

УДК 659.126:504.03:7.05

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.12>

Гальчинська Ольга Сергіївна,

PhD з дизайну, доцент,

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну

імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0000-0002-3030-6911

galchinskaya_olga@kdidpmid.edu.ua

Web of Science Researcher ID: HTP-9668-2023

Єрмак Інга Олександрівна,

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну

імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0000-0003-0520-9703

ermak_inga@kdidpmid.edu.ua

Денисенко Вікторія Вікторівна,

магістрантка

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну

імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0004-7978-369X

denusenko@kdidpmid.edu.ua

ВПЛИВ ГРИНВОШИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО ЕКОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Метою статті є комплексне дослідження впливу практик грінвошингу у графічному дизайні на формування довіри споживачів до брендів із екологічним позиціонуванням, зокрема через детальний аналіз візуальних і вербальних засобів комунікації, що формують уявлення про екологічність продуктів. Особлива увага приділяється вивченню того, як саме дизайн виступає інструментом конструювання споживчого сприйняття, впливаючи не лише на емоційне реагування аудиторії, а й на її когнітивні оцінки та поведінкові рішення у процесі вибору продукції. У межах дослідження також розглядаються механізми взаємодії кольору, типографіки, композиції та візуальних символів, які здатні підсилювати переконливість повідомлення або ж, навпаки, створювати ілюзію екологічності без реального змістового підґрунтя. Окремий акцент зроблено на виявленні ключових прийомів, за допомогою яких у графічному дизайні імітується екологічна відповідальність. У цьому контексті досліджується роль екомаркування як важливого каналу комунікації між брендом і споживачем, який за умов достовірного використання здатен підвищувати рівень довіри через інформування про реальні екологічні характеристики продукції, проте за відсутності чітких стандартів може перетворюватися на інструмент маніпуляції та введення в оману. Стаття також спрямована на виявлення суперечностей між візуальною репрезентацією «екологічності» та фактичними характеристиками продукту, а також на аналіз того, як ці розбіжності впливають на рівень довіри споживачів, формування критичного мислення та зміну моделей їхньої поведінки в умовах сучасного маркетингового середовища. Таким чином, дослідження має на меті не лише описати існуючі проблеми, а й окреслити підґрунтя для подальшого вдосконалення дизайнерських і комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення прозорості, достовірності та етичності взаємодії між брендом і споживачем.

Ключові слова: грінвошинг, графічний дизайн, візуальна комунікація, екологічні бренди, довіра споживачів.

Galchynska Olga, Yermak Inga, Denysenko Viktoriia. THE IMPACT OF GREENWASHING ON THE FORMATION OF CONSUMER TRUST IN ECO-FRIENDLY BRANDS IN GRAPHIC DESIGN

The aim of the article is a comprehensive study of the impact of greenwashing practices in graphic design on the formation of consumer trust in brands with an environmental positioning, in particular through a detailed analysis of visual and verbal means of communication that shape perceptions of the environmental friendliness of products. Special attention is paid to examining how design functions as a tool for constructing consumer perception, influencing not only the emotional response of the audience but also their cognitive evaluations and behavioral decisions in the process of product selection. Within the scope of the study, the mechanisms of interaction between color, typography, composition, and visual symbols are also considered, which are capable of enhancing the persuasiveness of a message or, conversely, creating an illusion of environmental friendliness without real substantive grounding. Particular emphasis is placed on identifying the key techniques through which environmental responsibility is imitated in graphic design. In this context, the role of eco-labeling is examined as an important channel of communication between the brand and the consumer, which, when used reliably, can increase the level of trust by informing about the actual environmental characteristics of products, but in the absence of clear standards may turn into a tool of manipulation and deception. The article is also aimed at identifying contradictions between the visual representation of "environmental friendliness" and the actual characteristics of the product, as well as analyzing how these discrepancies affect the level of consumer trust, the formation of critical thinking, and changes in their behavior patterns in the context of the modern marketing environment. Thus, the study aims not only to describe existing problems but also to outline the basis for further improvement of design and communication strategies aimed at increasing transparency, reliability, and ethical interaction between the brand and the consumer.

