

Zesz. Nauk. UEK, 2022, 3(997): 123–140
ISSN 1898-6447
e-ISSN 2545-3238
<https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2022.0997.0307>

Zrównoważony rozwój produktu kosmetycznego

Sustainable Development of a Cosmetic Product

Jerzy Żuchowski¹, Magdalena Paździor²

¹ Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu, Wydział Inżynierii Chemicznej i Towaroznawstwa, ul. Malczewskiego 29, 26-600 Radom, e-mail: j.zuchowski@uthrad.pl;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7968-5385>

² Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu, Wydział Inżynierii Chemicznej i Towaroznawstwa, ul. Malczewskiego 29, 26-600 Radom, e-mail: m.pazdzior@uthrad.pl;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2178-1662>

Artykuł udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Sugerowane cytowanie: Żuchowski J., Paździor M. (2022), *Zrównoważony rozwój produktu kosmetycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 3(997), 123–140, <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2022.0997.0307>.

STRESZCZENIE

Cel: Zaproponowanie modelowego rozwiązania dla procesowego równoważenia produktu kosmetycznego w cyklu jego życia oraz zdefiniowanie zrównoważonego kosmetyku przez pryzmat wartości dodanych, które odróżniają go od produktu konwencjonalnego.

Metodyka badań: Badania przeprowadzono na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz oceny porównawczej strategii wspierających zrównoważony rozwój. Opierając się na wymaganiach prawnych oraz założeniach strategicznych gospodarki cyrkulacyjnej i Europejskiego Zielonego Ładu, ukazano racjonalne kierunki rozwoju zrównoważonego kosmetyku.

Wyniki badań: Stwierdzono brak umiejscowienia zrównoważonego produktu kosmetycznego w matrycy dyscyplinarnej paradygmatu zrównoważonego rozwoju. Opracowano model kosmetyku zrównoważonego. Wskazano istotne wartości dodane pochodzące z obszarów determinujących zrównoważony kosmetyk.

Wnioski: Analiza tematyki w zaproponowanym podejściu pozwala zwiększyć rozpoznawalność zrównoważonego kosmetyku, rozumianego nie tylko jako skutek, ale też stymulator zrównowa-

zonego rozwoju. W dążeniu do coraz wyższego poziomu zrównoważenia dostrzeżono znaczenie odpowiedniego doboru surowców i opakowań, a także gospodarki wodnej i energetycznej oraz edukacji konsumenckiej.

Wkład w rozwój dyscypliny: Pogłębienie i aktualizacja wiedzy w zakresie definiowania kosmetycznych produktów zrównoważonych oraz oceny optimum zakładanych zrównoważonych wartości. Opracowany model zrównoważonego produktu kosmetycznego nadaje procesowi doskonalenia jakości nowy kierunek.

Typ artykułu: oryginalny artykuł naukowy.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, produkt, kosmetyk, konsument.

Klasyfikacja JEL: Q01.

ABSTRACT

Objective: To propose a model solution for the process balancing of a cosmetic product in its life cycle and to define a sustainable cosmetic through the prism of the added value that a conventional product does not have.

Research Design & Methods: The research was carried out based on a critical analysis of the subject literature and a comparative evaluation of strategies supporting sustainable development. Based on the legal requirements and strategic assumptions of the Circular Economy and the European Green Deal, rational directions for the development of a sustainable cosmetic were highlighted.

Findings: It was found that a sustainable cosmetic product does not fall within the disciplinary matrix of the sustainable development paradigm. A model of a sustainable cosmetic was developed. Significant added value from the areas determining a sustainable cosmetic were indicated.

Implications/Recommendations: The analysis of the subject matter in the approach proposed draws attention to the idea of sustainable cosmetics as an effect and stimulator of sustainable development. In the pursuit of ever higher levels of sustainability, the importance of issues such as the selection of raw materials, packaging, water and energy management, and consumer education has been recognised.

Contribution: Expanding and updating knowledge on sustainable cosmetic products and assessing the optimum levels of sustainable values. The model of a sustainable cosmetic product put forward here paves the way to improved quality and new directions to be explored in developing a sustainable cosmetic.

Article type: original article.

Keywords: sustainable development, product, cosmetic, consumer.

1. Wprowadzenie

„Pandemia koronawirusa jest największym testem, z jakim przyszło nam się zmierzyć od czasu II wojny światowej. Mamy jednak do czynienia z jeszcze głębszym kryzysem, który się rozwija, tj. zmianami klimatu” – mówił 22 kwietnia

2020 r. podczas Dnia Ziemi sekretarz generalny ONZ António Guterres (<https://wiadomosci.onet.pl/swiat/dzien-ziemi-sekretarz-generalny-onz-kryzys-klimatyczny-gorszy-niz-koronawirus/9ece03b>, data dostępu: 21.03.2022). Nie przewidział on jednak, że agresja Rosji w Ukrainie spowoduje podobne skutki, jak wspomniana przez niego II wojna światowa.

Te dwa wydarzenia – pandemia i wojna – zdominowały obecnie naszą egzystencję, szczególnie w Europie, i odsunęły na dalszy plan kwestię podejścia do zrównoważonego rozwoju, a także kwestię skutków niezrównoważenia, tzn. zmian klimatycznych. Należy jednak mieć nadzieję, że to spowolnienie jest chwilowe, a po jego ustaniu nastąpi z jeszcze większą siłą dążenie do ratowania cywilizacji. W działania te muszą być włączone wszystkie branże gospodarki światowej, w tym branża kosmetyczna.

