



Polski Związek
Przemysłu Kosmetycznego



Cosmetics Europe
the personal care association



KARTA I ZASADY PRZEWODNIE ODPOWIEDZIALNEJ REKLAMY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOWARZYSZENIA COSMETICS EUROPE

(Wersja pierwsza, 2/06/2020)

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

Karta Odpowiedzialnej Reklamy i Komunikacji Marketingowej

Zasady Przewodnie Odpowiedzialnej Reklamy i Komunikacji Marketingowej

- 1 Wprowadzenie
 - 1.1 Podstawy prawne
 - 1.2 Definicje
 - 1.3 Zakres zastosowania
 - 1.4 Udział w opracowywaniu Zasad Przewodnych
 - 1.5 Realizacja i wejście w życie
 - 1.6 Raportowanie, monitorowanie oraz ocena zgodności
- 2 Zasady Przewodnie
 - 2.1 Zgodność z zasadami samoregulacji
 - 2.2 Odpowiedzialność społeczna w reklamie
 - 2.2.1 Zasady ogólne
 - 2.2.2 Szczegółowe zasady dotyczące poszanowania człowieka
 - 2.2.3 Szczegółowe zasady dotyczące rozwoju technologii i powiązanych trendów społecznych
 - 2.3 Odpowiedzialność w zakresie promowania korzyści dla środowiska płynących z produktów kosmetycznych

Dokumenty referencyjne

WPROWADZENIE

Kontekst

W 2016 r. Komisja Europejska uznała, że obowiązujące europejskie ramy regulacyjne dotyczące oświadczeń o produktach kosmetycznych i reklamy „są bardzo obszerne i zapewniają wysoki poziom ochrony konsumenta. Jednocześnie pozwalają one europejskiemu przemysłowi kosmetycznemu być konkurencyjnym w UE i na świecie”.¹

Stowarzyszenie Cosmetics Europe od 2010 r. aktywnie działa na rzecz promowania najlepszych praktyk w zakresie reklamy produktów kosmetycznych w odpowiedzi na obawy konsumentów dotyczące potencjalnego negatywnego wpływu, jaki reklama kosmetyków może mieć na poszczególnych ludzi i społeczeństwo jako całość. W czerwcu 2012 r. przyjęło Kartę i Zasady Przewodnie Odpowiedzialnej Reklamy i Komunikacji Marketingowej.

Niniejszy zmieniony dokument, podobnie jak jego pierwsza wersja, opiera się w dużej mierze na szerszych ramach samoregulacji w zakresie reklamy i komunikacji marketingowej, promowanych przez Międzynarodową Izbę Handlową (ICC) i European Advertising Standards Alliance (EASA).

Ponieważ wiele aspektów objętych Kodeksem Reklamy i Komunikacji Marketingowej ICC oraz dokumentami EASA dotyczącymi najlepszych praktyk podlega prawnie wiążącym przepisom mającym zastosowanie do produktów kosmetycznych, niniejszy dokument dotyczy aspektów samoregulacji, koncentrując się na tych, które są szczególnie związane z oświadczeniami dotyczącymi produktów kosmetycznych i ich reklamą.

Cel

Celem niniejszego dokumentu jest uzupełnienie już i tak kompleksowych ram regulacyjnych w celu dalszej ochrony konsumentów przed wprowadzającymi w błąd oświadczeniami i reklamą.

Definicje

Definicje użyte w niniejszym dokumencie to albo definicje prawnie wiążące (określone w rozporządzeniach i dyrektywach europejskich), albo samoregulacyjne (np. podane w Kodeksie ICC lub w dokumentach EASA dotyczących najlepszych praktyk). Jeżeli chodzi o definicje samoregulacyjne, należy zauważyć, że na niektórych rynkach definicje krajowe mogą się różnić, na przykład w przypadku terminu „dziecko” i „nastolatek”. Dlatego też zaleca się, aby sprzedawcy sprawdzili, czy na rynkach, na których działają, nie obowiązują także inne definicje krajowe.

Co nowego w tej wersji?

Pierwsza wersja Karty i Zasad Przewodnich Odpowiedzialnej Reklamy i Komunikacji Marketingowej stowarzyszenia Cosmetics Europe została opracowana w tym samym czasie, gdy Komisja Europejska przygotowywała projekt rozporządzenia określającego wspólne kryteria². Wiele z zasad uwzględnionych w tej pierwszej wersji, takich jak zgodność ze stanem faktycznym, prawdziwość udzielanych informacji, poparcie oświadczenia i świadomy wybór, zostało teraz włączone do wspomnianego rozporządzenia, stając się tym samym wymaganiami prawnymi.

Dlatego też Karta i Zasady Przewodnie Odpowiedzialnej Reklamy i Komunikacji Marketingowej zostały gruntownie zmienione, aby skoncentrować się na aspektach samoregulacji, a nie na utrzymaniu aspektów, które obecnie polegają jedynie na zgodności z przepisami.

Obszary, które zostały zaktualizowane i/lub omówione bardziej szczegółowo w niniejszej zmienionej wersji:

- rozwój środowiska cyfrowego/influencer marketingu,
- reklama skierowana do wrażliwych grup społecznych/dzieci i nastolatków,
- promowanie korzyści dla środowiska płynących z zastosowania produktów.

