




Aleksandra Osiak  <https://orcid.org/0009-0009-6660-6930>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: aleksandra.osiak@onet.com.pl

Sofia Mużacz  <https://orcid.org/0009-0005-4760-4543>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: sofiabella@wp.pl

Nadia Dudziak  <https://orcid.org/0009-0006-2866-1312>
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: nadia.dudziak@poczta.fm

Greenwashing w przemyśle kosmetycznym

Greenwashing in the cosmetics industry

<https://doi.org/10.25312/ziwgib.885>

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza zjawiska greenwashingu w branży kosmetycznej, a także identyfikacja jego uwarunkowań, mechanizmów i konsekwencji dla rynku oraz konsumentów. Opracowanie ma charakter analityczno-przeglądowy i opiera się na krytycznej analizie literatury przedmiotu, regulacji prawnych oraz praktyk rynkowych stosowanych przez przedsiębiorstwa kosmetyczne. Wyniki analizy wskazują, że greenwashing przejawia się przede wszystkim w stosowaniu nieprecyzyjnych deklaracji marketingowych, selektywnym eksponowaniu cech produktów oraz wykorzystywaniu niewiarygodnych oznaczeń ekologicznych. Zjawisko to jest napędzane rosnącym popytem na produkty postrzegane jako przyjazne środowisku, niedostatecznym poziomem regulacji oraz relatywnie niskimi kosztami działań komunikacyjnych w porównaniu z rzeczywistą transformacją procesów produkcyjnych. Jednocześnie stwierdzono, że praktyki greenwashingu prowadzą do erozji zaufania konsumentów, osłabienia wiarygodności marek oraz zaburzeń

konkurencji na rynku. Wnioski z przeprowadzonej analizy wskazują, że skuteczne ograniczenie greenwashingu wymaga skoordynowanych działań obejmujących wzmocnienie regulacji prawnych, rozwój systemów wiarygodnej certyfikacji, zwiększenie transparentności działań przedsiębiorstw oraz podniesienie poziomu świadomości konsumenckiej.

Słowa kluczowe: greenwashing, branża beauty, kosmetologia, rynek kosmetyczny, branża kosmetyczna

Abstract

This article analyses the phenomenon of greenwashing in the cosmetics industry and identifies its determinants, mechanisms, and consequences for the market and consumers. The study offers a critical analysis of the subject literature, legal regulations, and market practices used by cosmetics companies. The results of the analysis indicate that greenwashing is manifested primarily through the use of vague marketing claims, the selective highlighting of product features, and the application of unreliable ecological labels. The phenomenon is driven by the growing demand for environmentally friendly products, insufficient regulatory frameworks, and the relatively low cost of marketing communication compared to the implementation of genuine changes in production processes. At the same time, it has been found that greenwashing practices lead to an erosion of consumer trust, a decline in brand credibility, and distortions in market competition. It is argued that effectively limiting greenwashing requires coordinated actions, including strengthening legal regulations, developing reliable certification systems, increasing corporate transparency, and improving consumer awareness.

Keywords: greenwashing, beauty industry, cosmetology, cosmetics market, cosmetics industry

Wstęp

Wzrost świadomości ekologicznej konsumentów oraz rosnąca presja społeczna na przedsiębiorstwa w zakresie ochrony środowiska i społecznej odpowiedzialności biznesu sprawiły, że zagadnienia zrównoważonego rozwoju stały się istotnym elementem strategii rynkowych wielu firm. Szczególnie widoczne jest to w branży kosmetycznej, gdzie konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na skład produktów, pochodzenie surowców, etyczne aspekty produkcji oraz wpływ działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne. W odpowiedzi na te oczekiwania firmy sięgają po narzędzia zielonego marketingu, których celem jest budowanie wizerunku marki jako ekologicznej i odpowiedzialnej. W praktyce jednak działania te nie zawsze znajdują odzwiercie-

