Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

DOI:10.17951/we.2022.8.2.193-207 | Wschód Europy • Восток Европы • East of Europe vol 8, 2 / 2022

Dorota Kokowicz
Uniwersytet Wrocławski
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8985-1968
e-mail: dorota.kokowicz@yahoo.com

Rosyjskie kosmetyki z Europy czy europejskie kosmetyki z Rosji. Kraj pochodzenia produktu jako element komunikacji marki Natura Siberica w kontekście bojkotu rosyjskich towarów

Wprowadzenie

Wkrótce po inwazji Rosji na Ukrainę na znak solidaryzowania się z Ukrainą sklepy działające w Polsce zaczęły wycofywać sprzedawane przez siebie rosyjskie i białoruskie produkty, aby w ten sposób przyczynić się do osłabienia gospodarczego agresora. Zrywano kontakty handlowe z Rosją i wspierającą ją Białorusią, zachęcano również polskich konsumentów do kierowania się w trakcie podejmowania decyzji konsumenckich krajem pochodzenia.

Przy okazji tych działań okazało się, że najbardziej oczywistym kryterium, na podstawie którego można było ustalić pochodzenie towarów, był kraj ich produkcji określony w prefiksie kodów kreskowych, którymi były oznaczone. Istotność kraju produkcji dla określenia kraju pochodzenia produktów potwierdzono również w oficjalnych stanowiskach polskich instytucji odpowiedzialnych za handel i gospodarkę, m.in. Izby Gospodarczo-Handlowej Rynku Spożywczego (dalej: IGHRS), Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK).

Stosunkowo szybko się jednak okazało, że problem pochodzenia marek i produktów jest o wiele bardziej złożony, co uwidoczniło się właśnie podczas wspomnianego bojkotu.

Kraj pochodzenia marki i produktu – zarys problemu w kontekście Natura Siberica

Odpowiadając na pytanie o kraj pochodzenia, należy jednak najpierw wyjaśnić, jak należy go rozumieć, ponieważ od lat kwestia ta budzi wiele problemów i pytań zwłaszcza w kontekście procesów globalizacyjnych wpływających na strategiczne decyzje firm i instytucji.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

Problem ten wyraźnie unaocznił się w trakcie wspomnianego już bojkotu rosyjskich produktów, za które oficjalnie postanowiono uznać te, których kod kreskowy wskazywał na miejsce produkcji zlokalizowane na terenie Rosji.

Podstawą dla wspomnianego wcześniej efektu kraju pochodzenia jest przyjęcie, że kraj oddaje jej część swojego wizerunku – pozytywnego lub negatywnego – markom i produktom z niego pochodzącym. Sposób, w jaki odbiorcy postrzegają określone miejsce, ma więc przełożenie na postrzeganie marek, produktów, usług, a nawet ludzi z niego pochodzących. W praktyce oznacza to, że komunikowanie o kraju swojego pochodzenia może przynosić korzyści wizerunkowe bazujące na przywoływaniu pozytywnych stereotypów i klisz związanych z danym krajem, a następnie ich transferze na wizerunek produktów i marki, co z kolei przekłada się na zysk. Jak pokazują bowiem badania, klienci gotowi są wydać więcej pieniędzy na produkt pochodzący z kraju cieszącego się wśród nich korzystnym wizerunkiem[1].

Ustalenie kraju pochodzenia produktu, zwłaszcza składającego się z wielu komponentów, czy składników, bywa jednak problematyczne. Dlatego konsumenci często utożsamiają kraj pochodzenia produktu z krajem pochodzenia marki, nawet jeśli produkt został wytworzony w innym kraju. Określając kraj pochodzenia marki, konsumenci z kolei najczęściej mają na myśli miejsce jej „narodzin"[2].

Według Stéphane de Turkheim i Jeana-Marca Piatona pochodzenie marki, prócz wspomnianego miejsca jej narodzin, można rozumieć jeszcze na kilka innych sposobów, m.in. jako:

– główną siedzibę firmy – w której zachodzą główne procesy decyzyjne mimo produkcji rozproszonej w innych krajach,

– kulturę wewnętrzną i styl zarządzania organizacją – rozumianą jako zachowania i wartości, relacje wewnętrzne oraz styl zarządzania determinowane pochodzeniem, przenoszone na wszystkie zagraniczne oddziały firmy, by zapewnić spójność jej funkcjonowania,

– pochodzenie założycieli i najwyższego kierownictwa – którzy podejmują decyzje strategiczne i wizerunkowe; marka w tym kontekście jest bowiem rozumiana jako wynik m.in. wyznawanych przez nich wartości w dużej mierze uwarunkowanych narodowością i kulturą[3].

---

1 N. Koschate-Fischer, A. Diamantopoulos, K. Oldenkotte, *Are Consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay*, "Journal of International Marketing" 2012, nr 20 (1), s. 19–41.

2 S. de Turkheim, J.M. Piaton, *Home sweet marque. La marque, embleme d'une nation?*, Edition d'Organisation, Paris 2003, cyt. za: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 67.

3 *Ibidem*, s. 78–79.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

Komunikowanie o kraju pochodzenia przez markę Natura Siberica w Polsce

Marka Natura Siberica (dalej: NS) została stworzona w 2008 r. przez Rosjanina – Andrieja Trubnikovowa, jako pierwsza rosyjska marka oferująca naturalne kosmetyki do włosów i ciała bazujące na ekstraktach z syberyjskich roślin. Z biegiem czasu podbijały kolejne światowe rynki, zyskując popularność zwłaszcza wśród zachodnich klientów[4]. W sierpniu 2021 r. sieć handlowa Natura Siberica obejmowała już 55 punktów w Rosji i innych krajach[5].

Początkowo kosmetyki NS były produkowane w dwóch rosyjskich fabrykach oraz w założonej osiem lat temu estońskiej OÜ Good Design, której współwłaścicielką została żona twórcy marki – Irina Trubnikova. W firmie od 2020 r. zarejestrowano znaki Natura Siberica, a produkcja kosmetyków pod tą marką odbywała się na licencji rosyjskiej spółki[6].