Key words: greenwashing, graphic design, visual communication, eco-brands, consumer trust.

Вступ. У сучасному світі графічний дизайн виступає не лише засобом естетичного оформлення, а й дієвим інструментом впливу на суспільні уявлення, цінності та поведінкові моделі. Особливо це проявляється у сфері екологічного позиціонування брендів, де візуальна комунікація здатна формувати або підривати довіру споживачів. Оскільки інтерес до свідомого споживання постійно зростає, дизайн набуває стратегічної ролі. Він стає головним посередником між екологічними ініціативами бізнесу та сприйняттям аудиторії. Однак, паралельно з розвитком відповідального дизайну поширюється грінвошинг – маніпулятивне використання «зелених» образів для створення хибного враження про екологічність продукту. Це робить питання чесності та правдивості візуальної комунікації критично важливим, адже від цього залежить не лише репутація конкретного бренду, а й загальний рівень довіри суспільства до екологічних змін.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі графічного дизайну у формуванні сприйняття екологічних брендів в умовах поширення свідомого споживання та одночасного збільшення випадків грінвошингу. Ускладнення інформаційного середовища та відсутність уніфікованих стандартів

екомаркування сприяють появі маніпулятивних візуальних і вербальних стратегій, що ускладнюють об'єктивну оцінку продукції та підривають довіру споживачів. У цьому контексті особливої ваги набуває необхідність дослідження механізмів впливу таких практик на рівень довіри, а також визначення критеріїв розмежування автентичного екологічного дизайну та його імітації. Це дозволяє не лише поглибити теоретичне розуміння взаємодії дизайну й споживчої поведінки, а й окреслити практичні підходи до підвищення прозорості, достовірності та етичності візуальної комунікації у сфері екологічного позиціонування брендів.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження стали наукові статті, публікації у конференційних збірниках, журнальні статті з тематики графічного дизайну, сталого маркетингу та екодизайну, а також візуальні матеріали у вигляді прикладів екомаркування та рекламних кампаній, доступних на офіційних онлайн-платформах брендів. Аналіз сучасних джерел свідчить, що питання етичності та достовірності екологічної комунікації стають дедалі актуальнішими у світовій науковій дискусії. Наприклад, у працях С. Ван дер Рин і С. Конвана підкреслюється важливість системного

підходу до екологічного дизайну, що враховує не лише естетичні, а й функціональні та соціальні аспекти [5]. Зокрема, Сливчук розглядає екологічний дизайн як важливу складову відповідального проектування [8], тоді як Сансоні та ін. аналізують роль графічного дизайну у просуванні принципів сталості та протидії грінвошингу [9]. Баранецька досліджує грінвошинг як маніпулятивну комунікаційну технологію «озеленення» репутації [10], а Карріон-Боскес та ін. визначають вплив реклами та екомаркування на формування екологічної свідомості споживачів [11]. Додатково використано кейси Innisfree та «Clean at Sephora» як приклади практичної реалізації грінвошингу у візуальній комунікації [12; 14; 15]. Зазначені джерела у поєднанні з іншими науковими працями дозволили комплексно проаналізувати сучасні підходи до використання графічних засобів у формуванні сприйняття екологічності, виявити ключові практики грінвошингу та оцінити їхній вплив на довіру споживачів.

У дослідженні застосовувалися такі методи: систематичний огляд та контент-аналіз наукових джерел для виявлення ключових концепцій, порівняльний аналіз графічних елементів рекламних та маркетингових матеріалів, семіотичний аналіз візуальних символів і екомаркування для оцінки їх впливу на споживчі уявлення, а також критичний аналіз прикладів реального і маніпулятивного використання екологічної символіки. Використання комбінації цих методів дозволило інтегрувати текстові та візуальні дані у цілісне розуміння феномену грінвошингу у графічному дизайні та його впливу на довіру аудиторії.