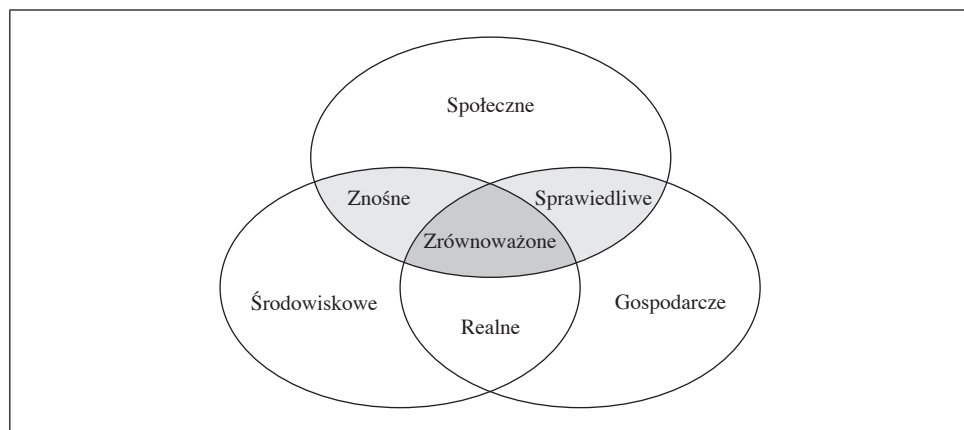
Przemysł kosmetyczny stanowi ważny sektor gospodarczy na rynku Unii Europejskiej, w którym działa kilka tysięcy przedsiębiorstw zatrudniających bezpośrednio lub pośrednio ponad pół miliona pracowników. Roczna wartość sprzedaży w tym sektorze wynosi ponad 5 mld sztuk produktów kosmetycznych (*Dobra praktyka...* 2015). Branża wdraża różne rozwiązania oparte na zasadach i celach zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa kosmetyczne starają się zaprezentować wyniki swojej działalności w zakresie zrównoważonego rozwoju w wiarygodnym przekazie na temat produktów nazwanych zrównoważonymi kosmetykami. O ile zrównoważony rozwój jest powszechnie znanym określeniem w literaturze przedmiotu, to zrównoważony kosmetyk jeszcze się w niej nie zakorzenił w należyty sposób. Termin ten w porównaniu z kwestiami dotyczącymi kosmetyków konwencjonalnych nie ma uregulowań prawnych; nie jest też wystarczająco wyrazisty i znany ani wśród konsumentów, ani sprzedawców czy dystrybutorów. Autorzy artykułu podjęli więc starania w celu wyjaśnienia znaczenia tego terminu i zdefiniowania go za pomocą podejścia holistycznego. Przedstawili również rolę determinantów kształtujących model rozwoju zrównoważonego kosmetyku. Uzasadnieniem dla tych działań były studia literatury przedmiotu potwierdzające, że problem zrównoważonego produktu kosmetycznego traktowany jest marginalnie, a konwencjonalny produkt kosmetyczny nie ma wyraźnie określonych kierunków doskonalenia. Autorzy, opierając się na wiedzy towaroznawczej, określili te priorytety i opracowali model doskonalenia produktu kosmetycznego. Uwypuklili też jego użyteczność jako stymulatora zrównoważonego rozwoju.

2. Zrównoważony rozwój jako wyzwanie cywilizacyjne

Pojęcie zrównoważonego rozwoju funkcjonuje w przestrzeni publicznej od lat 70. XX w. (Borys 2010, Dacko 2011, Żuchowski i Żuchowska-Grzywacz 2018, Żuchowska-Grzywacz i Żuchowski 2020, *Agenda...* 2017). Coraz częściej traktuje się tę ideę jako współczesny paradygmat rozwoju społeczno-gospodarczego.

W paradygmacie zrównoważonego rozwoju poszukuje się optymalnej ekonomicznie i ekologicznie, a zarazem satysfakcjonującej społeczeństwo wizji cywilizacji, zakładającej racjonalne gospodarowanie zasobami (przyrodniczymi, ekonomicznymi, ludzkimi oraz przestrzennymi), a także uwzględniającej rozwiązania instytucjonalne, sferę moralną, kształtowanie świadomości oraz wybór modelu życia. W tzw. Raportcie Brundtland odnotowano, że zrównoważony rozwój powinien zabezpieczać potrzeby obecnych pokoleń i nie umniejszać możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potencjalnych potrzeb (Brundtland Report 1987).

Zrównoważony rozwój, opierając się na informacjach z przeszłości, racjonalnie dobiera i integruje różne rodzaje ładu: ekonomicznego, społecznego, środowiskowego i instytucjonalnego, w kontekście jakości życia obecnych oraz przyszłych pokoleń (rys. 1). Cele zrównoważonego rozwoju stanowią podstawę długoterminowej strategii Unii Europejskiej, dotyczącej perspektywy czasowej do 2030 r. Podstawą tej koncepcji są ludzie jako podmiot oddziałujący na środowisko, planeta jako przedmiot oddziaływań oraz partnerstwo (Latoszek, Proczek i Krukowska 2016).



Rys. 1. Warstwy integracji w zrównoważonym rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Brundtland Report 2017).

Ludzie są zdeterminowani do tego, aby wyeliminować ubóstwo i głód oraz osiągnąć odpowiedni poziom życia w zdrowym środowisku, a także w zgodzie z zasadami równości i wolności. Ziemię należy chronić przed nadmierną eksploatacją surowców i zmianami klimatycznymi, a także przed degradacją wód i atmosfery. Już w Agendzie 21 z 1992 r. (Rokicka i Woźniak 2016) określono niewralgiczne obszary, tj.: ochronę jakości wód, dostęp do infrastruktury sanitarnej i wody pitnej o odpowiedniej jakości, zapewnienie energii przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska (emisje gazów cieplarnianych), ochronę zdrowia, bezpieczeństwo

żywności, zabezpieczenie różnorodności biologicznej oraz zarządzanie ekosystemami.

Cele zrównoważonego rozwoju, zaprezentowane w Agendzie 21 oraz w Deklaracji milenijnej Narodów Zjednoczonych z 2000 r., zostały rozwinięte w nowej perspektywie Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju do 2030 r. (Resolution... 2015). Cele te są szeroko popularyzowane w polskich środkach masowego przekazu. Mają one również swoje znaczące miejsce w realizacji strategii rozwoju UE na rzecz osiągnięcia Europejskiego Zielonego Ładu (Żuchowski i Łagowski 2021).