KARTA

ODPOWIEDZIALNEJ REKLAMY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Europejski przemysł kosmetyczny uznaje wagę odpowiedzialnej reklamy i komunikacji marketingowej, będących głównym sposobem informowania konsumentów o właściwościach i korzyściach płynących z użycia produktów kosmetycznych. W szczególności, przemysł kosmetyczny zobowiązuje się – za pośrednictwem niniejszej karty – zapewnić, że reklama i komunikacja marketingowa:

- są zgodne z właściwymi europejskimi i krajowymi przepisami prawnymi oraz zasadami samoregulacji (oprócz spełniania wymagań prawnych);
- są odpowiedzialne społecznie;
- są odpowiedzialne podczas promowania korzyści dla środowiska płynących z produktów kosmetycznych.

Celem karty jest stworzenie wspólnych zasad dla przemysłu kosmetycznego w zakresie odpowiedzialnej reklamy i komunikacji marketingowej w Europie, co uzupełnia kompleksowe ramy prawne w tej dziedzinie.

Niniejsza karta została przyjęta przez członków Stowarzyszenia Cosmetics Europe, stanowiąc rzetelne i uczciwe przedstawienie ich zobowiązań i dążeń.

Zgodność z właściwym europejskim i krajowym prawem i samoregulacjami

(oprócz zgodności z obowiązującymi przepisami prawnymi)

Takie ramy samoregulacji ułatwiają prowadzenie odpowiedzialnej działalności handlowej i przynoszą korzyści zarówno konsumentom, jak i podmiotom gospodarczym. Branża zobowiązuje się do dalszej współpracy z organami władzy publicznej i organizacjami samoregulacyjnymi na szczeblu europejskim i krajowym.

Odpowiedzialność społeczna

Europejski przemysł kosmetyczny zobowiązuje się szanować zmieniające się wartości i normy społeczne w zakresie odpowiedzialności społecznej oraz uznawać różnorodność kultur i standardów. Reklama i komunikacja marketingowa powinny być zgodne z zasadami dobrego smaku i przyzwoitości, w szczególności powinny:

- szanować człowieka, indywidualne przekonania i wybory dotyczące stylu życia;
- w sposób odpowiedzialny uwzględniać wpływ reklamy na wrażliwe grupy społeczne.

Aspekty te są szczególnie istotne ze względu na szybki rozwój technologii, reklamy i komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań technologicznych, sieci społecznych i mediów.

Odpowiedzialność podczas promowania korzyści dla środowiska płynących z produktów kosmetycznych

Zainteresowanie konsumentów korzyściami dla środowiska płynącymi z produktów kosmetycznych stale rośnie.

Informowanie i edukowanie konsumentów jest częścią globalnego zaangażowania branży kosmetycznej na rzecz wysokich standardów w komunikacji marketingowej, aby pomóc konsumentom w dokonywaniu świadomych wyborów.



ZASADY PRZEWODNIE ODPOWIEDZIALNEJ REKLAMY I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Europejski przemysł kosmetyczny poprzez uznanie karty odpowiedzialnej reklamy i komunikacji marketingowej zobowiązuje się do przestrzegania zasad określonych w niniejszym przewodniku. Przewodnik ten łączy dotychczas obowiązujące przepisy oraz najlepsze praktyki, a także określa zasady reklamy, komunikacji marketingowej produktów kosmetycznych w Europie, specyficzne dla tej grupy produktów.

1. WPROWADZENIE

1.1 Podstawy prawne

Niniejsze zasady przewodnie uzupełniają postanowienia zawarte w:

- Dyrektywie 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych
- Dyrektywie 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej
- Rozporządzeniu 1223/2009 dotyczącym produktów kosmetycznych
- Rozporządzeniu 655/2013 określającym wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi

1.2 Definicje

Dla celów niniejszych zasad przewodnich:

- „**Reklamowanie**” lub „**reklama**” oznaczają „wszelką formę oświadczeń marketingowych przekazywanych za pośrednictwem dowolnych mediów, odpłatnie lub za wynagrodzeniem w innej formie” (Skonsolidowany Kodeks Etyki Reklamy Międzynarodowej Izby Handlowej). Obejmuje to również cyfrową komunikację marketingową.
- „**Przeciętny konsument**” oznacza konsumenta, który jest „dość dobrze poinformowany i dostatecznie uważny i ostrożny, biorąc pod uwagę czynniki społeczne, kulturowe i językowe (Motyw 18, Dyrektywy 2005/29/WE).
- „**Dzieci**” oznacza osoby w wieku do 12 lat (Kodeks Reklamy i Komunikacji Marketingowej ICC, 2018 r.).
- „**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 Kosmetycznego).
- „**Oświadczenia (deklaracje) dotyczące produktów kosmetycznych**” oznaczają tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy i inne znaki używane na etykiecie, w komunikacji marketingowej i reklamie produktów kosmetycznych (wg. art. 20 Rozporządzenia Kosmetycznego).
- „**Influencer**” oznacza niezależną osobę z zewnątrz, która kształtuje postawy odbiorców poprzez blogi, posty, tweety i korzystanie z innych mediów społecznościowych. Influencer marketing polega na wyszukiwaniu takich osób przez reklamodawców i angażowaniu ich w działania marketingowe i promocję marki i/lub produktów³.
- „**Komunikacja marketingowa**” obejmuje „wszelką reklamę oraz inne techniki, jak promocje, sponsoring i marketing bezpośredni. Powinna być rozumiana w szerokim znaczeniu jako wszelkie oświadczenia złożone bezpośrednio lub w imieniu reklamodawców, których głównym celem jest promocja produktów lub wpłynięcie na zachowania konsumentów” (Skonsolidowany Kodeks Etyki Reklamy Międzynarodowej Izby Handlowej).
- „**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 do których dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich zachowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi” (Dyrektywa 2006/114/WE)