Problemy związane z prawami do marki zaczęły się po śmierci jej założyciela w styczniu 2021 r., która zapoczątkowała konflikt korporacyjny i dziedziczny między członkami rodziny Tubernikovowa. W efekcie sporu jego pierwsza żona, która była jednocześnie współwłaścicielką firmy Natura Siberica, ogłosiła 30 sierpnia 2021 r. rozwiązanie umowy licencyjnej z Pervoye Reshenie LLC[7] 2021 r., co w praktyce oznaczało zakaz używania znaków towarowych przez rosyjską firmę[8] i tym samym utratę przez nią prawa do produkcji i sprzedaży kosmetyków, m.in. pod marką Natura Siberica. We wrześniu 2021 r. rosyjski producent został więc zmuszony do zawieszenia produkcji oraz zamknięcia osiemdziesięciu firmowych sklepów[9]. Od stycznia jednak produkcja została wznowiona w dwóch rosyjskich fabrykach – w Dmitrowie i Tomilinie[10].

Jeżeli chodzi o kosmetyki sprzedawane m.in. na rynku polskim, ich produkcja odbywała się od wielu lat w Estonii, ale i opracowywanie ich receptur od dłuższego czasu nie było powiązane z Rosją. Produkcją, eksportem, działalnością badawczo-wdrożeniową oraz logistyką zajmowała się bowiem estońska Eurobio Lab OÜ z siedzibą w Tallinie. Co więcej, także większość certyfikowanych składników wykorzystywanych

---

4 W. Smale, *The cosmetics company selling Siberia to the world*, 21.02.2018, BBC News, https://www.bbc.com/news/business-43113962, inf. 14 IX 2022.

5 *Zmarł twórca marek Receptury Babci Agafii i Natura Siberica*, 8.01.2022, Wiadomości kosmetyczne, https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/zmarl-tworca-marek-receptury-babci-agafii-i-natura,66713, inf. 14 IX 2022.

6 *Natura Siberica i Babuszka Agafia są produkowane w Estonii a nie w Rosji – oświadcza dystrybutor marek, 28.02.2022*, „Wiadomości Kosmetyczne", https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/natura-siberica-i-babuszka-agafia-sa-produkowane-w,69347/3, inf. 16 VIII 2022.

7 Głównym podmiotem prawnym Natura Siberica.

8 *Natura Siberica wstrzymała produkcję i zawiesiła pracę 80 sklepów*, 5.09.2021, „Wiadomości Handlowe", https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/natura-siberica-wstrzymala-produkcje-i-zawiesila-prace-80-sklepow, inf. 5 X 2022.

9 *Rosyjski producent stracił licencję na marki Natura Siberica i Receptury Babuszki Agafii*, 6.09.2021, „Wiadomości Kosmetyczne", https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/rosyjski-producent-stracil-licencje-na-marki-natur,68288, inf. 10 X 2022.

10 *Natura Siberica i Babuszka Agafia są produkowane w Estonii a nie w Rosji (…)*, *op. cit.*

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

do produkcji kosmetyków pochodzi z estońskiej wyspy Sarema, na której znajduje się farma organiczna, natomiast surowce wykorzystywane do wytwarzania kosmetyków pochodzą od międzynarodowych dostawców. Wszelkie prawo do marki NS posiada natomiast wspomniana już wcześniej estońska Good Design OÜ[11], która wraz z Eurobio Lab OÜ nigdy też nie przekazywała żadnych dywidend do Rosji[12]. Importem i dystrybucją kosmetyków marki Natura Siberica na rynku polskim zajmuje się z kolei polska spółka Eurus Sp. z o.o.[13].

Mówiąc o możliwościach przywoływania przez marki informacji o kraju swojego pochodzenia, należy wspomnieć o licznych narzędziach, które mają do dyspozycji w tym zakresie – od rozpoznawalnych znaków wprost informujących o kraju produkcji, aż do bardziej wyrafinowanych narzędzi oddziałujących na zmysły odbiorcy, jak np. określony zapach czy dźwięki kojarzące się z danym krajem.

I tak na przykład Thomas Aichner wśród strategii wykorzystywanych przez marki w celu informowania o kraju swojego pochodzenia wymienia następujące, przy czym mogą być one stosowane osobno lub w połączeniu:

– umieszczenie informacji „wyprodukowano w"/„made in" – będąca najprostszą, a zarazem najczęściej stosowaną strategią wskazującą na kraj lub region wytworzenia; jako jedyna też wymagana jest w większości krajów;

– wykorzystywanie oznaczeń dotyczących pochodzenia lub jakości – regulowane prawnie na poziomie międzynarodowym, mające na celu umożliwienie ochrony oryginalności i jakości produktów, jak również ich promowanie (np. unijne systemy oznaczeń: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności);

– wpisywanie kraju pochodzenia, miasta lub regionu wprost w nazwę marki – przy czym może być to nie tylko pełna nazwa, ale również jej modyfikacja lub przymiotnik pochodzący od nazwy kraju;

– wpisywanie charakterystycznych dla kraju pochodzenia słów w nazwę marki – jak np. Husky Energy czy Lincoln Electric;

– zastosowanie języka kraju pochodzenia w nazwie marki, sloganie oraz całej komunikacji reklamowej;

– wykorzystanie w komunikacji znanych postaci stereotypowo kojarzących się z krajem;

– stosowanie w komunikacji flagi i symboliki kojarzącej się z danym krajem;

– przywoływanie w komunikacji charakterystycznych dla danego kraju krajobrazów oraz budynków[14].

[11] *Ibidem.*

[12] *Natura Siberica: Co dalej z marką w Polsce?* 10.03.2022, Fashion Biznes, https://fashionbiznes.pl/natura-siberica-co-dalej-z-marka-w-polsce/, inf. 23 IX 2022.