Результати. Графічний дизайн нерозривно пов'язаний із соціокультурним контекстом, оскільки він не просто транслює стан суспільства, а й активно моделює його цінності та орієнтири. Будь-який елемент проекту, зокрема кольорова палітра, типографіка, особливості композиції, тощо, безпосередньо впливає на сприйняття та інтерпретації повідомлення аудиторією [1]. Таким чином, кожне дизайнерське рішення стає вагомим аргументом у діалозі між брендом

і споживачем, визначаючи те, як саме глядач зрештою зрозуміє закладену в дизайн ідею. «Графічний дизайн – це інструмент, за допомогою якого ми можемо маніпулювати сирими матеріалами – словами різних шрифтів, розмірів, стилів, порожніх просторів, ілюстраціями, кольором, папером і чорнилом, а також остаточною кількістю сторінок, щоб досягти максимально ефективної комунікації між людьми в кожному випадку» [2, с. 13].

У цьому контексті дизайн виступає базовим чинником формування споживчого досвіду, трансформуючи ціннісні орієнтири аудиторії через семіотичні інструменти [3]. Синтез кольору, форми та шрифту активізує когнітивне сприйняття та моделює поведінкові реакції, підсилюючи переконливість комунікації. Завдяки цій візуальній синергії дизайн стає фундаментом для розвитку екологічної відповідальності та глибинного переосмислення суспільством проблем довкілля [4].

Сім Ван дер Рин та Стюарт Конван трактують поняття екологічного дизайну як комплексний підхід, що поєднує потреби людини з природними циклами існування. Він постає своєрідною ланкою взаємодії між культурним середовищем і природою та орієнтований на зменшення шкідливого впливу індустріальних процесів на біосферу [5, с. 33]. Графічний дизайн також виконує важливу роль у формуванні емоційного та когнітивного зв'язку аудиторії з довкіллям, використовуючи виразні візуальні образи, що викликають емпатію та стимулюють усвідомлене ставлення до природи [6]. Таким чином, художні засоби сталого дизайну формують свідоме споживання та зміцнюють довіру до брендів.

Хоча дизайн здатний реально змінювати суспільство, сучасні підходи часто обмежуються створенням ефектної, але маніпулятивної обгортки. Прагнення швидко привернути увагу без змістовного наповнення лише викривлює інформацію та погіршує якість комунікації. Зрештою, яскраве візуальне оформлення без глибокого сенсу заважає аудиторії правильно оцінити реальні екологічні чи соціальні кроки компаній. Цей підхід стає дедалі помітнішим в екодизайні, де справжні кроки до сталого розвитку часто

заміняють лише їхньою візуальною імітацією [7]. «Не вся візуальна комунікація, що апелює до екологічної тематики, дійсно відповідає засадам сталого дизайну, адже часто вона лише імітує “екологічність” через використання відповідної кольорової гами чи природних мотивів, не маючи під собою реального підґрунтя у виробничих процесах чи матеріалах» [8, с. 187]. Варто розрізняти автентичний екологічний дизайн та оформлення, яке лише експлуатує природну тематику. Адже «зелена» естетика сама по собі не є гарантією того, що бренд дійсно відповідає принципам сталого розвитку.

Коли природна естетика стає лише інструментом для покращення репутації, не маючи під собою реального екологічного підґрунтя, виникає феномен грінвошингу. У площині графічного дизайну це проявляється через маніпулятивне використання візуальних символів, що створюють оманливе враження про екологічну етичність бренду. В основі такої стратегії лежить суттєва суперечність між зовнішньою «зеленою» оболонкою та фактичною діяльністю підприємства. Замість надання прозорих даних, компанії експлуатують впізнавану символіку та природну палітру кольорів, намагаючись у такий спосіб швидко завоювати лояльність аудиторії без жодних фактичних доказів. «Така практика може вводити споживачів в оману та підірвати довгострокову довіру. Для подолання цієї проблеми дизайнери повинні орієнтуватися на перевірені екологічні сертифікати та забезпечувати відповідність візуальних елементів реальним практикам сталого розвитку» [9, с. 170].

