



OD 1992

PSPKD

POLSKIE STOWARZYSZENIE PRZEMYSŁU
KOSMETYCZNEGO I DETERGENTOWEGO

SAMOREGULACJA W REKLAMIE PRZEWODNIK DOBRYCH PRAKTYK DEKLARACJI MARKETINGOWYCH I REKLAMY KOSMETYKÓW

WYTYCZNE COSMETICS EUROPE



Monitoring i udział
w procesach legislacyjnych



Wsparcie eksperckie



Konferencje i szkolenia



Certyfikaty FSC

SPIS TREŚCI

1.	Wstęp	3
1.1.	Ramy regulacyjne	3
1.2.	Definicje	3
1.3.	Zakres obowiązywania	4
1.4.	Udział w tworzeniu przewodnika	4
1.5.	Wdrażanie i przestrzeganie	4
1.6.	Sprawozdawczość, monitorowanie zgodności i weryfikacja	5
2.	Wytyczne	5
2.1.	Prawda w reklamie	5
2.1.1.	Oświadczenia dotyczące produktów	5
2.1.2.	Wierność obrazów	6
2.1.3.	Opinie konsumentów oraz rekomendacje specjalistów	7
2.1.4.	Aspekty środowiskowe reklamy	8
2.2.	Odpowiedzialność społeczna	9
2.2.1.	Założenia ogólne	9
2.2.2.	Założenia szczegółowe	10

SAMOREGULACJA W REKLAMIE – PRZEWODNIK DOBRYCH PRAKTYK DEKLARACJI MARKETINGOWYCH I REKLAMY KOSMETYKÓW

WYTYCZNE COSMETICS EUROPE

Polska wersja językowa:

Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentowego
(PSPKD)

1. Wstęp

Niniejszy przewodnik zawiera zasady, do których przestrzegania w zakresie odpowiedzialnej reklamy i komunikacji marketingowej zobowiązują się przedstawiciele europejskiej branży kosmetycznej. Niniejszy dokument stanowi ramy regulacji specyficzne dla branży kosmetycznej, obejmujące istniejące zasady i najlepsze praktyki oraz wyznaczające wspólną płaszczyznę w zakresie reklamy i komunikacji marketingowej w Europie.

1.1. Ramy regulacyjne

Niniejszy przewodnik zawiera ramy regulacyjne odpowiadające postanowieniom zawartym w:

- (a) dyrektywie 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych
- (b) dyrektywie 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej
- (c) artykule 20 rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych (dalej zwanego „rozporządzeniem kosmetycznym”), w którym stwierdza się, że oświadczeń o produktach „nie używa się tak, aby przypisywać tym produktom cechy lub funkcje, których nie posiadają” oraz postuluje się stworzenie wspólnych kryteriów dla wszystkich rodzajów oświadczeń. Kryteria te są aktualnie opracowywane przez Komisję Europejską we współpracy z państwami członkowskimi UE oraz zainteresowanymi stronami
- (d) skonsolidowanym kodeksie reklamy i praktyki marketingowej stworzonym przez Międzynarodową Izbę Handlową (ICC)

1.2. Definicje

Na potrzeby niniejszego przewodnika:

- (a) termin „*produkt kosmetyczny*” oznacza „każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała” (art. 2 rozporządzenia o kosmetykach)

- (b) „oświadczenia o produktach kosmetycznych” oznaczają „tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy lub inne znaki” stosowane na etykiecie na etapie etykietowania, udostępniania na rynku i reklamowania produktów kosmetycznych (art. 20 rozporządzenia o kosmetykach)
- (c) termin „reklama” lub „reklamowanie” oznacza każdą formę komunikacji marketingowej prowadzonej przez dowolne media, zwykle za opłatą lub w ramach innych świadczeń wzajemnych (skonsolidowany kodeks ICC); zalicza się tu także cyfrową komunikację marketingową
- (d) termin „komunikacja marketingowa” obejmuje swoim zakresem reklamę i inne techniki, takie jak promocja, sponsorowanie czy marketing bezpośredni; termin ten powinien być rozumiany szeroko jako dowolna komunikacja stosowana bezpośrednio przez sprzedawców lub w ich imieniu, której głównym celem jest promowanie produktów lub wpłynięcie na zachowanie konsumentów (skonsolidowany kodeks ICC)
- (e) „reklama wprowadzająca w błąd” oznacza „każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi” (dyrektywa 84/450/EWG)
- (f) termin „przeciętny konsument” oznacza każdego, kto „jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych” (dyrektywa 2005/29/WE)

1.3. Zakres obowiązywania

Niniejsze wytyczne mają na celu wyznaczenie wspólnej płaszczyzny dla odpowiedzialnej reklamy kosmetyków w całej Europie. Jak w wypadku wszelkich postanowień samoregulacyjnych, aby były one skuteczne i wiarygodne, może być konieczne ich dostosowanie do lokalnych warunków państw członkowskich.