[13] *Ibidem.*

[14] T. Aichner, *Counry-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*, "Journal of Brand Management" 2014, t. 21, nr 1, s. 84–91.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

Jak jednak pokazuje praktyka, do powyższej listy strategii warto również dodać odwoływanie się przez marki w swojej komunikacji do wartości i atrybutów stereotypowo kojarzonych z danym państwem (np. Polskie Linie Lotnicze Lot – gościnność, Arla Foods – ekologia, IKEA – funkcjonalność itd.), jak również wykorzystywanie komunikacji do budowania narracji o kraju lub regionie pochodzenia i swoim dziedzictwie z nim związanym, m.in. w celu uzasadnienia i podkreślenia swoich mocnych stron (m.in. wspomniana już IKEA i jej narracja o regionie Smålandii[15], czy rosyjska marka komputera ELBRUS, tworząca opowieść o Rosji będącej obiektem stałych, nieskutecznych cyberataków[16]).

Na pozytywne postrzeganie marki w kontekście jej kraju pochodzenia wpływ ma jednak nie tylko opinia o kraju, z którego pochodzi, ale i utrwalona przez głęboko zakorzenione stereotypy zgodność związanej z nią branży z danym miejscem (np. Włochy – moda, Szwajcaria – zegarki itp.). W tym kontekście istnieją cztery rodzaje relacji kraju i kategorii produktów, na które zwrócili uwagę Martin S. Roth oraz Jean B. Romeo, wskazując jednocześnie na możliwość zastosowania poniższej systematyki w praktyce – podczas podejmowania decyzji dotyczącej możliwości przywoływania przez marki w swojej komunikacji informacji o kraju pochodzenia:

1. Gdy postrzegane przez konsumentów mocne strony kraju pochodzenia marki zgodne są z jej cechami ważnymi dla konsumentów.
2. Gdy wizerunek kraju pochodzenia jest korzystny, jednak jego mocne strony nie są zgodne z właściwościami marki ważnymi dla konsumentów.
3. W trzecim rodzaju relacji kraj–kategoria produktu nie występują powiązania między mocnymi stronami kraju pochodzenia a właściwościami marki istotnymi dla konsumentów.
4. Kiedy najważniejsze cechy kraju pochodzenia nie są jednocześnie postrzegane jako jego mocne strony, nie są także istotne dla danej kategorii produktów[17].

Biorąc pod uwagę powyższą propozycję usystematyzowania problematyki relacji kraj–kategoria produktów, warto w tym miejscu wskazać, w którym polu zgodności mieszczą się produkty kosmetyczne oferowane przez markę będącą przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

Z punktu widzenia teorii Rotha i Romeo, najkorzystniejsza sytuacja dla marki chcącej czerpać korzyści związane z krajem swojego pochodzenia ma miejsce, gdy jego atrybuty postrzegane przez konsumentów jako mocne są jednocześnie zgodne z jej cechami ważnymi dla konsumentów. Tymczasem w badaniach pilotażowych, które autorka prze-

[15] *Nasze dziedzictwo*, strona internetowa IKEA, https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/about-ikea/nasze-dziedzictwo-pubad29a981, inf. 27 VIII 2022.

[16] D. Kokowicz, *Marka jako nośnik wizerunku kraju pochodzenia – Rosja w narracji marketingowej Moscow Centre of SPARC Technologies o marce Elbrus*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywiczne i Ekonomiczne" 2021, nr 38, s. 71–83.

[17] M.S. Roth, J.B. Romeo, *Matching Product Category and Country Image perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, "Journal of International Business Studies" 1992, t. 23, no. 3, s. 487.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

prowadziła na początku 2021 r., najważniejszymi atrybutami Rosji wskazanymi przez respondentów okazały się być (można było wskazać kilka propozycji): mocarstwowość (na którą wskazało 89% ankietowanych), militaryzm (67%), kultura (65%) oraz dominacja lub dążenie do dominacji na arenie międzynarodowej (58%)[18]. Z całą pewnością można więc stwierdzić, iż połączenie kategorii produktu i kraju pochodzenia sytuuje rosyjskie kosmetyki w niekorzystnym polu zgodności z uwagi na zauważalny brak powiązań mocarstwowości, militaryzmu, rosyjskiej kultury oraz dominacji na arenie międzynarodowej z branżą kosmetyczną, o czym będzie jeszcze dalej mowa.

Strategia komunikacyjna zastosowana przez Trubnikovowa stanowi więc nie tylko złamanie schematu skojarzeniowego dla samej Rosji, ale jest właśnie świetnym przykładem kreatywnego wykorzystania faktu pochodzenia z danego regionu, przez ukazanie tego, w jaki sposób właściwości i warunki w danym miejscu ukształtowały markę. Natura Siberica bowiem w swojej komunikacji przekuwa surowy klimat Syberii na atut, który pozwala klientowi cieszyć się wyjątkowością pochodzących z tamtego regionu składników.

Powyższe potwierdza praktyka prowadzenia polityki komunikacyjnej marki Natura Siberica – w jej narracji skierowanej na zachodnie rynki brakuje odwołań do Rosji[19], za to podkreśla się atrybuty Syberii jako rosyjskiego regionu, w którym uwidacznia się moc natury i bogactwo składników wykorzystywanych do produkcji kosmetyków. Jak zauważył bowiem Trubnikov, rosyjski eksport opiera się głównie na branży energetycznej, a skojarzenia zachodnich konsumentów związanych z polityką Kremla są niekorzystne. Syberia natomiast jako region ma ogromny potencjał jako kraina czysta i pełna ziół[20], co z punktu widzenia czerpania potencjalnych korzyści wynikających z miejsca pochodzenia marki ma ogromne znaczenie dla jej wizerunku, rozwoju i sukcesu na zagranicznych rynkach.