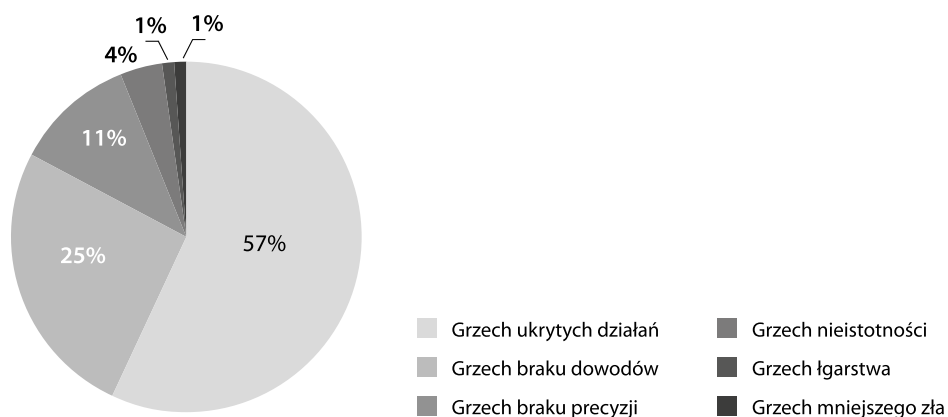
dlenie w rzeczywistych zmianach w procesach produkcyjnych czy łańcuchach dostaw. Zjawisko to określane jest mianem greenwashingu i stanowi istotne wyzwanie zarówno dla konsumentów, jak i dla wiarygodności całego sektora kosmetycznego.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska greenwashingu w przemyśle kosmetycznym ze szczególnym uwzględnieniem jego mechanizmów, przyczyn oraz konsekwencji w postaci tak zwanego zielonego ryzyka reputacji.

Istota i definicja zjawiska greenwashingu w branży kosmetycznej

Termin *greenwashing* wywodzi się z języka angielskiego, gdzie słowo *green* odnosi się do ekologii, natomiast *washing* stanowi metaforę „wybielania” wizerunku przedsiębiorstwa. W języku polskim pojęcie to bywa określane jako *ekościema* lub *mydlenie oczu ekologią*.

Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1986 roku przez dziennikarza i ekologę Jaya Westervelda, który opisał praktyki hoteli zachęcających gości do rzadszej wymiany ręczników pod pretekstem troski o środowisko, podczas gdy rzeczywistym celem było ograniczenie kosztów operacyjnych (Delmas, Burbano, 2011). Od lat osiemdziesiątych XX wieku, wraz z rozwojem koncepcji CSR oraz wzrostem świadomości ekologicznej społeczeństw, zjawisko greenwashingu zaczęło dynamicznie się nasilać. Greenwashing można zdefiniować jako zbiór działań marketingowych i komunikacyjnych podejmowanych przez przedsiębiorstwa w celu kreowania wizerunku produktów lub marek jako ekologicznych przy jednoczesnym braku realnych, potwierdzonych działań prośrodowiskowych (Golonka, 2020). Efektem tych praktyk jest wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez selektywny dobór informacji, stosowanie nieprecyzyjnych sformułowań, symboliki ekologicznej lub niezwyfikowanych certyfikatów.



Rys. 1. Sześć grzechów greenwashingu

Źródło: Karwowska, 2020.

W przemyśle kosmetycznym greenwashing przybiera szczególnie wyrafinowane formy. Wynika to z faktu, że produkty kosmetyczne są bezpośrednio związane ze zdrowiem konsumentów, a jednocześnie proces ich produkcji obejmuje wiele etapów generujących potencjalne obciążenia środowiskowe.

Jednym z podstawowych mechanizmów greenwashingu jest wykorzystywanie terminów, takich jak *naturalny*, *eko*, *bio* czy *clean beauty*, które nie mają jednoznacznych definicji prawnych. Umożliwia to producentom swobodne posługiwanie się tymi określeniami nawet w sytuacji, gdy produkt zawiera jedynie niewielki odsetek składników pochodzenia naturalnego (*Environmental claims in the EU. Inventory and reliability assessment*, 2020).

