</sup>.

Spośród wszystkich puzzli regulacyjnych na szczególną uwagę zasługuje dyrektywa CSDDD (UE) 2024/1760, która – po zmianach z 2026 r. – zobowiązuje największe przedsiębiorstwa do przeprowadzenia należytej staranności w łańcuchu wartości oraz upubliczniania wyników tego procesu. Spełnienie tych obowiązków będzie jednocześnie dostarczać danych dotyczących stopnia rzeczywistej realizacji deklaracji zawartych w komunikatach przedsiębiorstw. Będzie to z pewnością pomocne organom ochrony konsumentów, które dzięki temu – przynajmniej w odniesieniu do największych podmiotów – będą mogły ocenić, czy deklaracje marketingowe są rzeczywiście poparte konkretnymi – przynoszącymi wymierne efekty – działaniami, w tym procesem należytej staranności. Innymi słowy, CS3D tworzy pomost między prawami człowieka w biznesie a prawem ochrony konsumentów. Warto przy tym pamiętać, że regulacje dot. należytej staranności – jak sama nazwa wskazuje – wymagają dołożenia rzeczywistych i niezbędnych dla osiągnięcia określonego celu starań, nie wymagają, czy raczej, nie przewidują sankcji za nieosiągnięcie go, o ile faktycznie firma zrobiła wszystko co było możliwe, by go osiągnąć. Gdzie zatem – w ocenie organu działającego na podstawie dyrektywy o wzmocnieniu pozycji konsumentów – przebiegać będzie granica, po której przekroczeniu należyta staranność mimo nieuniknięcia negatywnych skutków będzie wystarczająca do tego, by nie uznać komunikacji przedsiębiorstwa za socialwashing? Warto pamiętać, że przyszłe decyzje organów nie będą wydawane w próżni, lecz w otoczeniu regulacyjnym obejmującym także rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/3015 w sprawie zakazu wprowadzania do obrotu na rynek Unii produktów wytworzonych z wykorzystaniem pracy przymusowej (określane skrótowo jako

---

<sup>23</sup> EBA/EIOPA/ESMA, *Final Reports on Greenwashing in the Financial Sector*, 4 czerwca 2024 r. (ESMA36-287652198-2699).

<sup>24</sup> Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. 2025 poz. 1714), art. 29.

<sup>25</sup> Rola organizacji społeczeństwa obywatelskiego jako „strażników standardów” opracowana na podstawie United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (OHCHR), *Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)*, HR/PUB/11/4, 2011, wytyczna 26 (rola podmiotów pozapaństwowych w zapewnianiu dostępu do środków zaradczych).

Forced Labour Regulation (FLR))<sup>26</sup>, które stawia sprawę zero-jedynkowo: jeśli jakiś produkt został wytworzony z wykorzystaniem pracy przymusowej, wówczas – nieco upraszczając – otrzymuje on zakaz bycia wprowadzonym do obrotu (także importu i eksportu), a jeśli już trafił na rynek europejski, wówczas ma on zostać wycofany z rynku i zniszczony. Choć rozporządzenie wskazuje na należyta staranność w zakresie praw człowieka jako narzędzie pomagające uniknąć takiego losu produktów, to w przypadku gdy do pracy przymusowej już dojdzie, nawet najbardziej sumiennie wdrożony proces należytej staranności nie uchroni przed wycofaniem tych produktów lub zakazem ich wprowadzenia do obrotu. Czy UOKiK w stosunku do socialwashingu pójdzie tą drogą, czy jednak zastosuje mniej zero-jedynkowe podejście – czas pokaże.

## VI. PIĘĆ ZASAD UCZCIWEJ KOMUNIKACJI BEZ SOCIALWASHINGU

Może zatem warto pokusić się o sformułowanie kilku zasad dot. uczciwej komunikacji bez socialwashingu? Szczególnie że poniższe zasady nie są jedynie zbiorem postulatów, lecz *de facto* standardami wynikającymi z Wytycznych ONZ ds. biznesu i praw człowieka, dyrektywy CS3D, standardów raportowania ESRS S1–S4 oraz dyrektywy 2005/29/WE w brzmieniu zmienionym dyrektywą 2024/825. Ich naruszenie może stanowić podstawę odpowiedzialności prawnej. Stanowią zarazem minimalny standard, który odróżnia komunikację autentyczną od socialwashingu.