У контексті грінвошингу встановлено, що екологічність часто імітується через використання візуальних атрибутів без реального змістового підґрунтя. Поширеною стратегією є формування асоціацій із природою шляхом застосування зображень ландшафтів і природних мотивів, що створюють уявлення про екологічність продукту. Водночас використовуються маніпулятивні вербальні позначення («еко», «біо», «органік», «натуральний»), які нерідко не підкріплені відповідними сертифікатами. Додатково застосовуються умовні

візуальні символи (листя, дерева, планета), що не відображають реальної якості товару, а також псевдоекологічне маркування, стилізоване під офіційні знаки, яке вводить споживача в оману, уникаючи при цьому юридичної відповідальності [10, с. 240]. До прикладу, у графічному дизайні та маркетингу використовується еко-маркування, щоб інформувати споживачів про еко-характеристики продуктів і формувати сприятливе ставлення до їх споживання та стимулюючи покупку через впевненість у безпечності та екологічності [11]. Водночас не всі екомаркування заслуговують довіри і не завжди відображають дійсне екологічне виготовлення продуктів, що створює ризик грінвошингу і підірвує довіру споживачів; тому достовірні маркери є особливо важливими, адже вони опосередковано підвищують екологічну свідомість і допомагають протидіяти неправдивим заявам брендів.

У контексті графічного дизайну грінвошинг постає як інструмент маніпулятивного формування візуального іміджу, де екологічність продукту лише імітується через естетичні рішення. Яскравим прикладом такої стратегії є кейс бренду Innisfree: використання природних мотивів, «зеленої» стилістики та неоднозначного маркування «Hello, I'm Paper Bottle» створило враження цілковитої натуральності (рис. 1).



Рис. 1. Пакування сироватки Innisfree: пластикова пляшка, прихована під паперовим шаром [12]

Насправді ж паперова оболонка лише маскувала внутрішню пластикову пляшку: «... південнокорейський клієнт завантажив фотографію продукту Innisfree, що показує пластикову пляшку, загорнуту в папір, у пості на Facebook. Клієнт також написав коментар,

що Innisfree практикує “оманливий маркетинг”. Це викликало різноманітні реакції від користувачів мережі, як з-за кордону, так і в Кореї» [13 с. 266]. Таким чином, реакція споживачів на виявлений випадок омани свідчить, що навіть поодинокі прояви грінвошингу швидко підривають довіру до брендів і провокують публічний скепсис щодо їхнього позиціонування.

У праці Елізабет Перріман описано також низку випадків хибного маркетингу з боку великих брендів, зокрема доцільно звернути увагу на приклад Sephora. Компанія використовувала спеціальне зелене маркування в межах кампанії «Clean at Sephora», яке формувало у споживачів уявлення про «чистоту» продукції у значенні екологічності, натуральності або безпечності складу. Однак така інтерпретація стала предметом судового спору: бренд звинуватили у введенні споживачів в оману через використання терміна «clean», який, на думку позивачів, створює хибні асоціації з органічною або повністю натуральною косметикою. Водночас компанія наполягала, що цей термін має власне визначення і стосується лише переліку виключених інгредієнтів, а не загальної натуральності продукту [14, с. 188]. Додатково, під час аналізу онлайн-платформи бренду було виявлено реалізацію цієї ж кампанії: на зображеннях продукції присутній зелений знак із галочкою та написом «Clean» (рис. 2). Візуальні характеристики такого маркування, зокрема зелений колір і символ підтвердження, можуть підсвідомо асоціюватися з екологічністю та безпечністю. У поєднанні з самим словом «clean» це здатне формувати у споживача уявлення про екологічно чистий або органічний продукт, навіть якщо подібні характеристики прямо не підтверджені.