Charakterystyczne jest również koncentrowanie przekazu marketingowego na jednym wybranym aspekcie produktu, na przykład opakowaniu pochodzącym z recyklingu, przy jednoczesnym pomijaniu informacji o energochłonnych procesach produkcyjnych, stosowaniu mikroplastiku czy syntetycznych substancji chemicznych. Tego rodzaju selektywna komunikacja prowadzi do zniekształcenia całościowego obrazu wpływu produktu na środowisko.

Do najczęściej spotykanych praktyk greenwashingu w branży kosmetycznej należą:

- eksponowanie braku stosowania składników, których użycie jest prawnie zakazane, jako unikalnej cechy produktu,
- stosowanie własnych, niecertyfikowanych oznaczeń ekologicznych oraz zielonej kolorystyki opakowań,
- brak transparentnych i weryfikowalnych źródeł potwierdzających deklaracje środowiskowe,
- sugerowanie ekologiczności produktu poprzez pojedynczy element, na przykład oznaczenie *vegan formula*, bez całościowej oceny cyklu życia produktu.

Przyczyny i mechanizm stosowania zjawiska greenwashingu w przemyśle kosmetycznym

Przyczyny stosowania praktyk greenwashingu w przemyśle kosmetycznym są wieloaspektowe i wynikają zarówno z presji rynkowej, jak i z luk regulacyjnych oraz psychologii konsumenta. Jednym z kluczowych czynników jest rosnący popyt na produkty postrzegane jako ekologiczne. Konsumentów coraz częściej identyfikują się z wartościami ekologicznymi i zdrowotnymi, co skłania przedsiębiorstwa do adaptowania przekazu marketingowego w kierunku prośrodowiskowym, nawet wtedy gdy nie zostają wprowadzone realne działania wspierające zrównoważony rozwój (Testa i in., 2011; 2024).

Dodatkowo brak jednoznacznych norm i regulacji prawnych dotyczących stosowania takich terminów, jak *eko*, *naturalny* czy *przyjazny środowisku*, ułatwia firmom prezentowanie produktów jako bardziej ekologicznych, niż są w rzeczywistości. W Unii Europejskiej i na świecie wciąż trwają prace nad ujednoczeniem zasad we-

ryfikacji i standaryzacji ekologicznych deklaracji produktowych, co tylko częściowo ogranicza możliwość nadużyć (Suphasomboon, Vassanadumrongdee, 2025).

Nie bez znaczenia jest też strategiczna kalkulacja ekonomiczna przedsiębiorstw. Koszty związane z rzeczywistą transformacją procesów produkcyjnych na bardziej ekologiczne często przewyższają potencjalne zyski, natomiast działania komunikacyjne są względnie tańsze i przynoszą szybsze efekty wizerunkowe, co prowadzi do częstszego stosowania powierzchownych deklaracji proekologicznych bez istotnych zmian operacyjnych (Kaur, Subburayan, 2024).

Równie ważnym czynnikiem jest fragmentaryzacja oceny produktów przez konsumentów – konsumenci często skupiają się na pojedynczych elementach produktu (na przykład informacja o składniku naturalnym lub opakowaniu z recyklingu) i ignorują szerszy kontekst środowiskowy. Konsekwencją tego zjawiska jest to, że producenci mogą „sprzedawać” ekologiczny wizerunek mimo braku całościowej odpowiedzialności środowiskowej (Perret i in., 2025).

Wreszcie znaczącą rolę odgrywa niedostateczna edukacja ekologiczna konsumentów oraz ich zielony sceptycyzm – część konsumentów nie potrafi odróżnić rzetelnej deklaracji środowiskowej od manipulacji komunikacyjnej, co dodatkowo utrudnia rynkowe rozpoznanie autentycznych działań proekologicznych (Adil i in., 2024).