### 1. ZGODNOŚĆ

Komunikacja powinna odzwierciedlać rzeczywiste praktyki przedsiębiorstwa – nie deklaracje, plany czy ambicje, lecz stan faktyczny, w tym również w łańcuchu dostaw. Jeśli firma decyduje się na deklaracje, powinna zaznaczyć, czy udało jej się osiągnąć pożądaný stan, czy na razie do niego dąży. Firma, która decyduje się na publiczne twierdzenie dotyczące standardów społecznych, powinna jednoznacznie wskazać, czy opisywana sytuacja jest stanem faktycznym, czy pozostaje celem, do którego organizacja aktualnie dąży. Wymóg ten koresponduje bezpośrednio z art. 6 dyrektywy 2005/29/WE, który wskazuje, że twierdzenie jest wprowadzające w błąd, jeżeli wywołuje u konsumenta fałszywe wrażenie co do stanu faktycznego – niezależnie od tego, czy wynika z działania celowego, czy z braku należytej staranności.

### 2. WIARYGODNOŚĆ

Każde twierdzenie dotyczące praw człowieka, warunków pracy czy wpływu społecznego musi być poparte wiarygodnymi danymi. W praktyce oznacza to, że firma powinna być w stanie odpowiedzieć na takie pytania jak np. skąd pochodzi dana informacja, kto ją sprawdził, co dokładnie zostało zbadane i kiedy; czy audyt objął tylko bezpośrednich dostawców, czy też firmy działające głębiej w łańcuchu dostaw? Jeśli te informacje nie zostały sprawdzone, twierdzenia o „etycznym łańcuchu dostaw” czy „poszanowaniu praw pracowników” są pustymi hasłami.

---

<sup>26</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/3015 z dnia 27 listopada 2024 r. w sprawie zakazu produktów wytwarzanych z wykorzystaniem pracy przymusowej na rynku unijnym i zmiany dyrektywy (UE) 2019/1937 (Dz.Urz. UE L 2024/3015 z 12 grudnia 2024 r.).

### 3. KONTEKST

Niedopuszczalne jest selektywne komunikowanie wyłącznie pozytywnych aspektów działalności przy jednoczesnym pomijaniu istotnych ryzyk lub naruszeń. Prawa człowieka nie znają offsetu. Dobra praktyka w jednej fabryce nie kompensuje naruszenia praw pracowników na poziomie łańcucha dostaw. Wybiórcze ujawnianie informacji stanowi zaniechanie wprowadzające w błąd w rozumieniu art. 7 dyrektywy 2005/29/WE<sup>27</sup>.

### 4. MIERZALNOŚĆ

Komunikaty powinny zawierać konkretne, mierzalne i weryfikowalne dane. Należy unikać ogólnikowych sformułowań, które nie pozwalają na ocenę rzeczywistego wpływu. Wskaźniki liczbowe, takie jak wskaźniki procentowe, informacja o odsetku dostawców objętych weryfikacją, wskaźnik wypadkowości w łańcuchu dostaw, wskaźnik wynagrodzeń względem lokalnej płacy minimalnej spełniają te wymagania. Ogólnikowe sformułowania, takie jak „szanujemy prawa człowieka”, „dbamy o pracowników”, „prowadzimy odpowiedzialny biznes” czy też „mamy czysty łańcuch dostaw”, nie pozwalają na ocenę rzeczywistego wpływu i są tym samym łatwe do zakwestionowania przez organy ochrony konkurencji, takie jak UOKiK czy Komisja Nadzoru Finansowego (KNF).

### 5. ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Komunikacja musi być nierozzerwalnie powiązana z odpowiedzialnością za nią. Dlatego firma, która publicznie komunikuje swoje zobowiązania wobec pracowników czy społeczności lokalnych, powinna jednocześnie jasno powiedzieć, kto za to odpowiada, co może zrobić osoba, względem której te standardy nie są przestrzegane, i co firma robi, gdy coś pójdzie nie tak. W praktyce oznacza to trzy rzeczy.