3. Europejski Zielony Ład jako koncepcja wspierająca zrównoważony rozwój

Europejski Zielony Ład (*European Green Deal*) to strategia rozwoju zainicjowana przez Komisję i Radę Europy w grudniu 2019 r. Jej głównym celem jest osiągnięcie przez państwa unijne neutralności klimatycznej do 2050 r. Należy zaznaczyć, że Europejski Zielony Ład to również strategia gospodarcza uwzględniająca nie tylko politykę klimatyczną, ale także gospodarkę o obiegu zamkniętym – zmniejszającą liczbę odpadów, obejmującą strategię „od pola do stołu” na rzecz zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego oraz inne cele, które wyszczególniono w tabeli 1 (<https://www.gov.pl/web/wprpo2020/europejski-zielony-lad>, data dostępu: 22.03.2022). Europejski Zielony Ład staje się więc nową strategią wzrostu gospodarczego i stymulatorem zrównoważonego rozwoju dzięki inwestycjom w technologie ekonomiczne czy zrównoważone rozwiązania oraz czerpaniu korzyści ze zrównoważonej transformacji (Żuchowska-Grzywacz i Żuchowski 2020). Perspektywy realizacji celów Europejskiego Zielonego Ładu przedstawiono w tabeli 1.

Na podstawie Europejskiego Zielonego Ładu w marcu 2020 r. przedstawiony został nowy plan dla gospodarki obiegu zamkniętego. Przesunięto w nim akcenty na politykę produktową i procesy przemysłowe, nastąpiło więc nakierowanie na redukcję odpadów. Wskazano, że wszystkie opakowania, za wyjątkiem opakowań materiałów toksycznych, muszą być poddane recyklingowi. W wyżej wymienionych obszarach gospodarka cyrkulacyjna (*circular economy*) wspiera Europejski Zielony Ład. Obszar podlegający mu polityki został jednak znacznie poszerzony o: czystą energię, zrównoważony przemysł z przyjaznymi dla środowiska cyklami produkcyjnymi, sektor budowlany, zrównoważone środki transportu, ochronę ekosystemów oraz zrównoważony łańcuch żywnościowy.

Celem polityki Unii Europejskiej jest więc ochrona środowiska naturalnego i zminimalizowanie zagrożeń dla ludzi, klimatu i różnorodności biologicznej. Za sprawą Europejskiego Zielonego Ładu wspierającego zrównoważony rozwój Europa ma stać się kontynentem neutralnym klimatycznie (zerowe emisje netto gazów cieplarnianych). Z drugiej strony Europejski Zielony Ład wspiera strategię

wzrostu gospodarczego dzięki inwestycjom w technologie ekologiczne i zrównoważone rozwiązania. Nie wojny, głód czy choroby (nawet takie jak zakaźny koronawirus), lecz zmiany klimatyczne powodujące efekt cieplarniany, skażenie gleby i wód, a także niedobory wody pitnej są najistotniejszymi zagrożeniami dla ludzkości.

Tabela 1. Perspektywy realizacji celów Europejskiego Zielonego Ładu

Cele	Istotne elementy
Zwiększenie rygorów klimatycznych (emisje) do 2030 r.	Redukcja gazów cieplarnianych, ograniczenie emisji CO ₂ (55%)
Wprowadzenie neutralności klimatycznej do 2050 r.	Przeprowadzenie głębokich zmian systemowych (w tym prawnych)
Wsparcie dla łańcuchów wartości niepowodujących wylesiania	Prawne gwarancje odpowiedzialności przedsiębiorców za produkty rynkowe degradujące środowisko
Eliminacja źródeł zanieczyszczania wód	Wzmocnienie rangi Ramowej dyrektywy wodnej
Strategia bioróżnorodności i zalesiania do 2030 r.	Rozwiązania ustawowe
Strategia przemysłowa	Przekształcenia w kierunku gospodarki o zamkniętym obiegu
Strategia zielonego rolnictwa	Ograniczanie stosowania pestycydów, antybiotyków i nadmiernego nawożenia
Zrównoważone dieta i konsumpcja	Opracowanie tzw. białej księgi „od gospodarstwa do stołu”
Finansowanie sprawiedliwości transformacji	Spójność budżetu UE z międzynarodowymi zobowiązaniami na rzecz porozumienia paryskiego i zrównoważonego rozwoju
Partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju	Prawne rozwiązania oraz opracowanie metodologii oceny skutków destrukcji
Unia Europejska jako światowy pionier	Obligatoryjne wprowadzenie do umów handlowych przepisów środowiskowych i społecznych

Źródło: (Żuchowska-Grzywacz i Żuchowski 2020, s. 51).

Ludzkość została zaskoczona atakiem pandemii wywołanej przez koronawirusa. Wzbudziła ona i nadal wzbudza (poprzez mutowanie nowych wariantów tego wirusa) przestraszenie i powoduje natychmiastowe akcje ratunkowe. Nie ulega jednak wątpliwości, że podobnych akcji nie będziemy w stanie zorganizować w krótkim czasie, gdy w wyniku naszej działalności przekroczone zostaną granice wytrzymałości Ziemi. Pozostaje nam mieć nadzieję, że jako skutek pandemii pojawi się refleksja potrzebna do wzmocnienia i usprawnienia frontu walki o zrównoważony rozwój.

Niestety nie wskazuje na to zakończony w grudniu 2021 r. szczyt klimatyczny ONZ w Glasgow. Nie podjęto na nim decyzji w sprawie całkowitego odejścia od węgla i transformacji do czystej energii. Przyjęta tam deklaracja umożliwia sukcesywne odchodzenie od węgla do 2050 r. Pocieszająca jest jednak inicjatywa podpisana przez ponad sto państw dotycząca redukcji metanu (21 razy agresywniejszego od CO₂) o 30 proc. do 2030 r.

Te skrótowo podane informacje mają na celu uzmysłowić nam, że przyszłość planety jest poważnie zagrożona przez działalność antropogeniczną. Poszukiwanie najbardziej racjonalnych strategii zintensyfikowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju natrafia na ogromne bariery w zróżnicowanym geopolitycznie, gospodarczo i społecznie świecie. Obecna agresja Rosji na Ukrainę zapewne wstrzyma na pewien czas realizację niektórych celów zrównoważonego rozwoju. Dotyczyć to będzie w głównej mierze polityki energetycznej. Należy mieć jednak nadzieję, że restrykcje nałożone na agresora przyczynią się do szybszego przekierowania gospodarek na paliwa odnawialne w celu uniezależnienia się od Rosji.