W praktyce oznacza to, że przepisy krajowe, mimo spełniania wspólnej europejskiej podstawy prawnej, mogą niekiedy wykraczać poza te wytyczne.

1.4. Udział w tworzeniu przewodnika

Zgodnie z przyjętym modelem najlepszej praktyki w zakresie skutecznej samoregulacji kwestii reklamy¹ podczas tworzenia przewodnika stowarzyszenie Cosmetics Europe prowadziło konsultacje z szeregiem zainteresowanych stron.

1.5. Wdrażanie i przestrzeganie

Wszyscy członkowie stowarzyszenia Cosmetics Europe zobowiązują się wprowadzić i przestrzegać niniejsze wytyczne - zarówno na piśmie, jak i w praktyce. W celu

¹ Porównaj sprawozdanie: European Commission 2006 [report](#) on Self-Regulation in the EU Advertising Sector.

zapewnienia jak największej skuteczności niniejszych wytycznych i ich zgodności z przyjętym europejskim modelem najlepszych praktyk, od krajowych organizacji samoregulacyjnych (SRO) oczekuje się egzekwowania wprowadzonych wytycznych na poziomie krajowym.

Wymaga to współpracy krajowych członków stowarzyszenia Cosmetics Europe z odpowiadającymi im krajowymi organizacjami samoregulacyjnymi. Zapewniłoby to coraz ściślejsze dopasowanie krajowych norm do niniejszych wytycznych.

Krajowe organizacje samoregulacyjne są odpowiedzialne za rozpatrywanie zażaleń i reklamacji składanych przez konkurencję i konsumentów oraz za pomoc w usuwaniu wszelkich stwierdzonych niezgodności. W wypadku ciągłych i powtarzających się naruszeń krajowe organizacje samoregulacyjne mogą stosować dostępne im sankcje.

1.6. Sprawozdawczość, monitorowanie zgodności i weryfikacja

Cosmetics Europe zobowiązuje się regularnie sporządzać sprawozdania dotyczące postępu we wprowadzaniu wytycznych we wszystkich krajowych organizacjach samoregulacyjnych. Stowarzyszenie będzie też dbać o to, aby jego członkowie regularnie monitorowali zgodność z postanowieniami niniejszych wytycznych w sposób przejrzysty i odpowiedzialny.

Stowarzyszenie Cosmetics Europe zobowiązuje się do regularnego weryfikowania wytycznych pod względem ich zgodności, trwającego dialogu z zainteresowanymi stronami itp. Służy to zapewnianiu adekwatności wytycznych do tendencji i oczekiwań występujących w społeczeństwie oraz zapewnieniu niezbędnych zmian.

2. Wytyczne

2.1. Prawda w reklamie

Europejska branża kosmetyczna zobowiązuje się stosować reklamę i komunikację marketingową przedstawiającą prawdę, oraz nie wprowadzać w błąd ani błędnie informować konsumenta co do właściwości produktów. Prawdomówność jest podstawowym i niezbędnym elementem odpowiedzialnego podejścia do reklamowania produktów.

2.1.1. Oświadczenia dotyczące produktów

Wszelkie oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych - wyrażane wprost, czy domniemywane - muszą być poparte adekwatnymi i stosownymi dowodami potwierdzającymi działanie produktu. Należy przy tym uwzględnić specyficzny kontekst i okoliczności (również czynniki społeczne i kulturowe), w których takie oświadczenie jest stosowane.