I tak osią komunikacji tworzonej przez Natura Siberica w Polsce, wokół którego buduje się komunikację, jest „dzikość" Syberii[21] oraz dzikie zioła pochodzące z tego regionu, które pozwalają klientowi na powrót do natury oraz ucieczkę przed miejskim środowiskiem, które z punktu widzenia filozofii marki wydaje się nawet bardziej nieprzyjazne od Syberii[22]. W komunikacji mamy również do czynienia zarówno ze wspomnianym przez Aichnera wpisaniem nazwy regionu w nazwę marki, czy wykorzystaniem elementów krajobrazów Syberii w komunikacji wizualnej.

Natura Siberica snuje więc opowieść o Syberii jako regionie czystym, dzikim i surowym, ale jednocześnie obfitym w rośliny o dobroczynnym działaniu pielęgnacyjnym i zdrowotnym, która to narracja wpisuje się we współczesne trendy poszukiwania

[18] D. Kokowicz, *op. cit.*, s. 76.

[19] W przeciwieństwie do komunikacji skierowanej na rynek rosyjski, w której np. Natura Siberica podkreśla swoje rosyjskie pochodzenie – w kontekście położenia geograficznego Syberii, jak i pochodzenia marki. Zob.: https://naturasiberica.rs/o_nama, inf. 30 VIII 2022.

[20] W. Smale, *The cosmetics company…*, *op. cit*.

[21] Odwołanie do dzikości występuje w 80% akapitów na stronie internetowej marki.

[22] Natura Siberica.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

przez konsumentów kosmetyków naturalnych, o prostym i czystym składzie. I choć intencją założyciela marek była koncentracja na regionie Syberii w ich komunikacji, a nie samej Rosji jako kraju pochodzenia, to w dyskursie polskim, jak również w przestrzeni internetowej marka pojawiała się jeszcze do momentu inwazji Rosji na Ukrainę, właśnie w kontekście rosyjskiego pochodzenia. Można jednak wyraźnie zauważyć, że określenie „rosyjskie kosmetyki" w polskim dyskursie miało charakter neutralny lub pozytywny, w którym fakt wspomnianego wyżej nietypowego i z pozoru skazanego na porażkę powiązania kraju i kategorii produktowej Romeo i Rotha stanowił niejako pewien marketingowy fenomen[23].

Wydźwięk tego określania zmienił się jednak na negatywny wraz z inwazją Rosji na Ukrainę oraz bojkotem rosyjskich produktów, ukazując jednocześnie różnice w rozumieniu „narodowości" marek przez konsumentów a oficjalnym stanowiskiem wskazującym na miejsce produkcji jako jej wyznacznik, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części artykułu.

Problem rozumienia kraju pochodzenia w kontekście bojkotu rosyjskich produktów w Polsce

W kontekście bojkotu rosyjskich i białoruskich towarów polskie instytucje (m.in. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Izba Gospodarczo Handlowa Rynku Spożywczego) rekomendowały, aby polskie podmioty gospodarcze zaprzestały handlu z Rosją i Białorusią, natomiast konsumentom radzono, aby podejmowali świadome decyzje zakupowe, rezygnując z kupna towarów pochodzących z wymienionych państw. Jak można było przeczytać m.in. w stanowisku IGHRS z 26 lutego 2021 r., wskazówką mówiącą o pochodzeniu produktów miałby być prefiks na kodzie kreskowym – ciągi cyfr: 460–499 dla towarów wyprodukowanych w Rosji oraz kody kreskowe rozpoczynające się cyframi 481 dla towarów z Białorusi[24].

1 marca z kolei osobny apel został wystosowany przez IGHRS „do wszystkich sklepów, dyskontów, hurtowni, marketów, przedsiębiorców z Polski"[25], w którym nawoływano do „wycofania ze sprzedaży wszystkich towarów i usług wytworzonych przez białoruską i rosyjską gospodarkę", aby pomóc kupującym, których „część nie zwraca uwagi na kraj pochodzenia sprzedawanego towaru"[26]. Apel ten opatrzony był grafika-

[23] Zob. m.in.: K. Szczepaniak-Cieślak, *Naturalne kosmetyki rosyjskie – tanie i skuteczne*, 3.01.20222, Onet.pl, https://www.onet.pl/styl-zycia/oneturoda/naturalne-kosmetyki-rosyjskie-tanie-i-skuteczne/51bdwzt,2b83378a?utm_aureus=u9thuh157p%2Ccce41f3a-9770-477b-99a8--7e2d650b7724, inf. 24 X 2022; A.E. Kramer, *A Russian Businessman's Road From Siberia to Success*, 26.05.2017, „The New York Times", https://www.nytimes.com/2017/05/26/business/russia-cosmetics-siberia.html, inf.28 IX 2022.

[24] Izba Gospodarczo-Handlowa Rynku Spożywczego (IGHRS), post z 26.02.2022, https://www.facebook.com/IzbaSpozywcza/photos/a.111242870435211/547934010099426.

[25] IGHRS, post z 1.03.2022, https://www.facebook.com/photo/?fbid=550100963216064&set=pcb.550101003216060.

[26] *Ibidem*.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

mi, na których również widniała wskazówka dotycząca prefiksów na kodach kreskowych, jako główne kryterium rozpoznawania „towarów z Rosji" oraz „towarów z Białorusi"[27] (tym razem bez użycia słowa „produkcja"). Grafiki te można było również zobaczyć na plakatach rozsyłanych przez IGHRS do zainteresowanych inicjatywą sklepów, aby „konsumenci wiedzieli, że robią zakupy w strefach wolnych od białoruskich i rosyjskich towarów"[28].

W tym miejscu warto jednak zaznaczyć, iż prefiks na kodzie kreskowym wskazuje na fakt zarejestrowania firmy przez organizację GS1 na terenie danego państwa i nie identyfikuje on kraju pochodzenia danego produktu[29] wbrew informacjom rozpowszechnianym przez IGHRS i powielanym przez media. Utożsamianie miejsca rejestracji firmy z miejscem produkcji towarów jest więc uproszczeniem, zwłaszcza w dobie procesów globalizacyjnych, charakteryzujących się m.in. rozproszoną produkcją. Biorąc pod uwagę wspomnianą wcześniej systematykę Turkheima i Piatona, jeśli przyjąć prefiks na kodzie kreskowym produktu jako kryterium bojkotu, byłby nim *de facto* fakt rejestracji siedziby firmy lub dystrybutora produktów w Rosji lub Białorusi, a niekoniecznie miejsce ich produkcji.