Realizację celów zrównoważonego rozwoju należy więc nieustannie wspierać użytecznymi dla niego koncepcjami, metodami i narzędziami. W Unii Europejskiej popularyzowane są głównie trzy strategie wspierające, tj.:

- Europejski Zielony Ład (COM 2019, *Political Agreement...* 2021),
- gospodarka cyrkulacyjna (COM... 2020),
- zintegrowana polityka produktowa (COM... 2009).

W artykule zaprezentowano także autorską innowacyjną strategię, użyteczną w branży kosmetycznej, tj. zrównoważonego produktu kosmetycznego.

Wszystkie wymienione koncepcje oparte są na myśleniu w kategoriach cyklu życia (*life cycle thinking*, LCT), poczynając od sfery projektowej, poprzez wytwórczą, sferę logistyki, użytkowania, a kończąc na racjonalnym recyklingu i utylizacji wyeksploatowanej materii.

4. Koncepcja zrównoważonego produktu

Termin „zrównoważony produkt” pojawia się w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju (Leleux i van der Kaaij 2018). W publikacjach można już odnaleźć terminy spójne, takie jak: zrównoważona konsumpcja (Zaremba-Warnke 2016, COM 2008, Cruz i Katz-Gerro 2016), zrównoważony marketing (Zajkowska 2015, Emery 2012), zrównoważona gospodarka (Rakoczy 2018, *Zrównoważona konsumpcja...* 2020) czy zrównoważony konsument (Wilk 2015, Fuchs i in. 2021), które wyraźnie wskazują na konieczność integracji z produktem.

Uprawnione jest więc postawienie tezy, że zrównoważony produkt to wynik, ale też stymulator zrównoważonego rozwoju. Kreowanie i doskonalenie produktu są związane ze strategicznym rozwojem, który można nakierować na koncepcje marketingowe, innowacje produktowe, a także zrównoważony rozwój. Ten ostatni

materializuje się w produkcie w podejściu procesowym, prowadząc go w stronę zrównoważenia. Można również na ten dynamiczny ciąg procesowy spojrzeć z odwrotnej strony i dostrzec, że tworzenie zrównoważonego produktu w wielu organizacjach może oddziaływać globalnie. Poszczególne osiągnięcia mogą powodować tam duże przypyły wartości dodanych w postaci tzw. efektów zrównoważonych, przekładających się na jakość życia ludzi i środowiska naturalnego. Dowodzi to, że produkt zrównoważony to nie tylko rezultat, ale też stymulator procesowego, racjonalnego integrowania różnych rodzajów ładu (społecznego, gospodarczego i środowiskowego).

Obserwując obecną sytuację gospodarczą, wymagania rynku konsumenta, wzrost świadomości proekologicznej, konkurencyjność produktową i podatność producentów na te czynniki, można zauważyć, że zrównoważony produkt jest umieszczany coraz wyżej na drabinie potrzeb Masłowa, oddalając się od potrzeb podstawowych (fizjologicznych, bezpieczeństwa) i kierując się w stronę potrzeb bardziej wyrafinowanych, związanych z dowartościowaniem się konsumentów w kontekście relacji produkt–środowisko–odpowiedzialność społeczna (Masłowski 2016, Żuchowski i Żuchowska-Grzywacz 2018).

W literaturze przedmiotu termin „zrównoważony produkt” jest mało znany. Wynika to z tego, że osiągnięcie pełnego, doskonałego zrównoważenia jest właściwie niemożliwe. Człowiek w galopującym postępie tworzy coraz bardziej innowacyjne rozwiązania zmierzające do kompleksowego zrównoważenia produktu w obszarach: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym. Jest to ciągłe doskonalenie równoważenia poprzez wartości dodane do tzw. produktu konwencjonalnego. Na półkach sklepowych konsumenci znajdują więc w danym momencie produkty wzbogacone w stosunku do produktów konwencjonalnych o wartości uszlachetniające je pod względem: ekologiczności, gwarantowanej jakości, innowacyjności, społecznej odpowiedzialności, etycznego postępowania czy wysokiego standardu bezpieczeństwa w obszarach ochrony zdrowia, zapewniania interesów gospodarczych, a także interesów konsumentów i środowiskowych – przyrodniczych oraz społecznych (Żuchowska-Grzywacz i Żuchowski 2020). Wymienione wartości dodane nie stanowią katalogu zamkniętego i nie wykluczają innych walorów wzbogacających produkt konwencjonalny, takich jak np. tradycja (produkt tradycyjny), renoma i powiązanie z regionem (produkt regionalny) czy inteligentne opakowanie i oznakowanie. Lista ta może się poszerzać w zależności od kierunku czy sposobu doskonalenia produktu zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju.

Należy wyraźnie stwierdzić, że nie istnieją wyroby, które miałyby wszystkie te walory. Dlatego o zrównoważonym produkcie można mówić tylko w aspekcie dążenia do osiągnięcia stanu jego doskonałości. W dążeniu tym możliwe jest realizowanie jedynie pewnego poziomu nasycenia wartościami dodanymi. Ten tzw. poziom nasycenia w konsekwencji jest niekwantyfikowanym weryfikatorem uzna-

niowej, konsumenckiej oceny stopnia wzbogacenia produktu; oceny zależnej od świadomości konsumentów na temat roli produktu w obrocie i konsumpcji, jaką spełnia on w realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

D. Martin i J. Schouten (2012) próbowali w ograniczonym zakresie definiować zrównoważony produkt. Wskazali, że jest to produkt, który nie przyczynia się do zmiany ilości negatywnych substancji w atmosferze, nie zanieczyszcza środowiska toksycznymi materiałami oraz nie zwiększa degradacji ekosystemów. Ponadto produkt ten – według wspomnianych autorów – wspiera i umacnia podejście proekologiczne poprzez racjonalne wykorzystanie wody oraz surowców mineralnych. Brakuje jednak w tym podejściu aspektów społecznych, etycznych i środowiskowych w całym cyklu życia produktu. A. Pabian (2017) próbował uzupełnić definicję zrównoważonego produktu, wskazując, że ma on za zadanie zaspokajać potrzeby konsumenta i jednocześnie przyczyniać się do osiągnięcia celów ekologicznych i społecznych. Można uznać, że ta definicja jest bardziej spójna z paradygmatem zrównoważonego rozwoju. Nie wskazuje jednak drogi postępowania w kierunku równoważenia.