Konsekwencje greenwashingu – zielone ryzyko reputacji w branży kosmetycznej

Jednym z najpoważniejszych i najbardziej długofalowych skutków stosowania praktyk greenwashingu jest generowanie tak zwanego zielonego ryzyka reputacji, które dotyczy utraty wiarygodności przedsiębiorstwa w obszarze deklarowanych działań prośrodowiskowych. Reputacja, rozumiana jako zbiorowa i subiektywna ocena przedsiębiorstwa dokonywana przez interesariuszy, stanowi strategiczny zasób organizacji, trudny do odbudowy w przypadku jego naruszenia (Szwajca, 2024a).

Greenwashing jako działanie intencjonalne i manipulacyjne narusza fundamentalne wartości, takie jak uczciwość, rzetelność oraz transparentność komunikacji rynkowej. W przeciwieństwie do ryzyk zewnętrznych, niezależnych od przedsiębiorstwa, zielone ryzyko reputacji jest postrzegane jako świadome wprowadzenie konsumentów w błąd, co znacząco obniża możliwość odbudowy zaufania po ujawnieniu nieprawidłowości (Szwajca, 2024b).

Kilka podstawowych konsekwencji zjawiska greenwashingu i jego skutków omówiono w tabeli 1.

Tab. 1. Konsekwencje zjawiska greenwashingu

Rodzaj konsekwencji	Specyfika konsekwencji zjawiska greenwashingu	Perspektywa na przyszłość
Utrata zaufania konsumentów i wzrost sceptycyzmu ekologicznego	Badania empiryczne jednoznacznie wskazują, że ujawnienie praktyk greenwashingu prowadzi do spadku zaufania konsumentów wobec marki oraz do wzrostu zielonego sceptycyzmu. Yu-Shan Chen i Ching-Hsun Chang wykazali, że greenwashing zwiększa dezorientację konsumentów oraz postrzegane ryzyko zakupu produktów deklarowanych jako ekologiczne, co bezpośrednio obniża poziom zaufania do marki.	W branży kosmetycznej zjawisko to ma szczególnie silny wymiar, ponieważ konsumenci oczekują, że produkty eko lub naturalne będą nie tylko przyjazne środowisku, lecz także bezpieczne dla zdrowia. W sytuacji ujawnienia niespójności pomiędzy deklaracjami marketingowymi a rzeczywistym składem produktu konsumenci mają poczucie bycia oszukanymi, co skutkuje nie tylko rezygnacją z zakupu danego produktu, lecz także negatywnym nastawieniem wobec całej kategorii kosmetyków ekologicznych.
Społeczne i środowiskowe skutki greenwashingu	Konsekwencje greenwashingu wykraczają poza pojedyncze przedsiębiorstwa. Zjawisko to osłabia zaufanie społeczne do idei zrównoważonego rozwoju oraz ogranicza motywację konsumentów do podejmowania proekologicznych decyzji zakupowych. Nancy E. Furlow podkreśla, że greenwashing może prowadzić do sytuacji, w której konsumenci, zniechęceni brakiem wiarygodności przekazów ekologicznych, rezygnują z wyboru produktów przyjaznych środowisku, nawet jeśli takie produkty rzeczywiście istnieją.	W efekcie greenwashing nie tylko generuje zielone ryzyko reputacji dla przedsiębiorstw, lecz także podważa skuteczność mechanizmów rynkowych mających wspierać ochronę środowiska i odpowiedzialną konsumpcję.
Konsekwencje wizerunkowe i finansowe dla przedsiębiorstw	Zielone ryzyko reputacji ma również wymiar ekonomiczny. Spadek zaufania konsumentów przekłada się na obniżenie lojalności wobec marki, negatywne rekomendacje oraz ograniczenie skłonności do ponownego zakupu. Ioannis Ioannou, George Kassinis i Giorgos Papagiannakis wskazują, że greenwashing jest postrzegany przez konsumentów jako forma korporacyjnej hipokryzji, co prowadzi do obniżenia satysfakcji klientów oraz pogorszenia postrzegania kompetencji i intencji przedsiębiorstwa.	W dłuższej perspektywie skutki te mogą obejmować spadek wartości marki, pogorszenie wyników finansowych oraz trudności w realizacji strategii CSR i zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa dotknięte kryzysem reputacyjnym wynikającym z greenwashingu zmuszone są ponosić wysokie koszty działań naprawczych, takich jak audyty środowiskowe, zmiana strategii komunikacyjnej czy kampanie odbudowujące wizerunek.