- i) **„Nastolatek”** oznacza osobę w wieku 13–17 lat (Kodeks Reklamy i Komunikacji Marketingowej ICC, 2018 r.).
- j) **„Wrażliwy konsument”** oznacza „konsumenta, który ze względu na uwarunkowania społeczno-demograficzne, cechy związane z zachowaniem, sytuację osobistą lub otoczenie rynkowe:
 - a. jest bardziej narażony na negatywne skutki występujące na rynku;
 - b. ma ograniczone możliwości w zakresie poprawy swojej sytuacji materialnej;
 - c. ma trudności z uzyskiwaniem lub przyswajaniem informacji;
 - d. ma mniejsze umiejętności i możliwości jeżeli chodzi o nabywanie, wybieranie lub dostęp do odpowiednich produktów; lub
 - e. jest bardziej podatny na pewne praktyki marketingowe.

(Komisja Europejska, Consumer vulnerability across key markets in the European Union, Final Report [Wrażliwość konsumentów na kluczowych rynkach Unii Europejskiej, raport końcowy], styczeń 2016 r.)

1.3 Zakres zastosowania

Oświadczenia marketingowe i reklama są niezbędnymi narzędziami służącymi do rozróżniania produktów, stymulowania innowacji i wspierania konkurencji. Aby spełniać swoją rolę, muszą one ewoluować z uwzględnieniem zmian na rynkach krajowych, postępów w nauce i różnorodności konsumentów, a także w celu dostosowania do zmian w zakresie wymagań społecznych, trendów i mód.

System regulacyjny musi uwzględniać wszystkie te czynniki i musi, chroniąc konsumentów przed ryzykiem wprowadzenia w błąd, promować innowacyjne rozwiązania i wspierać konkurencję. Celowi temu najlepiej służą ramy łączące prawodawstwo horyzontalne i szczegółowe z samoregulacją. Razem ustanawiają one kluczowe zasady, których należy przestrzegać, zapewniając jednocześnie pewien stopień elastyczności w ich stosowaniu, w celu uwzględnienia różnic kulturowych i językowych, postępu naukowego, zmieniających się trendów społecznych, oczekiwań konsumentów itp.

W związku z tym, celem zasad przewodnich jest określenie wspólnej dla całej Europy podstawy dla odpowiedzialnej reklamy produktów kosmetycznych. Niemniej jednak, tak jak wszystkie przepisy regulacyjne, wymagają one - dla swej skuteczności i wiarygodności - dostosowania do miejscowych uwarunkowań w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

W praktyce oznacza to, że przepisy krajowe, choć odzwierciedlają wspólną, paneuropejską podstawę, mogą wykraczać poza owe zasady przewodnie, jeżeli jest to uzasadnione.

1.4 Udział w opracowywaniu Zasad Przewodnich

W toku prac nad zasadami przewodnimi Stowarzyszenie Cosmetics Europe przeprowadziło szerokie konsultacje z przedstawicielami branżowymi, tak, aby dokument odzwierciedlał najlepsze praktyki skutecznej samoregulacji w reklamie.⁴

1.5 Realizacja

Wszyscy członkowie Cosmetics Europe zobowiązują się realizować oraz utrzymać, w literze i duchu, niniejsze zasady przewodnie. W trosce o maksymalną skuteczność i zgodnie z akceptowanym europejskim modelem najlepszych praktyk, zachęca się krajowe organizacje producentów kosmetyków zrzeszone w Cosmetics Europe do współpracy z organizacjami samoregulacyjnymi w ich krajach, mając na względzie przyjęcie wspomnianych zasad przewodnich na szczeblu krajowym.

W państwach, w których organizacja samoregulacyjna przyjmuje szczegółowe wytyczne krajowe, organizacja ta orzeka w przypadku skarg zarówno konkurentów, jak i konsumentów i dba o to, aby wszelkie przypadki niezgodności z wytycznymi były eliminowane.