Analiza obszarów pochodzenia wartości wzbogacających zrównoważony produkt pozwala na jego następujące autorskie zdefiniowanie: zrównoważony produkt to rezultat podejścia procesowego, które na bazie rdzenia produktu¹, poprzez przyrosty wartości dodanej w odniesieniu do produktu konwencjonalnego, głównie: ekologiczności, gwarantowanej jakości, społecznej odpowiedzialności, etycznego postępowania i ciągłego innowacyjnego doskonalenia, tworzy wyrób zaspokajający potrzeby człowieka i jego otoczenia, podnosząc znacząco jego ekonomiczną, społeczną i środowiskową wartość podczas całego cyklu życia.

Zaproponowana powyżej definicja zrównoważonego produktu jest autorską próbą nakierowaną na koncepcję doskonalenia, przedstawiającą możliwości kształtowania podejścia procesowego poprzez wskazanie wartości dodanych, uszlachetniających produkty zrównoważonego rozwoju. Wskazanie drogi dorastania do zrównoważonego produktu, poczynając od jego rdzenia, aż po przyrost wartości dodanych w poszczególnych etapach rozwoju, wyjaśnia genezę wprowadzania tak ukształtowanego produktu do swoistej matrycy zrównoważonego rozwoju. Pokazuje również, że zrównoważony produkt może zaistnieć jedynie w podejściu do takiego rozwoju, a ten ostatni, bez wsparcia ze strony produktu nieustawicznie równoważonego, traci szanse rozwojowe.

¹ Rdzeń produktu określa najistotniejsze bazowe właściwości wyrobu, które wynikają z jakości stosowanych surowców, poziomu techniki i technologii, wiedzy, sposobu wytwarzania czy świadczenia usług. Jest to więc produkt fizyczny o konkretnych mierzalnych i niemierzalnych cechach użytkowych, zgodnych z przepisami prawa i gwarantujących całkowite bezpieczeństwo konsumentów.

5. Aspekty prawne i towaroznawcze w rozwoju zrównoważonego kosmetyku

Analizowanie rozwoju branży kosmetycznej pod kątem zrównoważonego produktu oparto na aktualnych przepisach prawnych. Podstawowym dokumentem legislacyjnym dla tej branży pozostaje Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych, zastępująca dotychczas obowiązującą ustawę o kosmetykach z 2009 r. Powyższa ustawa dopełniła i zharmonizowała przepisy krajowe w zakresie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczącego produktów kosmetycznych.

Przedmiotem ustawy pozostają:

- udostępnianie i wytwarzanie produktów kosmetycznych,
- zasady informowania o działaniach niepożądanych,
- nadzorowanie produktu kosmetycznego,
- odpowiedzialność producentów i dystrybutorów.

Konsumenci oczekują przede wszystkim wysokiej jakości i bezpieczeństwa produktów kosmetycznych. Omawiana ustawa znacznie je wzmacnia poprzez nadzór i bezpieczny obrót kosmetykami oraz określenie zasad właściwego postępowania i funkcjonowania na rynku. W trosce o wysoką jakość oraz bezpieczeństwo produktu w ustawie zaproponowano wiele nowych rozszerzonych definicji, m.in. produktu kosmetycznego, konfekcjonowania (z uwzględnieniem etykietowania), wytwórcy, a także osoby odpowiedzialnej za produkt. Powyższe definicje są użyteczne przy wytyczaniu kierunku prowadzącego do zrównoważonego rozwoju produktu kosmetycznego. Najprościej rzecz ujmując, kierunek ten polega na wzbogaceniu konwencjonalnego produktu kosmetycznego² o wartości dodane, mające wpływ na racjonalne wyważenie ładu ekonomicznego, środowiskowego i społecznego.

W analizowaniu zrównoważonego rozwoju przydatne są dwie definicje zawarte w ustawie z 2018 r., dotyczące produktu gotowego i produktu kosmetycznego. Produkt gotowy to taki, który przeszedł wszystkie etapy produkcji, łącznie z konfekcjonowaniem, w celu poddania go procesowi dystrybucyjnemu. Natomiast produkt kosmetyczny nawiązuje do definicji znajdującej się w rozporządzeniu nr 1223/2009 i w pełni określa konwencjonalny produkt kosmetyczny. Definicja prawna, zawarta w tej ustawie, określa kosmetyki jako: „każdą substancję chemiczną lub mieszaninę przeznaczoną do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka, skórą, włosami, wargami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami i błonami śluzowymi jamy ustnej, których wyłącznym lub podstawowym celem jest utrzymanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie, zmiana wyglądu

² Kosmetyki konwencjonalne to wytwory powszechnie dostępne na rynku, przed którymi nie stawia się szczególnych wymagań recepturowych, ekologicznych czy wynikających ze społecznej odpowiedzialności.

ciała lub ulepszanie jego zapachu”. Produkt konwencjonalny musi być zgodny z definicją legalną produktu kosmetycznego (Ustawa... 2018, Rozporządzenie nr 1223/2009... 2009).

W przypadku dążenia do wytworzenia produktu zrównoważonego następuje podwyższanie jego walorów o tzw. wartości dodane w stosunku do produktu konwencjonalnego. Realizując założenia zrównoważonego rozwoju w zakresie harmonizowania różnych rodzajów ładu w obszarach społecznym, ekonomicznym czy środowiskowym, producenci często nastawiają się na te obszary, które w danym momencie są w zasięgu ich możliwości realizacyjnych. Jeśli doskonalenie produktu będzie nakierowane na ekologiczność, to na rynku zostanie on określony jako ekologiczny, bio czy naturalny, podobnie jak w przypadku etycznych odniesień nazwany zostanie produktem społecznie odpowiedzialnym czy produktem innowacyjnym dzięki wprowadzeniu innowacji inkrementalnych. Jeśli zaś otrzyma gwarancje jakościowe, wyrażone stosownymi certyfikatami (Ecocert, Cosmebio, BDIH, COSMOS), będzie kojarzony z produktem gwarantowanej jakości. Należy więc uznać, że wszystkie te produkty w większym lub mniejszym stopniu można określić jako zrównoważone. Taki produkt może osiągnąć stan zrównoważenia, jaki w danym momencie był zakładany i możliwy do zrealizowania. Należy też nadmienić, że procesy równoważenia różnych rodzajów ładu przebiegają w sposób ciągły, osiągając coraz wyższe poziomy.