1. W firmie jest wyznaczona konkretna osoba odpowiedzialna za monitorowanie tego, czy deklaracje mają pokrycie z rzeczywistością.
2. Istnieje działający kanał zgłoszeń, z którego mogą skorzystać pracownicy, podwykonawcy i społeczności lokalne, gdy zauważą, że firma mija się z faktami w swoich komunikatach. Kanał powinien spełniać minimalne kryteria określone w wytycznej 31 Wytycznych ONZ ds. biznesu i praw człowieka<sup>28</sup>.
3. Przedsiębiorstwo jest gotowe przyznać się do błędów i publicznie poinformować o tym, jakie działania naprawcze będą wykonane.

Firmy, które komunikują swoje wartości i aspiracje, ale nie przestrzegają powyższych zasad albo spełniają je tylko na papierze, dopuszczają się socialwashingu.

---

<sup>27</sup> <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/dyrektywa-2005-29-we-dotyczaca-nieuczciwych-praktyk-handlowych-67527851/art-7>.

<sup>28</sup> Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka..., op. cit., wytyczna 31, s. 46–47.

## BIBLIOGRAFIA

### AKTY PRAWNE UE

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, Dz.Urz. UE L 149/22 z 11 czerwca 2005 r. [CELEX: 32005L0029].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, Dz.Urz. UE L 304/64 z 22 listopada 2011 r. [CELEX: 32011L0083].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:02011L0083-20220528>

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1937 z dnia 23 października 2019 r. w sprawie ochrony osób zgłaszających naruszenia prawa Unii, Dz.Urz. UE L 305/17 z 26 listopada 2019 r. [CELEX: 32019L1937].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32019L1937>

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:02022L2464-20260318>

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 (Empowering Consumers for the Green Transition – ECGT), Dz.Urz. UE L 2024/825 z 6 marca 2024 r. [CELEX: 32024L0825].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32024L0825>

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1760 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz zmieniająca dyrektywę (UE) 2019/1937 i rozporządzenie (UE) 2023/2859 (Corporate Sustainability Due Diligence Directive – CS3D/CSDDD), Dz.Urz. UE L 2024/1760 z 5 lipca 2024 r. [CELEX: 32024L1760]. Zmieniona dyrektywami (UE) 2025/794 i 2026/470.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:02024L1760-20260318>

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2025/794 z dnia 14 kwietnia 2025 r. w sprawie zmiany dyrektywy (UE) 2022/2464 i (UE) 2024/1760 w odniesieniu do dat, od których państwa członkowskie mają stosować niektóre wymogi dotyczące sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju i niektóre wymogi w zakresie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (dyrektywa stop-the-clock), Dz.Urz. UE L 2025/794 z 14 kwietnia 2025 r. [CELEX: 32025L0794].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32025L0794>

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2026/470 z dnia 24 lutego 2026 r. zmieniająca dyrektywy 2006/43/WE, 2013/34/UE, (UE) 2022/2464 i (UE) 2024/1760 w odniesieniu do niektórych wymogów dotyczących sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju i niektórych wymogów w zakresie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Omnibus I), Dz.Urz. UE L 2026/470 z 26 lutego 2026 r. Termin implementacji w zakresie sprawozdawczości: 19 marca 2027 r.

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202600470](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202600470)

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2088 z dnia 27 listopada 2019 r. w sprawie ujawniania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych (Sustainable Finance Disclosure Regulation – SFDR), Dz.Urz. UE L 317 z 9 grudnia 2019 r., s. 1–16 [CELEX: 32019R2088].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32019R2088>

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 z dnia 18 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje, zmieniające rozporządzenie (UE) 2019/2088 (Taksonomia UE), Dz.Urz. UE L 198 z 22 czerwca 2020 r., s. 13–43 [CELEX: 32020R0852].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32020R0852>

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/3015 z dnia 27 listopada 2024 r. w sprawie zakazu produktów wytwarzanych z wykorzystaniem pracy przymusowej na rynku unijnym i zmiany dyrektywy (UE) 2019/1937 (Forced Labour Regulation – FLR), Dz.Urz. UE L 2024/3015 z 12 grudnia 2024 r. [CELEX: 32024R3015].

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ:L\\_202403015](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ:L_202403015)

## **SOFT LAW**

Zawiadomienie Komisji – Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (2021/C 526/01), Dz.Urz. UE C 526 z 29 grudnia 2021 r., s. 1–129 [CELEX: 52021XC1229(05)].