Problem wielorakiego rozumienia „rosyjskości" wycofywanych towarów bardzo wyraźnie uwidocznił się w kontekście marki Natura Siberica, kiedy to media poinformowały o wycofaniu ze sprzedaży przez sieć Rossmann rosyjskich produktów. W oświadczeniu wystosowanym przez sieć drogerii wspominano w tym kontekście o „produktach polskiego dystrybutora marki Natura Siberica, która dostarcza kosmetyki na licencji rosyjskiej spółki Natura Siberica LTD"[30].

Abstrahując od ostatecznego wyniku sporu sądowego, który nadal toczy się między estońską Eurobio LabOÜ a rosyjską Piervoye Reshniye o prawo do licencji na kosmetyki Natura Siberica, w praktyce oświadczenie sieci Rossmann oznaczało, iż pochodzenie produktów NS zostało przez nią rozszerzone i zinterpretowane nie jako miejsce ich produkcji (które było pierwotnie wskazywanym wyznacznikiem rosyjskości), ale powiązania kapitałowe marki z państwem agresora przez umowę licencyjną[31]. Złożoność problemu związanego z określaniem pochodzenia marek i produktów zaczęły zauwa-

[27] *Ibidem*.

[28] IGHRS, post z 2.03.2022, https://www.facebook.com/photo/?fbid=550369109855916&set=pcb.550369129855914.

[29] Oficjalna strona internetowa GS1 Polska, *Prefiks GS1 firmy a prefiksy GS1 – kody kreskowe: GS1, EAN, LEI, etykiety logistyczne*, https://gs1pl.org/prefiks-gs1-firmy-a-prefiksy-gs1/, inf. 5 XI 2022.

[30] *Bojkot rosyjskich towarów i producentów w sieciach handlowych i e-sklepach*, 1.03.2022, Press.pl, https://www.press.pl/tresc/69573,bojkot-rosyjskich-towarow-i-producentow-w-sieciach-handlowych-i-e-sklepach, inf. 15 V 2022.

[31] Interesujący jednak w tym kontekście jest fakt, iż wycofanie ze swoich sieci kosmetyków Natura Siberica produkowanych przez estońską Eurobio Lab OÜ nie oznaczało dla Rossmanna wycofania ze sprzedaży również linii Natura Siberica ICE produkowanej na zamówienie i wyłączność sieci przez tę samą firmę. Sieć Rossmann w swoich oświadczeniach nie odnosiła się do tej kwestii, dlatego nieznane są jej oficjalne motywacje dotyczące zasadności wycofywania kosmetyków marki, na produkcję których licencję posiada estońska spółka, a pozostawiania na sklepowych półkach

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

żać także media, które zwracały uwagę, że bojkotem powinno się również objąć marki, które np. produkują częściowo w Rosji, ale nie mają rosyjskiego kapitału (np. Nokię, Rexonę czy Dove, a nie tylko same produkty z odpowiednim prefiksem na kodzie kreskowym) oraz firmy, których jednym z udziałowców jest rosyjska firma lub obywatel Rosji[32].

A jak interpretował pochodzenie marki Natura Siberica jej polski dystrybutor w odpowiedzi na bojkot kosmetyków w Polsce? Jak już wcześniej wspomniano, NS (również w Polsce) od początku swojego istnienia budowała swoją tożsamość na odwołaniach w narracji marketingowej do Syberii i mocy syberyjskich ziół ukrytych w kosmetykach, za pomocą różnorodnych narzędzi komunikowania kraju pochodzenia. Budowanie swojej opowieści o marce opartej na rosyjskim regionie, która była dotychczas niewątpliwym atutem marketingowym, w obecnych warunkach stała się przeszkodą utrudniającą funkcjonowanie na rynku oraz dalsze budowanie społeczności marki, która podzieliła się w swojej ocenie zasadności karania marki bojkotem za jej rosyjskie pochodzenie.

Zauważalnym trendem w komunikacji polskiego dystrybutora w obliczu bojkotu kosmetyków Natura Siberica przez sieć Rossmann stało się zaznaczenie granicy między konceptem kraju pochodzenia marki (*country of origin of brand*) a produktu (*country of origin of a product*), które to pojęcia, jak wspomniano wcześniej, są bardzo często utożsamiane przez konsumentów bez względu na miejsce, w którym produkt został wyprodukowany[33]. Owego rozróżnienia dokonywano głównie w oświadczeniach skierowanych do mediów oraz postach w mediach społecznościowych, przez przyznawanie narodowości marki i rosyjskiemu/syberyjskiemu dziedzictwu istotną rolę w dotychczasowym budowaniu tożsamości marki, ale jednoczesne podkreślanie faktu, iż kosmetyki nie są produkowane w Rosji i żadne korzyści finansowe nie są przekazywane z tego tytułu do Rosji:

> „Nie wypieramy się rosyjskich korzeni tych brandów[34], jednak chcielibyśmy przypomnieć, że kosmetyki tych marek, które są sprzedawane na rynku polskim i w innych krajach Unii Europejskiej, są opracowywane i produkowane przez firmę Eurobio Lab OÜ z Estonii**,** co można sprawdzić weryfikując pierwsze cyfry kodu EAN – dla Estonii są to cyfry 47”[35].

kosmetyków tej samej marki, produkowanych przez tę samą spółkę, jednak dedykowanych sieci Rossmann.

[32] *Bojkot rosyjskich produktów. Jak to zrobić?* 28.02.2022, Wirtualnemedia.pl, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bojkot-rosyjskich-produktow-jak-je-poznac-kody-kreskowe-nie-kupowac, inf. 18 XI 2022.

[33] M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 67.

[34] Chodzi o marki Natura Siberica oraz Receptury Babuszki Agafii.