Rodzaj konsekwencji	Specyfika konsekwencji zjawiska greenwashingu	Perspektywa na przyszłość
Efekt rozlania się reputacji na cały sektor	Istotnym skutkiem greenwashingu jest tak zwany efekt sektorowy, polegający na przeniesieniu negatywnych doświadczeń konsumentów z jedną marką na cały rynek. Szerena Szabo i Jane Webster wskazują, że masowe występowanie greenwashingu prowadzi do erozji wiarygodności komunikatów ekologicznych w skali całej branży.	W kontekście rynku kosmetycznego oznacza to osłabienie skuteczności zielonego marketingu jako narzędzia wspierającego zrównoważony rozwój. Konsumenty przestają różnicować marki pod względem rzeczywistego zaangażowania ekologicznego, traktując przekazy prośrodowiskowe jako element strategii promocyjnej pozbawionej realnego znaczenia.

Źródło: Furlow, 2010; Chen, Chang, 2013; Szabo, Webster, 2020; Ioannou, Kassinis, Papagiannakis, 2023a; 2023b.

Ramy prawne i regulacyjne dotyczące przeciwdziałania greenwashingowi w sektorze kosmetycznym

Jednym z kluczowych instrumentów ograniczających skalę greenwashingu w przemyśle kosmetycznym są regulacje prawne oraz mechanizmy nadzoru rynkowego zarówno na poziomie Unii Europejskiej, jak i w skali międzynarodowej. W odpowiedzi na narastający problem wprowadzających w błąd deklaracji środowiskowych instytucje publiczne podejmują działania mające na celu zwiększenie transparentności komunikacji marketingowej oraz ochronę konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

Na poziomie Unii Europejskiej podstawowe znaczenie ma Dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych, która zakazuje przekazów wprowadzających konsumentów w błąd, również w kontekście deklaracji ekologicznych. W odniesieniu do branży kosmetycznej regulacje te znajdują zastosowanie przede wszystkim w ocenie zgodności komunikatów marketingowych z rzeczywistymi właściwościami produktów. Przedsiębiorstwa są zobowiązane do przedstawiania informacji w sposób jasny, rzetelny i możliwy do zweryfikowania, co w praktyce ogranicza swobodę stosowania ogólnych i nieprecyzyjnych określeń prośrodowiskowych.

Istotnym krokiem w kierunku przeciwdziałania greenwashingowi jest również rozwój inicjatyw legislacyjnych, takich jak projekt dyrektywy w sprawie *green claims*, którego celem jest ujednoczenie zasad stosowania deklaracji środowiskowych na rynku europejskim. Zakłada on obowiązek poparcia wszelkich twierdzeń ekologicznych rzetelnymi dowodami naukowymi oraz analizą cyklu życia produktu. Dla sektora kosmetycznego oznacza to konieczność bardziej kompleksowego podejścia do komunikowania wpływu produktów na środowisko, wykraczającego poza pojedyncze elementy, takie jak skład czy opakowanie.

Pomimo postępu regulacyjnego skuteczność przepisów prawa pozostaje ograniczona ze względu na trudności interpretacyjne oraz nierównomierne egzekwowanie

norm w poszczególnych państwach członkowskich. W praktyce wiele przekazów marketingowych balansuje na granicy legalności, wykorzystując luki prawne oraz brak jednoznacznych definicji pojęć ekologicznych. W konsekwencji regulacje prawne, choć niezbędne, nie eliminują całkowicie zjawiska greenwashingu, lecz stanowią tylko jeden z elementów szerszego systemu przeciwdziałania temu zjawisku.