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

## **POLSKIE AKTY PRAWNE**

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, tekst jedn. Dz.U. z 2025 r. poz. 1714. Zastosowanie: art. 24 w zw. z art. 49 ust. 1 (wszczęcie postępowania z urzędu w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów).

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20070500331>

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tekst jedn. Dz.U. z 2023 r. poz. 845. Stanowi implementację dyrektywy 2005/29/WE. Zastosowanie: art. 5 ust. 1–2 (praktyki wprowadzające w błąd przez działanie); art. 6 ust. 1 (praktyki wprowadzające w błąd przez zaniechanie).

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20071711206>

Ustawa z dnia 6 grudnia 2024 r. o zmianie ustawy o rachunkowości, ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym oraz niektórych innych ustaw (implementacja dyrektywy CSRD do polskiego porządku prawnego), Dz.U. z 2024 r. poz. 1863.

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20240001863>

## **INNE**

Polskie tłumaczenie nieoficjalne: Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka: Wdrażanie dokumentu ramowego Organizacji Narodów Zjednoczonych Chronić, szanować i naprawiać, tłum. A. Dziegiel, red. meryt. B. Faracik, Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu (PIHRB), Częstochowa 2014, ISBN: 978-83-940221-0-5.

<https://pihrb.org/wytyczne-onz-dot-biznesu-i-praw-czlowieka-tlumaczenie-i-publicacja-2014/>

EBA/EIOPA/ESMA, Final Reports on Greenwashing in the Financial Sector, wspólny komunikat prasowy z dnia 4 czerwca 2024 r. Dokumenty nr: ESMA36-287652198-2699 (ESMA); EBA/REP/2024/17 (EBA); EIOPA-BoS-24-177 (EIOPA).

[https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699\\_Final\\_Report\\_on\\_Greenwashing.pdf](https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2024-06/ESMA36-287652198-2699_Final_Report_on_Greenwashing.pdf)

Corporate Human Rights Benchmark (CHRB), Methodology, Business & Human Rights Resource Centre / World Benchmarking Alliance, aktualizowana corocznie.

<https://www.worldbenchmarkingalliance.org/benchmark/corporate-human-rights-benchmark#methodology>

RepRisk, On the Rise: Navigating the Wave of Greenwashing and Social Washing, raport ESG, 2023. [Analiza danych z okresu wrzesień 2018 – wrzesień 2023, ponad 100 000 podmiotów, 165 krajów.]

<https://www.reprisk.com/research-insights/reports/on-the-rise-navigating-the-wave-of-greenwashing-and-social-washing/20adb3d8>

## **INNE – WŁOCHY**

Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 – Codice del Consumo (Włochy), Gazzetta Ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. Stanowi implementację dyrektywy 2005/29/WE do włoskiego porządku prawnego.

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206>

Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), decyzja nr PS12793 z dnia 1 sierpnia 2025 r. w sprawie Giorgio Armani S.p.A. i G.A. Operations S.p.A., Bollettino AGCM 2025.

<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2025/8/PS12793>

Reuters, Italy antitrust fines Giorgio Armani 3.5 million euros for unfair commercial practices, 1 sierpnia 2025 r.

<https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/italy-antitrust-fines-giorgio-armani-35-million-euros-unfair-commercial-2025-08-01/>

## **LITERATURA NAUKOWA**

Davidescu, A.A., Manta, E.M., Geambasu, C.M. (2025). A bibliometric analysis of greenwashing, hush washing, and social washing. W: *Greening Our Economy for a Sustainable Future*, s. 107–125. Amsterdam: Elsevier. doi:10.1016/B978-0-443-23603-7.00009-1 [indeks.: Scopus].

<https://www.sciencedirect.com/science/chapter/edited-volume/abs/pii/B9780443236037000091>

Rizzi, F., Gusmerotti, N., Frey, M. (2020). How to meet reuse and preparation for reuse targets? Shape advertising strategies but be aware of social washing. *Waste Management*, 101, 291–300. doi:10.1016/j.wasman.2019.10.024. PMID: 31648170. [Jedno z pierwszych użyć terminu 'social washing' w recenzowanej literaturze naukowej.]

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956053X19306555>

Velte, P. (2023). Determinants and consequences of corporate social responsibility decoupling. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 2695–2717. doi:10.1002/csr.2538. [Wiley; open access CC BY-NC].

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.2538>



Polski Instytut  
Praw Człowieka  
i Biznesu