1.6 Raportowanie, monitorowanie oraz ocena zgodności

Stowarzyszenie Cosmetics Europe zobowiązuje się regularnie i publicznie informować o postępach w stosowaniu niniejszych zasad przewodnich przez krajowe organizacje samoregulacyjne. Stowarzyszenie Cosmetics Europe dąży także starań, aby zapewnić, regularne i aktywne monitorowanie przestrzegania niniejszych zasad przez członków, we współpracy z EASA⁵. Bazując na: postępie we wdrażaniu zasad przewodnich, danych dotyczących zgodności i ciągłym dialogu z przedstawicielami branży, itp. stowarzyszenie Cosmetics Europe będzie przeprowadzać regularne przeglądy niniejszych zasad przewodnich. Celem oceny jest - upewnienie się, iż zasady przewodnie odpowiadają trendom i oczekiwaniom społecznym oraz - jeżeli zachodzi taka konieczność - wprowadzenie stosownych poprawek.

Stowarzyszenie Cosmetics Europe zachęca swoich członków do wspierania krajowych organizacji samoregulacyjnych w krajach, w których działają lub w których działają ich członkowie.

2. ZASADY PRZEWODNIE

2.1 Zgodność z zasadami samoregulacji

Jak wskazano w 10. wydaniu Kodeksu Reklamy i Komunikacji Marketingowej ICC⁶, „podstawowa wartość samoregulacji polega na zdolności budowania, wzmacniania i utrzymywania zaufania konsumentów do środowisk biznesowych, a tym samym do samego rynku. Skuteczna samoregulacja jest również instrumentem ochrony dobrego imienia i reputacji poszczególnych przedsiębiorstw”.

Ramy prawne UE dotyczą oświadczeń wprowadzających w błąd i reklamy porównawczej. Nie obejmują one kryteriów etycznych, takich jak dobry smak i przyzwoitość. Samoregulacja ma w tym względzie pozytywną i bardzo ważną rolę do odegrania. Kwestie etyczne są zazwyczaj uwzględniane przez ICC i krajowe organizacje samoregulacyjne w kodeksach postępowania, które są regularnie weryfikowane w celu dostosowania i reagowania na zmieniające się potrzeby i obawy społeczeństwa.

Systemy samoregulacyjne pomagają branży zapewnić większą ochronę konsumentów poprzez budowanie zaufania konsumentów do marek w wyniku promowania odpowiedzialnej reklamy. Cechy tych systemów:

- bardzo elastyczny i dynamiczny charakter, dobrze dostosowany do oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych i reklamy, ponieważ może z łatwością ewoluować wraz ze zmianami społecznymi i rynkowymi, jak również zmianami w zakresie oczekiwań konsumentów;
- możliwość dostosowania do warunków panujących w poszczególnych krajach oraz specyfiki kulturowej i językowej. Na przykład dobry smak i przyzwoitość najlepiej ocenia się, biorąc pod uwagę wrażliwość konsumentów w danym kraju. Jest to obszar, w którym rola krajowych organizacji samoregulacyjnych jest szczególnie dobrze dostosowana i efektywna;
- alternatywne mechanizmy rozstrzygania sporów lub systemy rozpatrywania skarg, które pozwalają na szybkie reagowanie i są darmowe.

2.2 Odpowiedzialność społeczna w reklamie

Przemysł kosmetyczny dba o odpowiedzialną reklamę, która szanuje człowieka i jego godność oraz wizerunek ludzkiego ciała.

Aspekty te są również uwzględnione w Kodeksie Reklamy i Komunikacji Marketingowej ICC, stosowanym w odniesieniu do reklamy i sprzedaży produktów kosmetycznych.

Reklama i komunikacja marketingowa dotycząca produktów kosmetycznych powinna być ukierunkowana na pomoc konsumentom w wyborze odpowiedniego dla nich produktu, dostosowanego do ich osobistych potrzeb i stylu życia, a w rezultacie na poprawę jakości ich życia.

2.2.1 Zasady ogólne

Wszelkie reklamy i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych będą stosowały się do zasad ogólnych pod względem:

- poniżenia:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych „nie powinna poniżać żadnej osoby czy grupy osób, firm, organizacji, działalności przemysłowej lub handlowej, zawodu lub produktu ani starać się ich ośmieszać bądź drwić z nich”⁷.
- dyskryminacji:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych powinna szanować ludzką godność i różnorodność. Nie powinny zachęcać ani dawać przyzwolenia żadnej formie dyskryminacji, w szczególności ze względu na grupę etniczną, narodowość, religię (lub brak religii), płeć, wiek, niepełnosprawność, wybór stylu życia lub orientację seksualną.
- wykorzystania ufności i braku doświadczenia:** reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- humor** może być wykorzystany w reklamie i komunikacji marketingowej w sposób, który nie stygmatyzuje, nie upokarza ani nie lekceważy żadnej osoby, grupy osób lub przekonania.
- wybór stylu życia:** reklama i komunikacja marketingowa dotycząca produktów kosmetycznych nie powinna podważać ani osądzać dokonywanych przez konsumentów wyborów dotyczących stylu życia.
- oddziaływania przez strach:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych „nie powinna bez uzasadnionej przyczyny wykorzystywać strachu, niepowodzenia lub cierpienia”⁸.
- przesądów:** „oświadczenia marketingowe nie powinny wykorzystywać przesądów”⁹.
- przedstawienia płci:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych nie powinna zawierać treści obraźliwych dla płci oraz powinny unikać wszelkich treści tekstowych lub słownych

natury seksualnej, które mogą być poniżające dla osoby, które kojarzą się z jakimkolwiek rodzajem tożsamości płciowej. Ponadto reklama i komunikacja marketingowa nie powinna być wroga jakiegokolwiek tożsamości płciowej.