Rola konsumentów, certyfikacji i transparentności jako narzędzi ograniczania greenwashingu

Oprócz regulacji prawnych istotną rolę w ograniczaniu greenwashingu w przemyśle kosmetycznym odgrywają konsumenci oraz mechanizmy rynkowe oparte na transparentności i niezależnej weryfikacji deklaracji środowiskowych. Wzrost świadomości konsumentkiej sprawia, że odbiorcy coraz częściej podejmują próby samodzielnej oceny wiarygodności komunikatów marketingowych, analizując składy produktów, certyfikaty oraz politykę środowiskową marek.

Jednym z kluczowych narzędzi umożliwiających odróżnienie rzeczywistych działań proekologicznych od greenwashingu są systemy certyfikacji. Niezależne oznaczenia ekologiczne, takie jak certyfikaty potwierdzające naturalne pochodzenie składników, standardy cruelty-free czy zgodność z zasadami zrównoważonej produkcji, pełnią funkcję sygnałów jakościowych, zwiększających wiarygodność produktów w oczach konsumentów. Ich znaczenie polega na tym, że ograniczają asymetrię informacji pomiędzy producentem a nabywcą, zmniejszając ryzyko wprowadzenia w błąd.

Jednocześnie należy podkreślić, że nadmierna liczba certyfikatów oraz brak jednolitych standardów może prowadzić do dezorientacji konsumentów. Zjawisko to paradoksalnie sprzyja greenwashingowi, gdyż przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać mniej znane lub własne oznaczenia ekologiczne w celu budowania pozornego wizerunku odpowiedzialności środowiskowej. W związku z tym rośnie znaczenie edukacji konsumentkiej, która umożliwia krytyczną ocenę przekazów marketingowych oraz rozpoznawanie rzetelnych źródeł informacji.

Transparentność działań przedsiębiorstw stanowi kolejny istotny element przeciwdziałania greenwashingowi. Publikowanie raportów zrównoważonego rozwoju, ujawnianie danych dotyczących łańcuchów dostaw oraz stosowanie analiz cyklu życia produktów przyczynia się do zwiększenia odpowiedzialności firm wobec interesariuszy. W dłuższej perspektywie praktyki te mogą prowadzić do zmniejszenia skali greenwashingu, ponieważ przedsiębiorstwa narażone na publiczną weryfikację są mniej skłonne do stosowania nieuczciwych strategii komunikacyjnych.

Podsumowanie

Zjawisko greenwashingu w przemyśle kosmetycznym staje się coraz bardziej powszechne, co wynika z rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów oraz wzrostu popytu na produkty naturalne i przyjazne środowisku. Greenwashing polega na tworzeniu wrażenia, że produkt lub marka są bardziej ekologiczne, niż jest w rzeczywistości, co może obejmować wprowadzające w błąd oznaczenia, przesadne komunikaty marketingowe czy ukrywanie faktycznych praktyk produkcyjnych.

Analiza pokazuje, że praktyki greenwashingu mogą osłabiać zaufanie konsumentów i negatywnie wpływać na reputację firm – zwłaszcza w branży kosmetycznej, gdzie transparentność składów i odpowiedzialność środowiskowa zyskują coraz większe znaczenie. Jednocześnie zjawisko to stwarza wyzwania regulacyjne, ponieważ brak precyzyjnych standardów oceny ekologiczności produktów utrudnia identyfikację i eliminację nieuczciwych praktyk.

Skuteczne przeciwdziałanie greenwashingowi wymaga połączenia działań edukacyjnych, transparentności w komunikacji oraz wprowadzenia wiarygodnych certyfikatów ekologicznych. Firmy, które faktycznie wdrażają zrównoważone praktyki, mogą zyskać przewagę konkurencyjną poprzez budowanie zaufania konsumentów i lojalności wobec marki. Zrozumienie mechanizmów greenwashingu oraz świadome podejmowanie decyzji zakupowych przez klientów stanowi kluczowy element promowania prawdziwej odpowiedzialności środowiskowej w przemyśle kosmetycznym.