[35] *Natura Siberica i Babuszka Agafia są produkowane w Estonii a nie w Rosji…*, *op. cit*.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

„[…] Wszystkie znaki towarowe są własnością estońskiej firmy Good Design OU z siedzibą w Tallinie. Obie firmy Eurobio Lab OU oraz Good Design OU nigdy nie przekazywały dywidend do Rosji […]"[36].

„Bojkot, z którym, co zrozumiałe, po wybuchu wojny w Ukrainie spotkały się marki rosyjskie i produkty produkowane w Rosji dotknął niestety również kosmetyki produkowane w Unii Europejskiej. Nie wypieramy się rosyjskich korzeni tych brandów, jednak fakty są takie, że kosmetyki marek Natura Siberica i Receptury Babuszki Agafii, sprzedawane na rynku polskim i w innych krajach Unii Europejskiej, są opracowywane i produkowane przez firmę Eurobio Lab OÜ z Estonii"[37].

„[…] Jednocześnie prowadzimy kampanię informacyjną do naszych partnerów biznesowych i konsumentów, wyjaśniając, że kosmetyki te, które za naszym pośrednictwem trafiają do polskich klientów są produkowane w Estonii, w Tallinie, przez firmę Eurobio Lab OÜ. To estońska firma prowadząca działalność gospodarczą i odprowadzająca podatki w Estonii. Działa od ponad 8 lat, zatrudnia 330 pracowników, produkując i eksportując certyfikowane kosmetyki do ok. 70 krajów świata"[38].

„Nie odcinamy się od korzeni. Twórca marki był Rosjaninem, ale aktualnie właścicielem znaku jest firma estońska. Marka jest tam opracowywana i produkowana w Estonii"[39].

„Marka nie jest rosyjska, twórca był Rosjaninem, ale jest produkowana w Estonii, tam są płacone podatki. Historia marki jest długa i złożona, ale nie będziemy już walczyć i przekonywać jak bardzo marka jest europejska, bo wyrok został wydany, z dużymi konsekwencjami dla estońskiej firmy i polskiego dystrybutora […]"[40].

„[…] Kapitał zostaje w Estonii i daje pracę Estończykom oraz Polakom, zatrudnionym u polskiego dystrybutora […]"[41].

W odpowiedzi na oświadczenie sieci drogerii została także bardzo wyraźnie zaznaczona granica między komunikacją marki a komunikacją polskiego dystrybutora, do momentu bojkotu niezauważalna. Polski dystrybutor bowiem dotychczas niejako wypowiadał się w imieniu marki, komunikując do swoich odbiorców i snując o niej opowieść (co było szczególnie widoczne w mediach społecznościowych), natomiast od

[36] Strona internetowa marki Natura Siberica Polska, *Stanowisko marki,* https://naturasiberica.com.pl/pl/info/stanowisko-marki-101.html, inf. 20 VI 2022.
[37] *Natura Siberica: Co dalej z marką w Polsce?*, *op. cit.*
[38] *Ibidem*.
[39] Natura Siberica Polska, post z 26.02.2022, https://www.instagram.com/p/Cab0hiaozaY/, inf. 22 IV 2022.
[40] *Ibidem*.
[41] *Ibidem*.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

momentu bojkotu, głównie na potrzeby wyjaśnienia kryzysowej sytuacji, komunikacja o marce pojawiała się już w trzeciej osobie:

> „W Polsce kosmetyki Natura Siberica są importowane przez Eurus Sp. z o.o. […]"[42].

> „Dokonuj wyborów według własnych przekonań. Nie namawiaj do bojkotu i nie hejtuj. Masz wpływ na los polskich firm, które nie wspierają i nie popierają wojny, a pomagają potrzebującym. Bądź z nami, kupuj europejskie kosmetyki z polskiego magazynu"[43].

> „[…] Jak zapewne większość z Was wie, w związku z działaniami wojennymi w Ukrainie marka Natura Siberica została zbojkotowana i uznana za markę wspierającą rosyjski reżim […]"[44].

> „[…] Dla marki zawsze ważne były losy ludzi i czystość środowiska naturalnego, jeśli macie podobne wartości, zapraszamy Was do zakupu kosmetyków z polskiego magazynu […]"[45].

Głos polskiego dystrybutora zaczął być słyszalny, również w odniesieniu do sytuacji w Ukrainie:

> „Z całą stanowczością potępiamy atak Rosji na Ukrainę, towarzyszą nam emocje takie jak strach, złość, rozgoryczenie, niemniej jednak nie możemy nie reagować na dezinformacje, które pojawiają się w mediach i w social mediach, które uderzają w dobre imię naszej firmy"[46].

> „[…] Pamiętajcie, że my też przeżywamy i czujemy strach w związku z wojną. Nie chcemy i nie potrzebujemy żyć w nienawiści […]"[47].

> „[…] Jako dystrybutor marki Natura Siberica w Polsce pragniemy Was zapewnić, że ani właściciel ani producent marki w Estonii, ani my nie popieramy, ani nie wspieramy wojny, ani nie finansujemy jej. Chcemy, aby jak najszybciej ten koszmar skończył się […]"[48].

[42] A. Szewczyk, *Natura Siberica: Co dalej z marką w Polsce?*, 10.03.2022, Fashion Biznes, https://fashionbiznes.pl/natura-siberica-co-dalej-z-marka-w-polsce/, inf. 22 IV 2022.
[43] Natura Siberica, post z 2 marca 2022, https://www.instagram.com/p/CanT7dQMJIh/ .
[44] Strona internetowa marki Natura Siberica Polska, *Stanowisko marki*, *op. cit.*
[45] *Ibidem*.
[46] *Natura Siberica i Babuszka Agafia są produkowane w Estonii a nie w Rosji…*, *op. cit*.
[47] Natura Siberica, post z 2 marca 2022, https://www.instagram.com/p/CanT7dQMJIh/, inf. 22 IV 2022.
[48] *Ibidem*.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

> „To co dzieje się w Ukrainie to dla nas taki sam dramat jak dla Was, drodzy klienci. Jako dystrybutor kosmetyków marki Natura Sibercia, produkowanych w Estonii chcemy, żebyście wiedzieli, że nie popieramy wojny i nie wspieramy jej, a na pewno nie finansujemy. Tak samo jak Wy wspieramy przybywających do Polski Ukraińców i udzielamy pomocy. Przekazaliśmy już wsparcia o wartości 50 tys. złotych"[49].