Zagadnienie równoważenia ładu: środowiskowego, społecznego czy gospodarczego jest stale obecne w działaniach Komisji Europejskiej, międzynarodowych korporacji, ale także coraz bardziej odpowiedzialnych, małych i dużych przedsiębiorstw przemysłu kosmetycznego. Proces wytwarzania produktów kosmetycznych od momentu pozyskania surowców aż po zakończenie całego cyklu ich życia ma wpływ na rozwój zrównoważony.

Produkt kosmetyczny to wyrób procesowego działania człowieka. Wytwórcy ponoszą odpowiedzialność za jego jakość i różne rodzaje oddziaływania (w tym również te niekorzystne) w całym cyklu życia wyrobu. Przekładają się one na realizację wszystkich siedemnastu zdefiniowanych celów zrównoważonego rozwoju. Dlatego zarówno analiza, jak i myślenie kategoriami cyklu życia nabiera w kosmologii istotnego znaczenia. Stanowisko to wspiera organizacja *Cosmetics Europe*, w której misję wpisane jest innowacyjne wspieranie zrównoważonego rozwoju poprzez zrównoważoną produkcję i konsumpcję kosmetyków. W *Cosmetics Europe*, we współpracy z *Society of Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC)* oraz *International Organization for Standardization (ISO)*, opracowano normy ISO dla środowiskowej oceny cyklu życia LCA (*life cycle assessment*). LCA w kosmologii zapewnia analizę zużycia zasobów oraz obciążeń środowiskowych wynikających z całego cyklu życia produktu kosmetycznego. Na podstawie oceny ryzyka środowiskowego (*environmental risk assessment, ERA*) można przeprowa-

dzić pogłębioną ocenę bezpieczeństwa składników zawartych w produkcie w odniesieniu do ludzi i środowiska (Backhaus i Faust 2012). ERA to narzędzie oceniające różne aspekty środowiskowe, takie jak ekspozycja, stężenie, ale także potencjalne zagrożenia, jakie niesie ze sobą stosowanie danego składnika receptury kosmetyku. Ważną rolę w przeprowadzeniu takich ocen odgrywają wytyczne bezpieczeństwa chemicznego do rozporządzenia REACH (Rozporządzenie nr 1907/2006... 2006).

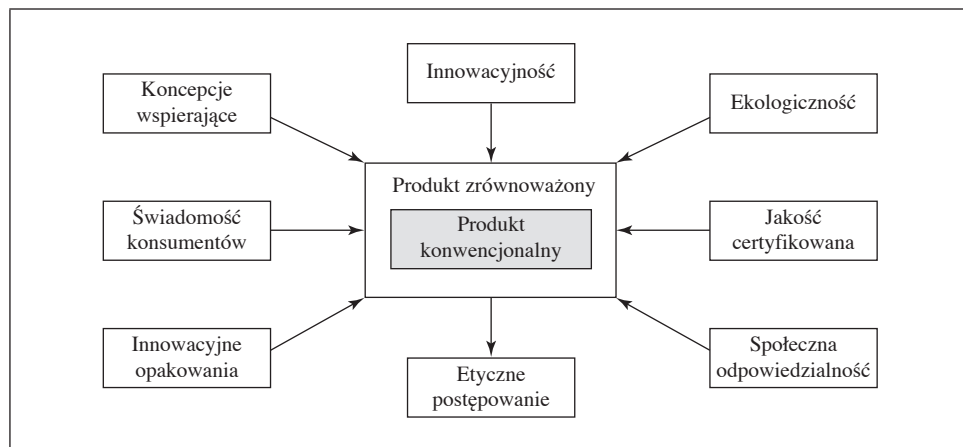
W zrównoważonym rozwoju, obok aspektu środowiskowego, istotną funkcję pełni też społeczna odpowiedzialność branży z uwagi na fakt, że kosmetyki mają szczególne znaczenie dla warunków sanitarnych i zdrowotnych. Etyka biznesowa firm kosmetycznych nakierowana jest na społecznie odpowiedzialny produkt, ale także na różne inicjatywy i programy charytatywne. Wymaga tego jej specyfika tkwiąca w charakterze wyrobu.

6. Determinanty kształtujące model zrównoważonego produktu kosmetycznego

Propozycję modelu zrównoważonego kosmetyku oparto na następujących założeniach:

- równoważony w sposób ciągły produkt kosmetyczny jest jednocześnie wynikiem i stymulatorem zrównoważonego rozwoju,
- omawiany produkt, podobnie jak zrównoważony rozwój, nie osiągnie nigdy doskonałości, a tym samym nie stanie się w pełni zrównoważony,
- produkt może funkcjonować w obrocie towarowym jedynie jako zrównoważony częściowo w danym momencie i pozostawać w gotowości do dalszych innowacyjnych usprawnień,
- tak zdefiniowany produkt ma możliwość dalszego procesowego rozwoju w równoważeniu ładu: ekonomicznego, społecznego i środowiskowego, we wszystkich składowych jego cyklu życia,
- zrównoważony rozwój będzie zależeć przede wszystkim od sytuacji gospodarczej organizacji wytwórczych, ich kondycji finansowej, nacisków rynku, polityki państwa w ramach wymogów i podjętych zobowiązań, rygorów prawnych, skłonności do podejmowania ryzyka czy społecznej odpowiedzialności,
- konstrukcja zrównoważonego produktu polega na wzbogacaniu kosmetyku konwencjonalnego wartościami dodanymi o różnej skali, pochodzącymi z poszczególnych rodzajów ładu rozwojowego,
- poziom nasycenia wartościami dodanymi podwyższać będzie stopień zrównoważenia kosmetyku,
- kosmetyki o określonym poziomie nasycenia funkcjonują już w obrocie towarowym pod nazwami kosmetyków ekologicznych (naturalnych, organicznych, wegańskich), społecznie odpowiedzialnych (np. nietestowanych na zwierzętach, bez GMO) czy innowacyjnych (np. o niskim śladzie węglowym i wodnym).

Model zrównoważonego kosmetyku przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Wartości dodane z obszarów determinujących zrównoważony kosmetyk
Źródło: opracowanie własne.