Це формує ситуацію, за якої споживач, орієнтуючись на поверхневі візуальні сигнали, фактично змушений виконувати функції експерта, самостійно перевіряючи склад продукту через відсутність уніфікованих стандартів термінології. Подібна практика маніпуляції довірою переносить відповідальність за рівень екологічної обізнаності на покупця, трансформуючи дизайн із

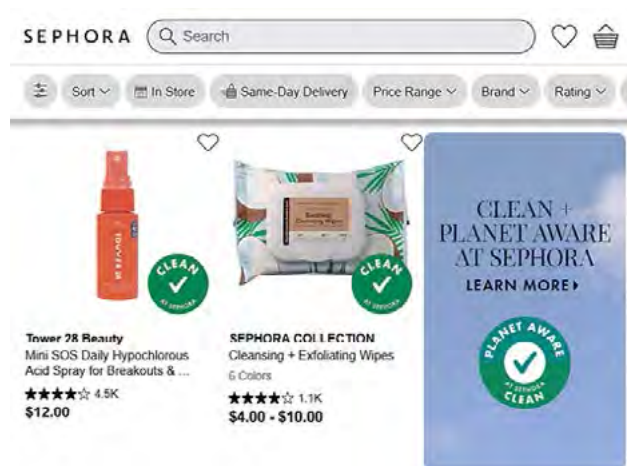


Рис. 2. Фрагмент інтерфейсу вебсайту Sephora із прикладом маркування «Clean at Sephora» [15]

інструменту інформування у засіб емоційного впливу.

Скепсис споживачів, викликаний грінвошингом та відсутністю справжності в рекламних повідомленнях, значно зменшує довіру до екологічних брендів і ускладнює їхні маркетингові зусилля. Сертифіковане та авторитетне екомаркування слугує ключовим каналом комунікації, який надає достовірну інформацію про екологічні характеристики продукції та допомагає подолати недовіру споживачів. Сертифікаційний процес забезпечує контроль якості на всіх етапах життєвого циклу товару, від перевірки походження сировини до методів виробництва та управління відходами.

Через відсутність уніфікованих міжнародних стандартів компанії змушені дотримуватися специфічних вимог сертифікаційних органів у своїх країнах. У Європі провідним стандартом є COSMOS, який об'єднує BDIH, Ecocert, ICEA та Soil Association, тоді як у Північній і Південній Америці основними є USDA з його категоріями органічного вмісту та бразильський інститут IBD [16, с. 19]. З точки зору дизайну та пакування довіру споживачів зміцнюють простота графічних елементів, мінімалістичний підхід і підтверджена можливість вторинної переробки матеріалів. Таким чином, достовірне екомаркування, яке проходить сувору сертифікацію та контролює всі етапи виробництва,

підвищує довіру споживачів до брендів, а продуманий дизайн і просте пакування зміцнюють цю довіру та сприяють сприйняттю продукту як екологічного.

Висновки. Отже, графічний дизайн виступає потужним інструментом формування довіри споживачів і соціальних цінностей, тому будь-яке візуальне рішення має бути узгоджене із реальною екологічною практикою бренду. Маніпулятивне використання «зеленої» естетики, псевдоекотування та неоднозначна термінологія швидко підривають довіру і створюють ризик грінвошингу, що підкреслює важливість прозорості та достовірності інформації. Дизайн має виконувати освітню функцію, допомагаючи споживачеві розуміти реальні характеристики продукту, а не лише створювати емоційний ефект, і в цьому контексті сертифіковані стандарти та перевірені

екотування стають ключовим засобом комунікації. Кейс Innisfree та кампанія Sephora демонструють, що навіть поодинокі випадки маніпуляції здатні викликати публічний скепсис, тому майбутня практика брендів і дизайнерів має базуватися на створенні цілісних, достовірних візуальних рішень, які відображають реальні дії компанії у сфері сталого розвитку. Для цього необхідна тісна координація між дизайнерами, маркетологами та екологічними експертами, що дозволить формувати чесний та прозорий імідж, підвищувати екологічну свідомість аудиторії та протидіяти неправдивим заявам. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці універсальних стандартів екологічної комунікації у графічному дизайні, оцінці ефективності достовірних візуальних маркерів та зниженні впливу маніпулятивних візуальних стратегій.