W swojej komunikacji, która głównie wybrzmiewała w mediach społecznościowych, polski dystrybutor skupił głównie uwagę na wyjaśnianiu skomplikowanej sytuacji własnościowej marki, kwestii licencyjnych oraz podkreślaniu faktu, iż kosmetyki NS nie tylko są produkowane w Estonii, ale także większość ich komponentów wykorzystywanych do produkcji pochodzi z farm usytuowanych w tym europejskim państwie. Najpewniej miało na celu jeszcze większe podkreślenie innego niż rosyjskie pochodzenia produktów kosmetycznych NS. Tym bardziej że w komentarzach zamieszczonych przez internautów na profilach w mediach społecznościowych fakt wykorzystywania przez markę do produkcji składników pochodzących z Syberii również był wystarczającym powodem, aby objąć ją bojkotem jako markę rosyjską:

> „Eurobio Lab OÜ z siedzibą w Tallinie, to estońska firma prowadząca działalność gospodarczą i odprowadzająca podatki w Estonii […] Większość certyfikowanych, organicznych substancji aktywnych pochodzi z farmy organicznej znajdującej się na estońskiej wyspie Sarema. Firma posiada własne laboratorium wdrożeniowo-badawcze, linie produkcyjne, logistykę, dział sprzedaży i eksportu"[50].

> „[…] produkcja i sprzedaż na rynku rosyjskim w żaden sposób nas nie dotyczy, natomiast na dzisiaj stan faktyczny jest taki, że właścicielką obu firm estońskich firm jest Irina Trubnikowa (była żona zmarłego twórcy marek Andrieja Trubnikowa), która po śmierci męża w styczniu 2021 roku, zlikwidowała wszystkie swoje przedsiębiorstwa w Rosji. Obie firmy Eurobio Lab OÜ oraz Good design OU nigdy nie przekazywały dywidend do Rosji, pozostając wyłącznie w Europejskim Obszarze Gospodarczym i będąc członkiem Europejskiej Wspólnoty Handlowej"[51].

Podsumowanie

Jak wskazano w powyższych rozważaniach, kraj pochodzenia jest nie tylko istotną częścią tożsamości marki, ale ma także niebagatelne znaczenie dla konsumentów, jako czynnik (choć nie jedyny) wpływający na podejmowanie przez nich decyzji zakupowych. Jak bowiem zauważył Simon Anholt, wierząc w wizerunki krajów, „wierzymy również, że produkty, które z nich pochodzą, mają takie same przymioty, wady

[49] *Ibidem*.
[50] *Natura Siberica i Babuszka Agafia są produkowane w Estonii a nie w Rosji…*, *op. cit*.
[51] *Natura Siberica: Co dalej z marką w Polsce?*, *op. cit.*

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

i właściwości"[52] jak miejsce ich pochodzenia. Efekt kraju pochodzenia (ang. *country-of-origineffect*) jest więc zjawiskiem polegającym na świadomym lub nieświadomym nadawaniu znaczenia miejscu pochodzenia marki, które w ten sposób staje się ważnym kryterium podejmowania decyzji konsumenckich[53].

Sama marka nie jest również już tylko zbiorem jej fizycznych elementów: „nazwą, terminem, symbolem, wzorem lub ich kombinacją stosowaną w celu identyfikacji"[54]. Obecna jej interpretacja bierze bowiem również pod uwagę jej potencjał do budowania w umysłach odbiorców pewnych konotacji z nią związanych – zauważono, że marki istnieją w umysłach odbiorców jako postrzeganie przez nich m.in. wartości, oferty, opinii na ich temat oraz wysyłanych przez nie komunikatów[55]. Marka przestała więc być kojarzona jedynie z systemem identyfikacji, który miał jedynie ułatwić jej wyróżnienie na tle innych funkcjonujących w tej samej branży i oferujących podobne produkty lub usługi – zaczęto dostrzegać jej możliwości w zakresie budowania w oczach konsumentów określonych skojarzeń, budowania z nimi więzi oraz możliwość komunikowania pewnych wartości, idei i postaw – w tym kontekście Wally Olins zdefiniował markę jako „organizację, produkt lub usługę z osobowością"[56].

W kontekście możliwości budowania przez marki określonych skojarzeń w umysłach odbiorców można mówić więc o tożsamości marki, która stanowi „sumę wszystkich sposobów, za pomocą których dana firma identyfikuje się w oczach wszystkich swoich odbiorców"[57]. Jest więc ona jej wizją tego, w jaki sposób chciałaby być postrzegana przez otoczenie. To zbiór skojarzeń, który powinien utrwalić się w umysłach klientów w odniesieniu do marki, komunikować o jej obietnicach i korzyściach z nią związanych[58], za pomocą różnego rodzaju elementów, które zwykle obejmują m.in.: logo, slogany, kolorystykę, postacie, obrazy i opakowania, ale również unikalne opisy jej produktów i korzyści dla konsumenta[59].

Tożsamość marki jest więc podstawą jej funkcjonowania – ma kluczowe znaczenie dla zrównoważonego rozwoju każdej z nich. Jeśli więc marka buduje skojarzenia związane z jej krajem pochodzenia, to również w ten sposób buduje swoją tożsamość. Marki, które świadomie przywołują w swojej komunikacji kraj pochodzenia za pomocą różnorodnych narzędzi, świadomie traktują więc ten element jako składową swojej

[52] S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 159.

[53] W tym miejscu warto jednak pokreślić za Anholtem, że efektowi kraju pochodzenia podlegają nie tylko marki, ale i ludzie, np. w kontekście rekrutacji na znaczące stanowiska kierownicze (zob. S. Anholt, *Sprawiedliwość marek…*, *op. cit*., s. 20–21).