Oświadczenia muszą być zgodne z:

(a) wykazem wspólnych kryteriów dla oświadczeń, sporządzonym przez Komisję Europejską²:

- zgodność z przepisami prawa
- prawdziwość
- poparcie dowodami
- rzetelność
- uczciwość
- umożliwienie podejmowania świadomych decyzji

(b) „Najlepszą praktyką stosowaną przy dowodzeniu prawdziwości oświadczeń dotyczących produktów”³, która określa:

- badania doświadczałne
- badania konsumenckie
- stosowanie informacji ogólnie dostępnych

2.1.2. Wierność obrazów

Dozwolone jest stosowanie technik cyfrowych zwiększających atrakcyjność obrazów w celu wyrażenia osobowości marki, pozycjonowania marki lub w innym celu korzystnym dla konkretnego produktu.

Jednak stosowanie technik przed- i poprodukcyjnych, takich jak stylizowanie, retuszowanie, zagęszczanie rzęs, przedłużanie włosów itp. musi odbywać się zgodnie z poniższymi zasadami:

- podmiot reklamujący powinien zadbać o to, aby ukazanie działania reklamowanego produktu nie wprowadzało w błąd (patrz: oświadczenia dotyczące produktów)

² Wykaz wspólnych kryteriów dla oświadczeń, które można zastosować w odniesieniu do produktów kosmetycznych, zgodnie z art. 20 rozporządzenia (WE) nr 1223/2009.

³ Załącznik „Najlepsza praktyka w zakresie popierania dowodami oświadczeń o produktach” w wykazie wspólnych kryteriów dla oświadczeń, które można zastosować w odniesieniu do produktów kosmetycznych, zgodnie z art. 20 rozporządzenia (WE) nr 1223/2009.

³ Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości „przeciętnym konsumentem” jest konsument, „który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny”, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych. Patrz: sprawa C-210/96, pkt 31 oraz motyw 18 dyrektywy 2005/29/WE.

- techniki cyfrowe nie powinny zmieniać wyglądu modelek i modeli, nadając ich ciałom kształty lub rysy niespotykane w rzeczywistości i wprowadzające w błąd co do efektów działania produktu;
- techniki przed- i poprodukcyjne są dozwolone, pod warunkiem, że nie sugerują one właściwości lub funkcji produktu, których on faktycznie nie ma.

Przykłady oświadczeń, które nie zostałyby uznane za wprowadzające w błąd:

- stosowanie obrazów cechujących się oczywistą przesadą lub wystylizowaną urodą, które nie powinny być odebrane dosłownie;
- stosowanie technik potęgujących atrakcyjność, obrazów niezwiązanych z produktem lub reklamowanym działaniem.

2.1.3. Opinie konsumentów oraz rekomendacje specjalistów

Postanowienia ogólne

Dozwolone jest wykorzystywanie opinii konsumentów oraz rekomendacji specjalistów w celu zaakcentowania właściwości produktów kosmetycznych i stworzenia wizerunku marki.

Opinie konsumentów oraz rekomendacje specjalistów:

- (a) mogą być stosowane w postaci stwierdzeń pisemnych lub ustnych
- (b) muszą być prawdziwe, rzetelne i weryfikowalne
- (c) nie mogą zastępować potwierdzenia oświadczenia wynikami badań (patrz: oświadczenia dotyczące produktów)
- (d) przy ich stosowaniu należy wystrzegać się jakiegokolwiek wprowadzania w błąd i błędnego informowania o naturze, właściwościach i możliwych efektach działania reklamowanego produktu

1.1.3.1. Opinie konsumentów

Stosowanie opinii osób znanych, osób prywatnych, konsumentów itp. (tzw. „testymoniały”) jest dozwolone, pod warunkiem, że opinie te zostaną przedstawione jako prywatna ocena lub subiektywne wrażenie dotyczące produktu.

Opinii nie należy uważać za dowód skuteczności produktu, którą można potwierdzić wyłącznie adekwatnymi i odpowiednimi dowodami (patrz: oświadczenia dotyczące produktów).

1.1.3.2. Rekomendacje specjalistów

Rekomendacje udzielane przez specjalistów medycznych, paramedycznych lub naukowych (dalej zwanych „specjalistami”) odnoszące się do danego składnika, produktu lub komunikatu ogólnego o higienie lub urodzie są dozwolone, pod warunkiem, że zostały one sformułowane na podstawie adekwatnych i odpowiednich dowodów (patrz: oświadczenia dotyczące produktów).

Specjalistów należy wybierać, kierując się ich kwalifikacjami, biegłością lub doświadczeniem w danej dziedzinie.