- i) **obrażania odbiorcy:** wszelkie treści słowne lub wizualne, które mogłyby być głęboko lub powszechnie obraźliwe dla osób, do których docierają, niezależnie od tego czy są ich bezpośrednimi adresatami czy nie, nie są akceptowalne. Dotyczy to także szokujących obrazów lub treści użytych wyłącznie w celu zwrócenia uwagi.
- j) **dobrego smaku i przyzwoitości:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych „nie powinna zawierać oświadczeń ani treści audio lub wizualnych, naruszających normy przyzwoitości obowiązujące w danym państwie i kulturze”¹⁰.
- k) **przemocy:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych „nie powinna sprawiać wrażenia, iż pochwała lub nawołuje do przemocy czy zachowań niezgodnych z prawem lub antyspołecznych”¹¹.
- l) **bezpieczeństwo i zdrowie:** reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych „nie powinna bez uzasadnienia, wynikającego z powodów edukacyjnych lub społecznych, zawierać żadnych treści wizualnych ani opisów niebezpiecznych praktyk lub sytuacji, wskazujących na brak poszanowania bezpieczeństwa lub zdrowia”¹². Modelki/modele występujący w reklamie, jak również techniki postprodukcji nie powinny sprawiać wrażenia, że promują wizerunek ciała chorobliwie szczupłego.

2.2.2 Szczegółowe zasady dotyczące poszanowania człowieka

Poszanowanie człowieka

Biorąc pod uwagę potencjalny wpływ, jaki mogą mieć reklama i komunikacja marketingowa produktów kosmetycznych na poczucie własnej wartości wśród konsumentów, jeżeli w reklamie występują modelki/modele:

- a) nie należy koncentrować się na ciele lub częściach ciała jako obiektach, jeżeli nie jest to istotne dla reklamowanego produktu.
- b) nie należy wykorzystywać nagich modelek w sposób, który jest znieważający, wyobcowujący lub obraźliwy dla płci. Wykorzystując nagość, należy wziąć pod

uwagę media i docelową widownię/odbiorców. Dotyczy to również ubioru modelki/modela, który może być obraźliwy w pewnych kontekstach kulturowych.

Wrażliwe grupy społeczne

Europejski przemysł kosmetyczny zobowiązuje się wykorzystywać odpowiedzialną reklamę i komunikację marketingową w przypadku wrażliwych konsumentów, w tym dzieci i nastolatków, traktując ich z troską i godnością.

W związku z tym:

- a) reklama może uwzględniać promowanie wśród dzieci i nastolatków zalet produktów kosmetycznych przeznaczonych do utrzymania czystości i higieny, w szczególności produktów zapewniających ochronę przed słońcem, produktów do higieny jamy ustnej i kosmetyków do mycia ciała (w tym mydła, szamponów i korektorów do maskowania trądziku przeznaczonych dla nastolatków).
- b) reklama produktów kosmetycznych do makijażu i perfum nie powinna zachęcać dzieci do nadużywania tego rodzaju produktów.
- c) reklama produktów kosmetycznych, w tym obrazy, nie powinny promować wczesnej seksualizacji młodzieży.
- d) reklamy w portalach społecznościowych, aplikacjach na smartfony lub grach, które mogą zainteresować dzieci lub nastolatków lub które są skierowane do dzieci lub nastolatków, powinny być poddawane bardzo uważnej analizie pod kątem skutków, jakie mogą wywołać.

2.2.3 Szczegółowe zasady dotyczące rozwoju technologii i powiązanych trendów

W ostatnich latach nastąpił znaczny rozwój technologii (który obejmuje również stopniowe wykorzystywanie sztucznej inteligencji („SI”) i potrzebę promowania wzbudzającego zaufanie cyklu życia SI z wykorzystaniem wytycznych dotyczących etyki¹³) oraz reklamy i komunikacji marketingowej prowadzonej z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań technologicznych. Pojawiły się również nowe trendy społeczne w zakresie wykorzystywania sieci społecznych i mediów do celów reklamowych. Należy wziąć te zmiany pod uwagę i uwzględnić w odpowiedzialny sposób.

Uczciwość obrazu

Dopuszczalne jest stosowanie technik cyfrowych w celu upiększenia obrazów, przekazywania osobowości i pozycjonowania marki bądź zalet produktu.

Niemniej jednak, użycie technik pre i postprodukcji w postaci stylizacji, retuszu, poprawek laserowych, przedłużenia włosów, powinno odbywać się z zastosowaniem poniższych zasad:

- reklamujący powinien zadbać o to, aby ilustracja działania reklamowanego produktu nie wprowadzała w błąd (zob. Potwierdzanie oświadczeń marketingowych),
- techniki cyfrowe nie powinny zmieniać wizerunku modelek/modeli w taki sposób, aby wygląd ich ciała lub cechy były nierealistyczne lub wprowadzały w błąd, co do działania produktu,
- techniki pre i postprodukcji są dopuszczalne pod warunkiem, że nie sugerują, iż produkt ma właściwości lub funkcje, których nie posiada.