Література:

1. Chacraborty D. Understanding graphic design process in visual communication. *International journal for multidisciplinary research*. 2024. Т. 6, № 3. 5 с. DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21065>
2. Pettersson R. *Graphic Design*. Institute for Infology. Sweden, Tullinge 2024. 382 с.
3. Бабченко Я. Ю. Графічний дизайн у просторі інформаційно-комунікативних технологій сучасності. *Мистецтвознавчі записки*. Київ, 2019. Вип. 36. С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.32461/190670>
4. Salsabila S., Fhatih M., Agustin M., Kanda Mufid M., Chairunnisa A. The Role of Graphic Design in Sustainable Marketing Amidst Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *IJGD*. Semarang. 2025. № 3(1):156–174. DOI: <https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2755>
5. Van der Ryn S., Cowan S. *Ecological design*. Washington: Island press, 2013. С. 257.
6. Alahira J., Ani E.C., Ninduwezuor-Ehiobu N., Olu-lawal K. A., Ejibe I. The role of fine arts in promoting sustainability within industrial and graphic design: a cross-disciplinary approach. *International journal of applied research in social sciences*. 2024. Vol. 6, no. 3. P. 326–336. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.890>
7. Гальчинська О., Пашкевич К. Реалізація принципів екодизайну при проектуванні об'єктів предметного середовища. *Екологія мистецтва, дискус ракурсів* : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, 9 вересня 2020 р. Херсон: ХНТУ, 2020. С. 105–108.
8. Сливчук Е. Екологічний дизайн і його значення. *Ерделівські читання-2025* : матеріали 30-ї Міжнародної науково-практичної конференції, 28–29 травня 2025 р., Ужгород. 2025. С. 186–188.
9. Sansoni S., Torrens G., Downs S. The Role of Graphic Design in Promoting Sustainability and Ethical Responsibilities Against Greenwashing. 25th International Conference on Engineering and Product Design Education. Barcelona. 2023. 6 с. DOI: <https://doi.org/10.35199/EPDE.2023.75>.
10. Баранецька А. Д. Грінвошинг як маніпулятивна (симуляркова) комунікаційна технологія «озеленення» репутації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 34 (73) № 5 2023. С. 238–243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/39>.
11. Carrión-Bósquez N., Veas-González I., Naranjo-Armijo F., Llamas-Burga M., Ortiz-Regalado O., Ruiz-García W., Guerra-Regalado W., Vidal-Silva C. Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness. *Case Study of Ecuador*. Foods. 2024. Vol. 13. С. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods13020228>.
12. Innisfree's "paper bottle" fail. *Mothership.sg*. 2021. URL: <https://mothership.sg/2021/04/innisfree-paper-bottle/> (дата звернення: 25.03.2026).
13. Handoyo L. P. R., Umayati D. K. The impact of Greenwashing in the Cosmetic industry, particularly focusing on a real-world case (innisfree's green forest campaign). *International journal of humanity studies*. 2025. Vol. 8, No. 2. С. 261–270. DOI: <https://doi.org/10.24071/ijhs.v8i2.10740>.