2.1.4. Aspekty środowiskowe reklamy

Jeśli firmy kosmetyczne stosują oświadczenie dot. ekologicznych właściwości produktu (np. 'przyjazny dla środowiska'), muszą przestrzegać zasad prawdziwości, zrozumiałości, adekwatności, istotności i dowodów naukowych takiego oświadczenia (patrz: oświadczenia dotyczące produktów).

Jeżeli oświadczenie takie nie jest prawdziwe w sensie dosłownym - może zostać źle zrozumiane przez konsumentów lub za sprawą pominięcia istotnych faktów wprowadza w błąd - nie może być przedstawione.

Szczegółnej uwagi wymagają:

1.1.4.1. Wygląd ogólny

Wygląd ogólny produktu kosmetycznego (kolory, motywy graficzne itp.) i poszczególne oświadczenia nie mogą:

- (a) być oparte na fałszywych informacjach
- (b) sugerować korzyść dla środowiska naturalnego, której produkt nie zapewnia
- (c) wyolbrzymiać aspektu sprzyjania środowisku, będącego przedmiotem oświadczenia dot. produktu
- (d) uwydatniać pewnej jednostkowej korzyści i jednocześnie ukrywać inne aspekty, które źle wpływają na środowisko

1.1.4.2. Stosowanie symboli / sugerowanie uzyskania atestu organów niezależnych

- (a) wszelkie dodatkowe informacje, obrazy lub symbole muszą być uzasadnione i zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta
- (b) użyte symbole lub logo nie mogą sugerować, że produkt otrzymał odpowiedni atest organu niezależnego, kiedy faktycznie to nie nastąpiło

1.1.4.3. Rzetelność i istotność oświadczenia o przyjazności dla środowiska

- (a) oświadczenie dotyczące sprzyjania środowisku należy przedstawić w sposób wskazujący jednoznacznie, czy oświadczenie to odnosi się do całego produktu czy tylko do jego składnika bądź też do opakowania lub elementu usługi
- (b) oświadczenie dotyczące sprzyjania środowisku musi być istotne dla danego produktu i stosowane wyłącznie we właściwym kontekście i okolicznościach
- (c) oświadczenie to musi konkretnie określać przywołaną korzyść dla środowiska naturalnego; co za tym idzie, oświadczenie stosować można tylko pod warunkiem, że dokonano stosownej oceny wpływu produktu na środowisko naturalne

1.1.4.4. Poparcie dowodami

- (a) oświadczenia dotyczące sprzyjania środowisku produktów kosmetycznych, czy to wyrażane wprost, czy domniemywane, muszą być poparte adekwatnymi i odpowiednimi dowodami naukowymi
- (b) metoda prób i badań użyta w celu dowodowym musi odpowiadać produktowi i uwzględniać korzyści dla środowiska naturalnego przywołane w oświadczeniu

- (c) oświadczenia dotyczące sprzyjania środowisku muszą być poddawane ponownej ocenie i odpowiednio uaktualniane, tak aby uwzględniały zmiany technologiczne, konkurencyjne produkty lub inne okoliczności mogące wpływać na rzetelność danego oświadczenia
- (d) odnośnie stosowania określeń „naturalny” lub „organiczny”, Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO) opracowuje obecnie zestaw kryteriów i definicji technicznych dotyczących zarówno tak określanych produktów kosmetycznych jak i ich składników. Te kryteria techniczne nie mają zastosowania dla wspomnianych oświadczeń, ale mogą posłużyć jako odniesienie w kwestii popierania dowodami oświadczeń o „naturalnym” i „organicznym” charakterze składników i produktów kosmetycznych.

2.2. Odpowiedzialność społeczna

Branża kosmetyczna jest zobowiązana do odpowiedzialnej reklamy i komunikacji marketingowej z poszanowaniem człowieka, wizerunku ciała i godności ludzkiej.

2.2.1. Założenia ogólne

Wszelka reklama i komunikacja marketingowa musi być zgodna z ogólnymi postanowieniami, których przedmiot stanowią:

- (a) Kryteria estetyki i przyzwoitości: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna zawierać stwierdzeń ani elementów dźwięku lub obrazu, które nie stosują się do norm przyzwoitości aktualnie panującym w danym kraju lub w danej kulturze⁴.
- (b) Obraz płci: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna zawierać żadnych materiałów obraźliwych pod względem seksualnym; należy wystrzegać się w nich materiałów tekstowych lub stwierdzeń ustnych dotyczących płci, które mogłyby poniżyć kobiety lub mężczyzn. Co więcej, reklama i komunikacja marketingowa nie może być wroga względem danej płci.
- (c) Obrażliwość: Każde stwierdzenie lub przedstawienie wizualne, które może stanowić głęboką lub powszechną obrazę dla tych, do których mogłoby ono dotrzeć, niezależnie od tego, czy było do nich bezpośrednio adresowane, jest niedopuszczalne. Dotyczy to m.in. szokujących obrazów lub szokujących oświadczeń użytych wyłącznie w celu przyciągnięcia uwagi.
- (d) Przemoc: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna aprobować ani powodować gwałtownego, bezprawnego lub antyspołecznego zachowania⁵.

