

Deklaracje marketingowe dla sektora kosmetycznego - co nowego w latach 2018 i 2019?

20.06.2018



Lata 2018 i 2019 to dla branży kosmetycznej lata dużych zmian - na gruncie legislacji krajowej i zaleceń płynących z Dokumentu Technicznego Komisji Europejskiej.

Ustawa o produktach kosmetycznych, w której zawarte zostały nowe obowiązki dla przedsiębiorców oraz wysokie kary finansowe za uchybienia wynikające z nieprzestrzegania przepisów wejdzie w życie zapewne jeszcze w roku 2018. 1 lipca 2019 roku wejdą natomiast w życie załączniki III i IV Dokumentu Technicznego Komisji Europejskiej w sprawie oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych. Wprowadzają one nowe elementy w ocenie poprawności stosowania deklaracji „free from” i „hipoalergiczny”. Dokument Techniczny nie jest wprawdzie prawnie wiążący, ale postępowanie zgodnie z jego zaleceniami rekomendują Cosmetics Europe oraz Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

Liczne grono ekspertów i blisko 100 przedstawicieli branży kosmetycznej spotkało się 6 czerwca 2018 roku w Hotelu InterContinental podczas konferencji i warsztatów „Deklaracje marketingowe dla sektora kosmetycznego – co nowego w latach 2018 i 2019?”. To kolejne wydarzenie realizowane przez Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego w cyklu „Legislacja da biznesu”. Wydarzenie to patronatem merytorycznym objęło Cosmetics Europe, a jego gościem specjalnym była Manuela Coroama - ekspert reprezentujący Cosmetics Europe w rozmowach z Komisją Europejską.

Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego aktywnie uczestniczyło w procesie formułowania treści i zapisów ustawy o produktach kosmetycznych.

- Dbaliśmy o to, by jej kształt, pozwalając zrealizować cele ustawodawcy, był możliwie korzystny dla przedsiębiorców. Zdecydowana większość postulatów, które zgłosiliśmy w imieniu firm członkowskich Stowarzyszenia, została w toku konsultacji uwzględniona –

mówi dr Anna Oborska – dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

Podczas konferencji omówione zostały kluczowe kwestie i nowości, które wprowadzi ustawa, ze wskazaniem na kwestię naruszeń wymogów związanych z deklaracjami marketingowymi.

- Zapewniam, że do czasu wejścia w życie, ustawa będzie jeszcze niejednokrotnie przedmiotem dyskusji podczas bezpłatnych warsztatów legislacyjnych – spotkań Grupy Roboczej ds. Kosmetyków, które organizujemy dla członków Stowarzyszenia – mówi dr Anna Oborska, dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

Wchodzące w życie 1 lipca 2019 roku załączniki III i IV Dokumentu Technicznego omówiła Manuela Coroama. Dokument Techniczny to - z jednej strony - zbiór najlepszych praktyk przeznaczony do indywidualnego stosowania, z drugiej zaś - punkt odniesienia dla organów kontrolnych i ich działalności w zakresie nadzoru rynku.

- Wzmoczone zainteresowanie deklaracjami marketingowymi obserwujemy już od roku 2015, kiedy to Komisja Europejska zwróciła się do państw członkowskich o zbadanie rynku pod kątem zgodności z wymogami dotyczącymi produktów kosmetycznych przy zastosowaniu wspólnych kryteriów. Komisja pracowała wówczas nad sprawozdaniem dla PE i Rady Europy. Władze przeprowadziły wiele inspekcji. Ocenę zasad samoregulacji stosowanych w reklamie kosmetyków przeprowadziła także EASA. Raport, który został opublikowany był dla przemysłu przychylny, jednakże wskazał dwa obszary do dalszych działań – to deklaracje "free from" i "hipoalergiczny" – mówi Manuela Coroama, ekspert Cosmetics Europe.

Manuela Coroama, w imieniu Cosmetics Europe, zwróciła się do uczestników konferencji o uważne stosowanie zaleceń Dokumentu Technicznego. Podkreśliła, że choć nie jest on prawnie wiążący, to będzie punktem odniesienia dla władz i organów kontrolnych wielu państw członkowskich Unii Europejskiej. Takiej rekomendacji i zachęty udziela także Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

Wśród prelegentów i gości nie zabrakło przedstawicieli państwowych inspekcji, ministerstw, ekspertów reklamy oraz branżowych mediów.

Zbigniew Gajewski – dyrektor generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy - zwracał uwagę, że działania samoregulacji, które z sukcesem wdraża branża kosmetyczna, są bardzo ważnym elementem społecznej odpowiedzialności biznesu, etyczności w komunikacji marketingowej i budowania wizerunku całej branży. Przychylna ocena i korzystny dla przemysłu kształt raportu były w dużej mierze efektem działań samoregulacyjnych, które z sukcesem wdraża od lat branża kosmetyczna.

- Prawo się ustanawia raz na kilka, kilkanaście, czasami – kilkadziesiąt lat, natomiast rynek jest dynamiczny – pojawiają się na nim różne zjawiska i różne trendy. Biznes doskonale te trendy wyczuwa i może reagować szybciej. Samoregulacja jest na pewno szybsza – mówi Zbigniew Gajewski, dyrektor generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Istotnym punktem programu były warsztaty poprowadzone przez ekspertów Instytutu Badań Kosmetyków Dr Koziej. Tu uczestnicy, pod bacznym okiem prowadzących, mogli wcielić się w rolę autorów – twórców reklamowych treści opakowań kosmetyków i stworzyć przekaz, który był jednocześnie atrakcyjny i zgodny z przepisami.

Organizatorem konferencji i warsztatów było Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego.

Tagi

przemysł kosmetyczny Cosmetics Europe Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego deklaracje marketingowe