14. Perryman E. The Dirty Truth of Clean Beauty: Words Matter for Cosmetics Manufacturers Seeking to Avoid False Advertising Litigation. *Tulane Journal of Technology & Intellectual Property*. 2024. Vol. 26. C. 179–199. URL: <https://journals.tulane.edu/TIP/article/view/3903> (дата звернення: 25.03.2026).
15. Sephora. Clean at Sephora. URL: <https://www.sephora.com/shop/clean-at-sephora> (дата звернення: 25.03.2026).
16. Fonseca-Santos B., Antonio Corrêa M., Chorilli M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*. 2015. Vol. 51. C. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>

References:

1. Chacraborty, D. (2024). Understanding graphic design process in visual communication. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3), 5 pages. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21065> [in English].
2. Pettersson, R. (2024). *Graphic design*. Tullinge, Sweden: Institute for Infology [in English].
3. Babchenko, Ya. Yu. (2019). Hrafichnyi dyzain u prostori informatsiino-komunikatyvnykh tekhnolohii suchasnosti [Graphic design in the space of modern information and communication technologies]. *Mystetstvoznachchi zapysky*, 36, 99–104. Kyiv [in Ukrainian].
4. Salsabila, S., Fhatih, M., Agustin, M., Kanda Mufid, M., & Chairunnisa, A. (2025). The role of graphic design in sustainable marketing amidst digital transformation: A systematic literature review. *International Journal of Graphic Design (IJGD)*, 3(1), 156–174. Semarang [in English].
5. Van der Ryn, S., & Cowan, S. (2013). *Ecological design*. Washington, DC: Island Press [in English].
6. Alahira, J., Ani, E. C., Ninduwezuor-Ehiobu, N., Olu-lawal, K. A., & Ejibe, I. (2024). The role of fine arts in promoting sustainability within industrial and graphic design: A cross-disciplinary approach. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 326–336 [in English].
7. Halchynska, O., & Pashkevych, K. (2020). Realizatsiia pryntsyviv ekodyzainu pry proektuvanni obiektiv predmetnoho seredovyscha [Implementation of eco-design principles in the design of object environment]. *Ekolohiia mystetstva, dyskus rakursiv: Materialy VI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 9 veresnia 2020 r., 105–108. Kherson: KhNTU [in Ukrainian].
8. Slyvchuk, E. (2025). Ekolohichnyy dyzain i yoho znachennya [Ecological design and its significance]. *Erdelivski chytannya-2025: Materialy 30-yi Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*, 28–29 travnya 2025 r., 186–188. Uzhhorod. [in Ukrainian].
9. Sansoni, S., Torrens, G., & Downs, S. (2023). The role of graphic design in promoting sustainability and ethical responsibilities against greenwashing. *25th International Conference on Engineering and Product Design Education*, 6 pages. Barcelona. [in English].
10. Baranetska, A. D. (2023). Greenwashing as a manipulative (simulative) communication technology of “greening” reputation. [Greenwashing as a Manipulative (Simulative) Communication Technology of “Greening” Reputation]. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism*, 34 (73) (5), 238–243. [in Ukrainian].
11. Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and eco-labels as influencers of eco-consumer attitudes and awareness: Case study of Ecuador. *Foods*, 13, 228. [in English].
12. Mothership.sg. (2021). Innisfree’s “paper bottle” fail. Retrieved March 25, 2026 from (<https://mothership.sg/2021/04/innisfree-paper-bottle>) [in English].
13. Handoyo, L. P. R., & Umayati, D. K. (2025). The impact of greenwashing in the cosmetic industry, particularly focusing on a real-world case (Innisfree’s green forest campaign). *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 261–270. [in English].
14. Perryman, E. (2024). The dirty truth of clean beauty: Words matter for cosmetics manufacturers seeking to avoid false advertising litigation. *Tulane Journal of Technology & Intellectual Property*, 26, 179–199 [in English].
15. Sephora. (n.d.). Clean at Sephora. Retrieved March 25, 2026 from <https://www.sephora.com/shop/clean-at-sephora> [in English].
16. Fonseca-Santos, B., Antonio Corrêa, M., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51, 17–26. [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 28.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)