Dla przykładu nie będą uważane za wprowadzające w błąd poniższe przypadki:

- zastosowanie widocznie przesadnych lub stylizowanych wizerunków, które nie mają być odbierane dosłownie.
- zastosowanie technik upiększania obrazów, które są niezależne od reklamowanego produktu bądź efektów jego użycia.

Rekomendacje

Rekomendacje mogą być stosowane dla podkreślenia cech produktów kosmetycznych i tworzenia wizerunku marki, pod warunkiem, że są prezentowane jako prywatne opinie lub wrażenia o produkcie. Mogą być używane w formie oświadczeń pisemnych lub ustnych.

Rekomendacje:

- muszą być prawdziwe, odpowiedzialne i sprawdzalne.
- nie mogą zastępować podstawowego potwierdzenia oświadczeń¹⁴.
- powinny unikać informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd, co do natury reklamowanego produktu, jego właściwości i możliwych rezultatów.

Rekomendacje influencerów¹⁵

Treści tworzone przez influencerów są oglądane i śledzone przez wielu konsumentów i często stanowią integralną część codziennego życia, a także ważne źródło informacji. Ważne jest rozróżnienie między prawdziwymi, bezstronnymi opiniami wyrażanymi przez influencerów, a opiniami, które mają charakter marketingowy. Szczegółowe wytyczne można znaleźć w EASA Best Practice Recommendation on influencer marketing [Zalecenie EASA dotyczące najlepszych praktyk w zakresie influencer marketingu] (2018 r.).

Komunikat przekazywany przez influencera nie powinien być wykorzystywany przez sprzedawcę jako ukryty sposób reklamowania produktu kosmetycznego¹⁶. Komunikat taki może zostać uznany za reklamę, za którą odpowiedzialny jest sprzedawca i która podlega przepisom dotyczącym reklamy, jeżeli sprzedawca produktu kosmetycznego:

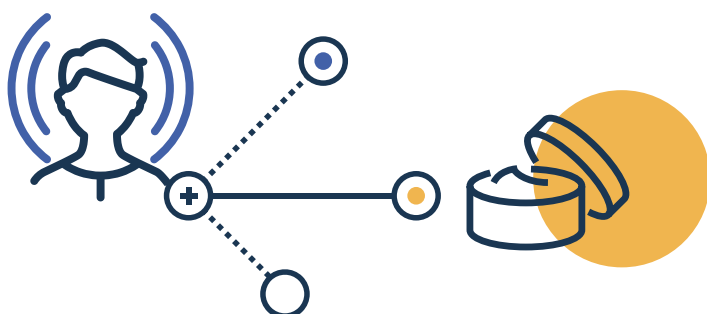
- zapłacił influencerowi lub dokonał z nim innych wzajemnych uzgodnień; i/lub
- miał „kontrolę” redakcyjną nad treścią, która może polegać jedynie na ostatecznym zatwierdzeniu komunikatu; i/lub
- celowo zamieścił link, wyraził aprobatę, uwzględnił, rozpowszechnił lub promował bezpłatny komunikat influencera w celach reklamowych w swoich komunikatach marketingowych¹⁷.

W takim przypadku zastosowanie będą miały ogólne wymagania dotyczące reklamy, w tym m.in.:

- konieczność zamieszczenia wyraźnej informacji o tym, że jest to reklama,
- zakaz wprowadzania w błąd (np. przedstawienie stosownych dowodów).

1. Dokonanie zapłaty/wzajemnych uzgodnień lub istotne powiązanie zdefiniowane jest jako sytuacja, w której:

- influencer otrzymuje określoną kwotę pieniędzy za stworzenie i/lub zamieszczenie treści,
- istnieją inne rodzaje relacji handlowych z influencerem, w tym otrzymywanie zapłaty za występowanie w charakterze ambasadora marki,



- influencer otrzymuje za darmo produkt kosmetyczny, który lansuje,
- influencer otrzymuje za darmo produkty kosmetyczne, prezenty, usługi itp.,
- influencer ma powiązania biznesowe, powiązania rodzinne lub inne bliskie powiązania ze sprzedawcą, który jest znany reklamodawcy, chyba że zostanie udowodnione inaczej.

2. **Kontrola redakcyjna** jest zdefiniowana jako sytuacja, w której:

- influencer, który otrzymuje zapłatę lub z którym dokonano wzajemnych uzgodnień nie ma całkowitej swobody i nie może robić i mówić co chce i kiedy chce.
- Może to obejmować:
 - nakazywanie influencerowi, aby wykorzystał w tekście konkretne słowa, zwroty, tematy lub „kluczowe przekazy” lub aby użył konkretnego #hashtagu,
 - określenie tego, co powinno znaleźć się na zdjęciu/filmie, np. wymaganie, aby influencer wykonał podczas nagrania określoną czynność, lub określenie rodzaju treści, jakie ma stworzyć (np. rozpakowanie przedstawianego produktu (unboxing)),
 - wymaganie, aby influencer zamieścił określoną liczbę postów, w określonych dniach i/lub o określonych godzinach,
 - zastrzeżenie prawa do sprawdzenia/zatwierdzenia treści przed ich zamieszczeniem,
 - zastrzeżenie prawa do poproszenia influencera o zmianę treści posta przed jego zamieszczeniem.