Obszary wyeksponowane na rys. 2 związane są ze wszystkimi celami zrównoważonego rozwoju, przedstawionymi w Agendzie na rzecz zrównoważonego rozwoju do 2030 r. (Resolution... 2015). W związku z tym kosmetyk równoważony w ten sposób łączy w sobie ład rozwoju gospodarczego, społecznego i środowiskowego. Głównymi mechanizmami katalizującymi są dla niego innowacje i procesowe podejście do cyklu życia. Myślenie kategoriami cyklu życia jest elementem dobrej praktyki zrównoważonego rozwoju w branży kosmetycznej, natomiast analiza tego cyklu służy głównie do ilościowej oceny wpływu produktów na środowisko i zdrowie. Metody LCA nie są łatwe do zastosowania przy wartościowaniu zrównoważonego kosmetyku. Dlatego też, tak jak myślenie kategoriami cyklu życia jest kluczowe w realizacji celów zrównoważonego rozwoju, podobnie metodologia LCA może okazać się zbyt skomplikowana i nieprecyzyjna przy kwantyfikowaniu stopnia nasycenia kosmetyku wartościami dodanymi przedstawionymi na rys. 2. Wymierzanie efektów wpływu nie jest głównym zadaniem równoważenia. Jest nim holistyczne podejście do całości zaprezentowanego układu, w którym poszczególne wartości dodane podlegają ocenie jakościowej w skali globalnej zrównoważonego rozwoju. Natomiast ocenie ilościowej można będzie poddać kompleksowe skutki, takie jak: zmiany klimatyczne, zdrowotne czy biznesowe, następujące w dłuższej perspektywie czasowej.

Analizując obszary determinujące zrównoważony kosmetyk (rys. 2), można stwierdzić, że pozytywne efekty równoważenia mogą wynikać z wielu pośrednich i bezpośrednich aspektów (elementów wpływu). Pośrednie elementy wpływu

uwidaczniają się przeważnie w procesie kształtowania wyrobu, bezpośrednio zaś w czasie konsumpcji. Użytkownika produktu w większym stopniu będą interesować te elementy wpływu, które wynikają ze stosowania receptur zawierających surowce naturalne i z organicznych upraw. Oddziałują one korzystnie na zdrowie konsumenta, właściwości pielęgnacyjne czy upiększające, a także na jego otoczenie.

Również takie elementy jak zanieczyszczenie środowiska odpadami czy testowanie wyrobu na zwierzętach budzą społeczne zainteresowanie. W mniejszym stopniu konsumenci kojarzą zapewne równoważenie ze śladem węglowym czy wodnym. W jeszcze mniejszym stopniu z koncepcjami wspierającymi zrównoważone produkty, takimi jak Europejski Zielony Ład czy gospodarka cyrkulacyjna.

Na obecnym poziomie konsumenckiej edukacji można zauważyć, że zrównoważony kosmetyk (ekologiczny) kojarzony jest głównie z surowcami pochodzącymi z natury. Niestety nie w każdym opakowaniu z zieloną etykietką z napisem „bio”, „eko” czy „naturalny” znajduje się prawdziwy ekologiczny kosmetyk. Reklamując swoje wyroby, producenci zamieszczają różne napisy mające na celu promocję ekologiczności produktów, takie jak: „kosmetyk roślinny”, „z serca natury” czy „prosto z natury”. Są to często jednak zbiegi marketingowe wprowadzające w błąd konsumentów. Dlatego przy zakupie należy przede wszystkim brać pod uwagę certyfikaty, np. Ecocert, Cosmebio czy BDIH. Firmy ubiegające się o taki certyfikat muszą m.in. udowodnić, że 95% użytych w produkcji surowców pochodzi z upraw ekologicznych i nie są to surowce modyfikowane genetycznie.

Niestety, z badań przeprowadzonych w grupie młodych konsumentów wynika, że większość z nich wykazuje niewielkie zainteresowanie informacjami umieszczanymi na opakowaniach i praktycznie nie rozpoznaje certyfikatów jakościowych (Kozik 2020). Nie można się więc dziwić, że w wyniku greenwashingu (fałszywe deklaracje dotyczące zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska) wprowadza się celowo w błąd użytkowników kosmetyków co do składu ich surowców naturalnych. Wynika to głównie z braku regulacji prawnych w tym zakresie. W artykule wskazano, że takie regulacje istnieją w stosunku do produktów konwencjonalnych. Nasuwa się więc wniosek, że w ślad za doskonaleniem rozwoju zrównoważonego kosmetyku podążać powinny rozwiązania prawne.

7. Podsumowanie i wnioski

Zagrożenie związane z unicestwieniem świata może przynieść skutki natychmiastowe (za sprawą użycia broni masowego rażenia) lub bardziej odległe (za sprawą zmian klimatycznych). Należy mieć nadzieję, że do zagłady jądrowej nie dojdzie, ale czy uda się powstrzymać zagładę związaną z beztroskim, a często wręcz bezmyślnym podejściem do poszanowania reguł środowiska naturalnego?

Po ustaniu pandemii i wojny w Ukrainie troska o to powinna stać się nadrzędnym przesłaniem cywilizacyjnym. W działania te muszą być włączone wszystkie branże światowej gospodarki, także kosmetyczna.

W wyniku analizy literatury przedmiotu oraz światowych koncepcji wspierających zrównoważony rozwój produktu kosmetycznego można przedstawić następujące wnioski:

- termin „zrównoważony kosmetyk” nabiera szczególnego znaczenia w spełnianiu misji cywilizacyjnej w racjonalnym integrowaniu ładu: gospodarczego, społecznego i środowiskowego,

- nieustannie równoważonego produktu nie powinno się traktować jako wyrobu fizycznego, ale jako pewną metaforę znaczeniową,

- koncepcję postrzegania zrównoważonego produktu należy osadzić w holistycznym podejściu do oceny jakościowej roli zrównoważonego kosmetyku,

- definiując zrównoważony kosmetyk na podstawie modelu (rys. 2), w kontekście zapewnienia ochrony interesów konsumenckich, gospodarczych i środowiskowych, można stwierdzić, że jest to produkt różniący się od konwencjonalnego wartością dodaną z obszarów: ekologicznego, jakości certyfikowanej, społecznej odpowiedzialności, etycznego postępowania czy opakowalnictwa,

- ważną rolę w doskonaleniu odgrywają świadomość konsumentów i światowe, wspierające koncepcje *green deal* czy *circular economy*,

- wartości dodane nie są katalogiem zamkniętym i nie wykluczają innych innowacyjnych walorów wzbogacających produkt konwencjonalny,

- kosmetyczny produkt może osiągać w danym momencie optimum zakładanych zrównoważonych wartości, pojawiając się na rynku jako np. wegański czy naturalny,

- w równoważeniu kosmetyku najistotniejsze pozostają: surowce naturalne w recepturach, opakowania, ślad węglowy i wodny, wzorce konsumpcji, edukacja użytkowników oraz etyczne postępowanie.