[54] Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994, s. 410.

[55] M. Healey, *Czym jest branding?*, tłum. J. Mikołajczyk, Warszawa 2008, s. 10.

[56] W. Olins, *Podręcznik brandingu*, tłum., M. A. Boruc, Warszawa 2009, s. 8–12.

[57] W.P. Margulies, *Make the most of your corporate identity*, "Harvard Business Review" 1977, vol. 55, no. 4, s. 66.

[58] J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 39.

[59] J.L. Zaichkowsky, *Strategies for distinctive brands*, "Journal of Brand Management" 2010, nr 17 (8), s. 548–560.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

tożsamości, który może przynieść marce korzyści wizerunkowe. Jak jednak pokazał przykład Natura Siberica, pochodzenie marki może zagrozić jej funkcjonowaniu, a nawet dalszemu istnieniu na danym rynku. Zwłaszcza jeśli, jak w przypadku NS, od lat strategia komunikacyjna marki opierała się na uzasadnianiu niepowtarzalnych cech marki jej pochodzeniem oraz atutami miejsca, w którym się narodziła.

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest ukazanie problematyki rozumienia kraju pochodzenia marki i produktu w kontekście bojkotu rosyjskich produktów po inwazji Rosji na Ukrainę w lutym 2022 r. Autorka omawia w nim najważniejsze zagadnienia związane z rozumieniem „narodowości" marek oraz na przykładzie założonej w Rosji Natura Siberica ukazuje, jak komunikowanie o kraju pochodzenia wpływa na budowanie tożsamości marki, jej postrzeganie oraz funkcjonowanie na rynku. Wskazuje także na problemy i zmianę komunikacji marki dotychczas czerpiącej korzyści wizerunkowe z wplatania w swoją narrację marketingową skojarzeń związanych z Syberią.
Słowa kluczowe: efekt kraju pochodzenia, bojkot rosyjskich produktów, Natura Siberica, marka, tożsamość marki, narracja marketingowa, marki a wojna w Ukrainie

Russian cosmetics from Europe or European cosmetics from Russia. The country of origin of the product as an element of communication of the Natura Siberica brand in the context of the boycott of Russian goods

Abstract: The aim of this paper is to demonstrate the problem of understanding the country-of-origin of products and brands in the context pf the boycott of Russian products in Poland after Russia's invasion of Ukraine in February 2022. The author discusses the most important issues related to understanding the "nationality: of brands and, on the example of Natura Siberica founded in Russia, shows how communicating about the country of origin affects brand identity, its perception and functioning on the market. It also indicates the problems and changes in communication of Natura Siberica, which has so far benefited from implementation of associations related to Siberia into its marketing narration.
Keywords: country-of-origin effect, boycott of Russian products, Natura Siberica, brand, brand identity, marketing narration, brands and war in Ukraine

Bibliografia

Monografie

Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.

Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.

Healey M., *Czym jest branding?*, tłum. J. Mikołajczyk, Warszawa 2008.

Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Pobrane z czasopisma Wschód Europy **http://journals.umcs.pl/we**
Data: 22/11/2026 05:25:09

Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994.
Olins W., *Podręcznik brandingu*, tłum. M. A. Boruc, Warszawa 2009.

Artykuły naukowe

Aichner T., *Counry-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*, "Journal of Brand Management" 2014, t. 21, nr 1. DOI: https://doi.org/10.1057/bm.2013.24.
Kokowicz D., *Marka jako nośnik wizerunku kraju pochodzenia – Rosja w narracji marketingowej Moscow Centre of SPARC Technologies o marce Elbrus*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywiczne i Ekonomiczne" 2021, nr 38. DOI: https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.5.
Koschate-Fischer N., Diamantopoulos A., Oldenkotte K., *Are Consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay*, "Journal of International Marketing" 2012, nr 20 (1). DOI: https://doi.org/10.1509/jim.10.0140.
Margulies W.P., *Make the most of your corporate identity*, "Harvard Business Review" 1977, vol. 55, no. 4.
Roth M.S., Romeo J.B., *Matching Product Category and Country Image perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, "Journal of International Business Studies" 1992, t. 23, no. 3. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276.
Zaichkowsky J.L., *Strategies for distinctive brands*, "Journal of Brand Management" 2010, nr 17/8. DOI: https://doi.org/10.1057/bm.2010.12.

Artykuły

Bojkot rosyjskich produktów. Jak to zrobić?, 28.02.2022, Wirtualnemedia.pl, www.wirtualnemedia.pl.
Bojkot rosyjskich towarów i producentów w sieciach handlowych i e-sklepach, 1.03.2022, Press.pl, www.press.pl.
Natura Siberica: Co dalej z marką w Polsce? 10.03.2022, Fashion Biznes, https://fashionbiznes.pl.
Natura Siberica i Babuszka Agafia są produkowane w Estonii a nie w Rosji – oświadcza dystrybutor marek, 28.02.2022, „Wiadomości Kosmetyczne", www.wiadomoscikosmetyczne.pl.
Natura Siberica wstrzymała produkcję i zawiesiła pracę 80 sklepów, 5.09.2021, „Wiadomości Handlowe", www.wiadomoscihandlowe.pl.
Rosyjski producent stracił licencję na marki Natura Siberica i Receptury Babuszki Agafii, 6.09.2021, „Wiadomości Kosmetyczne", www.wiadomoscikosmetyczne.pl.
Smale W., *The cosmetics company selling Siberia to the world*, 21.02.2018, BBC News, www.bbc.com.
Zmarł twórca marek Receptury Babci Agafii i Natura Siberica, 8.01.2022, „Wiadomości Kosmetyczne", www.wiadomoscikosmetyczne.pl.

Inne źródła internetowe

www.facebook.com/IzbaSpozywcza
www.gs1pl.org
www.ikea.com/pl
https://www.instagram.com/naturasibericapolska/
www.naturasiberica.com.pl