Bibliografia

- Adil M., Parthiban E.S., Mahmoud H.A., Wu J.Z., Sadiq M., Suhail F. (2024), *Consumers' reaction to greenwashing in the Saudi Arabian skincare market: A moderated mediation approach*, „Sustainability”, vol. 16(4), 1652.
- Chen Y.-S., Chang C.-H. (2013), *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk*, „Journal of Business Ethics”, vol. 114(3), s. 489–500.
- Delmas M.A., Burbano V.C. (2011), *The drivers of greenwashing*, „California Management Review”, vol. 54(1), s. 64–87.
- Dyrektywa 2005/29/WE 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.U. UE L 149/22.

- Environmental claims in the EU. Inventory and reliability assessment* (2020), https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_invento-ry_2020_final_publi.pdf [dostęp: 28.04.2026].
- Furlow N.E. (2010), *Greenwashing in the new millennium*, „Journal of Applied Business and Economics”, vol. 10(6), s. 22–25.
- Golonka M. (2020), *Greenwashing jako wyzwanie dla społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 64(2), s. 45–57.
- Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G. (2023a), *Corporate hypocrisy, greenwashing, and trust*, „Strategic Management Journal”, vol. 44(5), s. 1021–1045.
- Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G. (2023b), *The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation*, „Journal of Business Ethics”, vol. 185(2), s. 333–347.
- Karwowska J. (2020), *Co to jest greenwashing?*, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad> [dostęp: 24.02.2026].
- Kaur H., Subburayan B. (2024), *A comprehensive evaluation of assessment tools for detecting corporate greenwashing practices in the beauty and cosmetics industry*, „Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities”, vol. 11, s. 209–216.
- Perret J.K., Gómez Velázquez A., Mehn A. (2025), *Green Cosmetics – The Effects of Package Design on Consumers’ Willingness-to-Pay and Sustainability Perceptions*, „Sustainability”, vol. 17(6), 2581.
- Suphasomboon T., Vassanadumrongdee S. (2025), *Perceived greenwashing and its impact on consumer behavior in the cosmetic industry*, „Cleaner and Responsible Consumption”, 100377.
- Szabo S., Webster J. (2020), *Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions*, „Journal of Business Ethics”, vol. 171(4), s. 719–739.
- Szwajca D. (2024a), *Ryzyko reputacyjne przedsiębiorstw w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Szwajca D. (2024b), *Zielony marketing – narzędzie budowania zielonej reputacji czy zielonego ryzyka reputacji przedsiębiorstwa?*, „Marketing i Rynek”, vol. 2, s. 15–24.
- Testa F., Iraldo F., Tessitore S., Frey M. (2011), *Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context*, „International Journal of Environment and Sustainable Development”, vol. 10(4), s. 375–395.
- Testa F., Iraldo F., Vaccari A., Ferrari E. (2024), *Why eco-labels can be effective: Evidence from consumer behavior*, „Business Strategy and the Environment”, vol. 33(2), s. 901–915.

O autorkach

Aleksandra Osiak – studentka drugiego roku studiów I stopnia na kierunku biokosmetologia na Wydziale Biologii Środowiskowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Członek Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania i Ekonomii.

Sofia Mużacz – studentka drugiego roku studiów I stopnia na kierunku biokosmetologia na Wydziale Biologii Środowiskowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Członek Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania i Ekonomii.

Nadia Dudziak – studentka drugiego roku studiów I stopnia na kierunku biokosmetologia na Wydziale Biologii Środowiskowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Członek Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania i Ekonomii.

About the Authors

Aleksandra Osiak – a second-year undergraduate student in Biocosmetology at the Faculty of Environmental Biology, University of Life Sciences in Lublin. Member of the Student Scientific Circle of Management and Economics.

Sofia Mużacz – a second-year undergraduate student in Biocosmetology at the Faculty of Environmental Biology, University of Life Sciences in Lublin. Member of the Student Scientific Circle of Management and Economics.

Nadia Dudziak – a second-year undergraduate student in Biocosmetology at the Faculty of Environmental Biology, University of Life Sciences in Lublin. Member of the Student Scientific Circle of Management and Economics.