3. **Wyraźna informacja o tym, że dana treść jest reklamą, i rozpoznawalność reklamy**

Rozpoznawalność informacji handlowych ma ogromne znaczenie i jest podstawą odpowiedzialnej reklamy produktów kosmetycznych. Sprzedawca i influencer są odpowiedzialni za zamieszczenie specjalnej informacji o tym, że dana treść jest komunikatem marketingowym, w sposób dostosowany do kontekstu (np. w zależności od tego, czy jest przedstawiana w mediach tradycyjnych czy cyfrowych).

Rekomendacje ekspertów/specjalistów

Tam, gdzie jest to dopuszczalne, rekomendacje lekarzy, pracowników paramedycznych lub naukowców (dalej „eksperti”) dotyczące składnika, produktu bądź ogólnego przekazu na temat higieny lub urody mogą być dopuszczalne pod warunkiem, że są przedstawiane na podstawie odpowiedniego i stosownego dowodu.

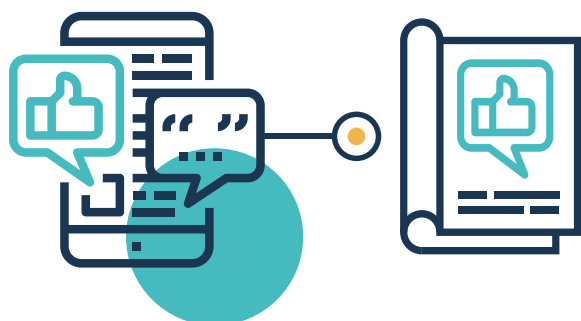
Eksperti powinni być wybierani na podstawie kwalifikacji, wiedzy i doświadczenia w danej dziedzinie.

W przypadku bezpośredniego promowania lub sugerowania korzyści lub referencji dotyczących produktu sprzedawcy lub innych działań (np. profil badawczy, CSR itp.) sprzedawca zobowiązany jest zapewnić, aby treść była w wyraźny sposób oznaczona jako reklama.

Rekomendacje konsumentów (treści generowane przez użytkowników)

Sprzedawca może wykorzystać opinię konsumenta i umieścić ją w reklamie lub wykorzystać do celów reklamowych w swoich komunikatach marketingowych tylko wtedy, gdy komentarz konsumenta poparty jest możliwymi do zweryfikowania dowodami.

W przypadku rekomendacji konsumentów (recenzji, komentarzy, opinii) celowo wykorzystywanych przez sprzedawcę do celów reklamowych zastosowanie mają ogólne zasady dotyczące reklamy. Wykorzystywanie takich rekomendacji powinno odbywać się bez zapłaty/istotnego powiązania i kontroli redakcyjnej. W przeciwnym wypadku powinny być spełniane te same wymagania dotyczące ujawniania informacji jak te, które mają zastosowanie w przypadku influencerów.



2.3 Odpowiedzialność w zakresie promowania korzyści dla środowiska płynących z produktów kosmetycznych

Komunikaty marketingowe powinny być sformułowane w taki sposób, aby nie wykorzystywały obaw konsumentów dotyczących środowiska ani ich ewentualnego braku wiedzy o środowisku. Specjalistyczny żargon lub terminologia naukowa jest dopuszczalna pod warunkiem, że będzie uzasadniona i używana w sposób, który jest łatwy do zrozumienia dla osób, do których skierowany jest przekaz.

O wyższości w zakresie ochrony środowiska nad konkurencją można mówić tylko wtedy, gdy możliwe jest przedstawienie dowodów na znaczącą przewagę w zakresie zmniejszonego wpływu na środowisko. Porównywane produkty powinny spełniać te same potrzeby i być przeznaczone do tego samego celu.

O ile aktualna swoboda w zakresie pozycjonowania produktów poprzez reklamę ma być zasadniczo zachowana, szczególną uwagę należy zwrócić na następujące kwestie:

Ogólna prezentacja produktu

Ogólna prezentacja produktu kosmetycznego (kolory, ilustracje itp.) oraz oświadczenia nie mogą:

- a) stwarzać fałszywego wrażenia,
- b) wyolbrzymiać aspektu środowiskowego/korzyści płynących z produktu, którego dotyczy oświadczenie,
- c) podkreślać jakiegokolwiek korzyści dla środowiska, a jednocześnie celowo ukrywać aspekty, które mają na nie negatywny wpływ,
- d) wykorzystywać niejasnych, niejednoznacznych i ogólnych stwierdzeń (ogólne korzyści dla środowiska), z wyjątkiem przypadków, w których używane są jasne i wyraźne sformułowania, które ograniczają stwierdzenie do jednej lub więcej konkretnych korzyści, lub gdy jest to uzasadnione z uwagi na oficjalny system oznakowania (np. oznakowanie ekologiczne) lub badanie związane z oceną cyklu życia (oparte na ogólnie przyjętych metodach i podlegające weryfikacji przez osobę trzecią).