Powyższe wnioski wskazują na to, że w niedalekiej perspektywie użyteczną strategią realizacji celów zrównoważonego rozwoju może stać się koncepcja zrównoważonego produktu. Koncepcja ta dla firm i organizacji samorządowych byłaby ważna, ponieważ miałaby wpływ na kształtowanie i poziom realizacji strategicznej polityki, opierającej się na Europejskim Zielonym Ładzie czy gospodarce cyrkulacyjnej. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że przeprowadzona analiza problemu, pozwalająca na sformułowanie autorskiej definicji zrównoważonego produktu kosmetycznego, jest obciążona ograniczeniami badawczymi wynikającymi głównie z trudności w dostępie autorów do informacji o osiągnięciach i wdrożeniach w rozpoznaniu zagadnienia z punktu widzenia producentów kosmetyków i stowarzyszeń kosmetycznych.

Literatura

Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030: w kierunku pomyślnego wdrożenia w Polsce (2017), OECD, <https://doi.org/10.1787/97892642655981-pl>.

Backhaus T., Faust M. (2012), *Predictive Environmental Risk Assessment of Chemical Mixtures: A Conceptual Framework*, „Environmental Science and Technology”, nr 46(5), <https://doi.org/10.1021/es2034125>.

Borys T. (2010), *Dekada ewolucji dla zrównoważonego rozwoju*, „Problemy Ekorozwoju”, nr 5.

Brundtland Report (1987), *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, UN-Dokument A/42/427, United Nations, Oslo, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

COM (2008), 397 final, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan, Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0397&from=EN>.

COM (2009), 693 final, Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the State of Implementation of Integrated Product Policy, Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0693:FIN:EN:PDF>.

COM (2019), 640 final, Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – the European Green Deal, Brussels, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication_en.pdf.

COM (2020), 98 final, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A New Circular Economy Action Plan – for a Cleaner and More Competitive Europe, Brussels, [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2020\)98&lang=en](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2020)98&lang=en).

Cruz L.S., Katz-Gerro T. (2016), *Urban Public Transport Companies and Strategies to Promote Sustainable Consumption Practices*, „Journal of Cleaner Production”, vol. 123, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.007>.

Dacko M. (2011), *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w naukach ekonomicznych – inspiracje, ewolucja, perspektywy* (w:) *Natura 2000 jako czynnik zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich regionu Zielonych Płuc Polski*, red. A. Bołtromiuk, M. Kłodziński, IRWiR PAN, Warszawa.

Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju (ZR) dla przemysłu kosmetycznego (2015), Cosmetics Europe, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Dobra_praktyka_Zrownowanonego_Rozwoju_CE_PZPK_2012.pdf.

Emery B. (2012), *Sustainable Marketing*, Pearson, London.

Fuchs D., Sahakian M., Gumbert T., Di Giulio A., Maniates M., Lorek S., Graf A. (2021), *Consumption Corridors – Living a Good Life within Sustainable Limits*, Rutledge Focus, London.

Kozik N. (2020), *Rozpoznawalność certyfikatów kosmetyków naturalnych i organicznych wśród młodych konsumentów (w:) Innowacje w kształtowaniu jakości wyrobów i usług*, red. M. Poppek, UM w Gdyni, Gdynia.

Latoszek E., Proczek M., Krukowska M. (2016), *Zrównoważony rozwój a globalne dobro publiczne*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.

Leleux B., Kaaij J. van der (2018), *Winning Sustainability Strategies*, Palgrave Macm, London.

Martin D., Schouten J. (2012), *Sustainable Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

Maslow A. (2016), *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Pabian A. (2017), *Zrównoważone przedsiębiorstwo jako rezultat zmian organizacyjnych*, „Przegląd Organizacji”, nr 8, <https://doi.org/10.33141/po.2017.08.02>.

Political Agreement on New Common Agricultural Policy: Fairer, Greener, More Flexible (2021), European Commission, Brussels, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2711.

Rakoczy B. (2018), *Gospodarka leśna i trwale zrównoważona gospodarka leśna w prawie polskim*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.

Resolution Adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (2015), Resolution A/RES/70/1, United Nations, New York, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf.

Rokicka E., Woźniak W. (2016), *W kierunku na zrównoważony rozwój. Koncepcje, interpretacje, konteksty*, Katedra Socjologii Ogólnej, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

Rozporządzenie (WE) nr 1907/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie rejestracji, oceny, udzielania zezwoleń i stosowanych ograniczeń w zakresie chemikaliów (REACH) i utworzenia Europejskiej Agencji Chemikaliów.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych.

Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych (Dz.U. 2018, poz. 2227).

Wilk J. (2015), *Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38, <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.38-17>.

Zajkowska M. (2015), *Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-29>.

Zaremba-Warnke S. (2016), *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 255.

Zrównoważona konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych – postawy, zachowania, determinanty (2020), red. S. Smyczek, Wydawnictwo UE, Katowice.

Żuchowska-Grzywacz M., Żuchowski J. (2020), *Koncepcje wspierające zrównoważony rozwój – aspekty prawne i normalizacyjne*, Wydawnictwo Naukowe Łukasiewicz, Radom.

Żuchowski J., Łagowski E. (2021), *Normalizacja w realizacji celów jakościowych koncepcji European Green Deal*, „Problemy Jakości”, nr 7–8.

Żuchowski J., Żuchowska-Grzywacz M. (2018), *Kierunek na zrównoważony produkt. Aspekty prawne i towaroznawcze*, Wydawnictwo Naukowe ITeE-PIB, Radom.