⁴ Art. 2 kodeksu ICC.

⁵ Art. 4 kodeksu ICC.

- (e) Stosowanie przesądów: Komunikacja marketingowa nie powinna opierać się na przesądach⁶.
- (f) Manipulowanie strachem: reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna, bez uzasadnionego powodu, manipulować strachem ani czerpać korzyści z czyjś nieszczęścia lub cierpienia⁷.
- (g) Czerpanie korzyści z łatwowierności i niedoświadczenia: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna być skonstruowana w sposób nadużywający zaufania konsumentów ani wykorzystujący ich brak doświadczenia lub wiedzy.
- (h) Dyskryminacja: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków powinna odznaczać się poszanowaniem ludzkiej godności i różnorodności. Nie powinna ona powodować ani aprobować żadnej formy dyskryminacji, włącznie z dyskryminacją ze względu na grupę etniczną, pochodzenie narodowe, religię, płeć, wiek, niepełnosprawność czy orientację seksualną⁸.
- (i) Oczernianie: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna oczerniać żadnej osoby lub grupy osób, firmy, organizacji, działalności przemysłowej lub handlowej, zawodu lub produktu ani dążyć do uczynienia z niego (z niej) lub z nich przedmiotu publicznej pogardy lub pośmiewiska⁹.
- (j) Bezpieczeństwo i zdrowie: Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków nie powinna, bez powodu uzasadnionego względami edukacyjnymi lub społecznymi, zawierać żadnych wizualizacji ani opisów niebezpiecznego postępowania lub sytuacji ukazujących lekceważenie bezpieczeństwa i zdrowia¹⁰. Modele i modelki występujący w reklamach oraz zastosowane techniki poprodukcyjne nie mogą promować wizerunku skrajnie chudego ciała jako preferowanej figury.
- (k) Humor można wykorzystywać w reklamie i komunikacji marketingowej w sposób, który nie stygmatyzuje, nie poniża ani nie podważa reputacji żadnej osoby lub grupy osób.

2.2.2. Założenia szczegółowe

2.2.2.1. Szacunek dla człowieka

Ze względu na negatywny wpływ, jaki reklama i komunikacja marketingowa dotycząca kosmetyków może wywierać na ich odbiorcę, zaniżając jego ocenę własnej wartości –

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Art. 12 kodeksu ICC.

¹⁰ Art. 17 kodeksu ICC.

w wypadku uczestnictwa modeli lub modelek w reklamie - należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- (a) nieprzedstawianie ciała ani jego fragmentów przedmiotowo, kiedy nie jest to istotne w kontekście reklamowanego produktu;
- (b) nieukazywanie nagich modeli ani modelek w sposób poniżający, odstręczający lub obraźliwy pod względem seksualnym. Należy stosownie rozważyć aspekt nagości w reklamie.

2.2.2.2. Wrażliwe grupy społeczne – dzieci

Europejska branża kosmetyczna zobowiązuje się stosować odpowiedzialną reklamę i komunikację marketingową skierowaną do dzieci i ludzi młodych.

Reklamowanie produktów kosmetycznych stworzonych specjalnie dla dzieci jest dozwolone, jednak pod warunkiem, że:

- (a) reklama propaguje korzystne skutki stosowania produktów kosmetycznych na higienę i czystość dzieci, w szczególności produktów chroniących przed słońcem, służących do higieny jamy ustnej oraz czyszczących (takich jak mydło, szampon czy produkty ukrywające trądzik młodzieńczy)
- (b) reklama produktów upiększających i perfum nie nakłania dzieci do ich nadużywania
- (c) reklama produktów kosmetycznych i wykorzystane w niej obrazy nie promują przedwczesnego wprowadzenia młodych ludzi w świat seksu