Wykorzystywanie zdjęć, symboli i logo

- a) Wszystkie dodatkowe informacje, zdjęcia i symbole muszą być uzasadnione i zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta.
- b) Jakiegokolwiek użycie symbolu lub logo nie może sugerować, że produkt uzyskał wymagane zgody udzielane przez organ zewnętrzny, gdy tak nie jest.

Dokładność, stosowność i jasność oświadczenia dotyczącego środowiska

- a) Oświadczenie dotyczące środowiska powinno być przedstawiane w sposób, który jasno wskazuje, czy dotyczy ono całego produktu, czy też tylko jego składnika lub opakowania.
- b) Oświadczenie dotyczące środowiska powinno odnosić się do konkretnego produktu i być wykorzystywane wyłącznie w odpowiednim kontekście lub sytuacji.
- c) Oświadczenie powinno odnosić się konkretnie do deklarowanej korzyści dla środowiska lub poprawy jego stanu. Oznacza to, że o korzyści dla środowiska można wspominać tylko wtedy, gdy dokonano stosownej oceny deklarowanego aspektu.
- d) Oświadczenie dotyczące środowiska powinno być przekazywane w sposób ułatwiający jego zrozumienie przez przeciętnego konsumenta. Na przykład niektóre kategorie produktów mogą być automatycznie postrzegane jako mające lepszy wpływ na środowisko. W takich przypadkach sprzedawcy powinni uważać, aby nie podkreślać takich korzyści, jeżeli nie są one uzasadnione.

Uzasadnienie

- a) Metody badawcze i badania wykorzystywane jako dowody powinny dotyczyć produktu i deklarowanej korzyści dla środowiska.
- b) Oświadczenia dotyczące środowiska powinny być w miarę potrzeb poddawane ponownej ocenie i aktualizowane, aby odzwierciedlić zmiany w zakresie technologii i produktów oferowanych przez konkurencję, a także inne okoliczności, które mogłyby mieć wpływ na trafność oświadczenia.

DOKUMENTY REFERENCYJNE

ICC Advertising and Marketing Communications Code [Kodeks Reklamy i Komunikacji Marketingowej ICC], wer. 10, 2018 r.

ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications [Ramy ICC dla odpowiedzialnej komunikacji marketingowej w zakresie ochrony środowiska], 2019 r.

EASA Cosmetics Advertising Audit [Audyt EASA dotyczący reklamy produktów kosmetycznych], 2015 r.

EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing [Zalecenie EASA dotyczące najlepszych praktyk w zakresie influencer marketingu], 2018 r.

EASA Digital Marketing Communications Best Practice Recommendations [Zalecenia EASA dotyczące najlepszych praktyk w zakresie cyfrowych komunikatów marketingowych], 2015 r.

European Commission Report on Cosmetic Product Claims [Sprawozdanie Komisji Europejskiej na temat oświadczeń o produktach kosmetycznych], 2016 r.

European Commission Working Group on Cosmetics, Sub-group on Claims: Technical Document [Grupa robocza Komisji Europejskiej ds. kosmetyków, podgrupa ds. oświadczeń: dokument techniczny], 2017 r.

Cosmetics Europe Guidance on Claim Substantiation [Wytyczne Cosmetics Europe dotyczące uzasadniania oświadczeń], 2019 r.

BIBLIOGRAFIA

1. SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY na temat oświadczeń o produktach sporządzanych na podstawie wspólnych kryteriów w branży kosmetycznej, 19 września 2016 r.
2. ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (UE) NR 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L190, 11 lipca 2013 r.
3. Best Practice Recommendation on Influencer Marketing [Zalecenie dotyczące najlepszych praktyk w zakresie influencer marketingu], EASA, 2018 r.
4. European Commission Report on Self-Regulation in the EU Advertising Sector, 2006.
5. The European Advertising Standards Alliance
6. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
7. Article 12, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018
8. Article 2, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018
9. Article 2, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018
10. Article 3, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018
11. Article 2, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018
12. Article 17, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018
13. Ethics Guidelines of the High-Level Expert Group on Artificial Intelligence [Opracowane przez grupę ekspertów wysokiego szczebla wytyczne dotyczące etyki w odniesieniu do sztucznej inteligencji] dostępne na stronie internetowej pod adresem: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top>
14. See Cosmetics Europe's Guidance for Claim Substantiation, 2019
15. Przedstawione zasady opierają się na EASA Best Practice Recommendation on influencer marketing [Zalecenie EASA dotyczące najlepszych praktyk w zakresie influencer marketingu] (2018 r.)
16. Wytyczne te odnoszą się do relacji między sprzedawcą a influencerem. Jeżeli brak takiej relacji, odpowiedzialność za treść komunikatu i zapewnienie przejrzystości spoczywa na danym influencerze.
17. Ponieważ wymagania dotyczące każdego z wyżej wymienionych warunków mogą się różnić na poszczególnych rynkach europejskich, zaleca się sprzedawcom, aby najpierw skonsultowali się ze swoją krajową organizacją samoregulacyjną lub zapoznali się z jej krajowym kodeksem i/lub wytycznymi dotyczącymi influencer marketingu. Ponadto w niektórych państwach członkowskich mogą obowiązywać krajowe wymogi i stosowne orzeczenia sądów.