

ZASADY PRZEWODNIE STOWARZYSZENIA COSMETICS EUROPE W ZAKRESIE REKLAMY I OŚWIADCZEŃ MARKETINGOWYCH

Tłumaczenie przygotowane
przez Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego



Spis treści



1. Wprowadzenie	3
1.1. Podstawy prawne	3
1.2. Definicje	3
1.3. Zakres zastosowania	4
1.4. Udział w opracowywaniu zasad przewodnich	4
1.5. Realizacja i wejście w życie	4
1.6. Raportowanie, monitorowanie oraz ocena zgodności	4
2. Zasady przewodnie	5
2.1. Uczciwa reklama	5
2.1.1. Potwierdzanie oświadczeń marketingowych	5
2.1.2. Prawdziwość obrazu	5
2.1.3. Rekomendacje osób znanych, konsumentów i ekspertów	6
2.1.4. Aspekty środowiskowe w reklamie	6
2.2. Odpowiedzialność społeczna	7
2.2.1. Zasady ogólne	7
2.2.2. Zasady szczegółowe	8

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.

1.1. Podstawy prawne

Niniejsze zasady przewodnie są odzwierciedleniem przepisów określonych w:

- a. **Dyrektywie 2005/29/WE**¹ dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych²;
- b. **Dyrektywie 2006/114/WE**³ dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej⁴;
- c. art. 20 **Rozporządzenia (WE) 1223/2009**⁵ w sprawie produktów kosmetycznych (dalej „Rozporządzenie Kosmetyczne”), który stanowi, iż wszelkie oświadczenia na temat produktu „nie powinny być używane tak, aby przypisywać tym produktom cechy lub funkcje, których nie posiadają” oraz wskazuje na konieczność uzgodnienia wspólnych kryteriów dla wszystkich rodzajów oświadczeń. Kryteria te opracowuje Komisja Europejska we współpracy z państwami członkowskimi UE oraz przedstawicielami branży;
- d. Skonsolidowanym **Kodeksie Etyki Reklamy Międzynarodowej Izby Handlowej**⁶.

1.2. Definicje

Dla celów niniejszych zasad przewodnich:

- a. „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 wyjątkowym 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).
- b. „Oświadczenia (deklaracje) dotyczące produktów kosmetycznych” oznaczają tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy oraz znaki figuratywne i inne używane na etykiecie, w komunikacji marketingowej i reklamie produktów kosmetycznych (wg. art. 20 Rozporządzenia Kosmetycznego).
- c. „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.
- d. „Komunikacja marketingowa” obejmuje „wszelką reklamę oraz inne techniki, jak promocje, sponsoring i marketing bezpośredni i powinny być rozumiane 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).
- 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 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)
- f. „Przeciętny konsument” oznacza konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dają-

1 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:PL:PDF>

2 wdrożonej do prawa polskiego przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206).

3 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:PL:PDF>

4 wdrożonej do prawa polskiego przepisami ustawy zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211 ze zm.)

5 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:PL:PDF>

6 http://www.codescentre.com/images/downloads/660%20consolidated%20icc%20code_2011_final%20with%20covers.pdf

cą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa szczególnie dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. (Art. 2 pkt. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206.).

1.3. Zakres zastosowania

Celem zasad przewodnich jest określenie wspólnej dla całej Europy podstawy dla odpowiedzialnej reklamy produktów kosmetycznych. Niemniej jednak, tak jak wszystkie przepisy samoregulacyjne, 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 reklamy⁷.

1.5. Realizacja i wejście w życie

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. Organizacją samoregulacyjną w Polsce jest Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego jest członkiem Rady Reklamy od grudnia 2012.

W państwach, w których organizacja samoregulacyjna przyjmuje szczegółowe wytyczne krajowe⁸, organizacja ta orzeka w przypadku skarg zarówno konkurentów, jak i konsumentów i dba o to, aby wszelkie przypadki niezgodności z wytycznymi były eliminowane. W takiej sytuacji, w przypadku uporczywych i powtarzających się naruszeń przyjętych zasad, organizacje samoregulacyjne mogą nakładać własne sankcje.

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. 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.

⁷ Raport Komisji Europejskiej z 2006 r. na temat Samoregulacji w dziedzinie reklamy w Unii Europejskiej

⁸ W Polsce Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm>

2.1. Uczciwa reklama

Europejski przemysł kosmetyczny zobowiązuje się do uczciwej reklamy i komunikacji marketingowej, które nie wprowadzają w błąd konsumenta na temat cech produktu. Uczciwość jest podstawowym i zasadniczym elementem odpowiedzialnego podejścia w reklamie wszelkich produktów.

2.1.1. Potwierdzanie oświadczeń marketingowych

Wszelkie oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych, wyrażone bezpośrednio bądź dorozumiane, wymagają poparcia odpowiednimi i wystarczającymi dowodami. Należy uwzględnić kontekst i okoliczności, w jakich składane jest oświadczenie (w tym czynniki społeczne i kulturowe).

Oświadczenia muszą być zgodne z:

- a. listą wspólnych kryteriów opracowanych przez Komisję Europejską⁹, które obejmują:
 - zgodność z prawem,
 - prawdziwość,
 - poparcie dowodem,
 - uczciwość,
 - rzetelność,
 - umożliwienie podjęcie świadomej decyzji.
- b. „najlepszymi praktykami w zakresie dowodów potwierdzających oświadczenia marketingowe”¹⁰ tj do.:
 - badań,
 - testów odbioru konsumenckiego,
 - wykorzystania opublikowanych informacji.

2.1.2. Prawdziwość 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:

- a. reklamujący powinien zadbać o to, aby ilustracja działania reklamowanego produktu nie wprowadzała w błąd (zob. Potwierdzanie oświadczeń marketingowych);
- b. 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,
- c. 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.

⁹ Lista wspólnych kryteriów dla oświadczeń, jakie mogą być stosowane w odniesieniu do produktów kosmetycznych zgodnie z art. 20 Rozporządzenia 1223/2009 (WE).

¹⁰ Aneks „Najlepsze praktyki dla potwierdzania oświadczeń marketingowych” w Liście wspólnych kryteriów dla oświadczeń, jakie mogą być stosowane w odniesieniu do produktów kosmetycznych zgodnie z art. 20 Rozporządzenia 1223/2009 (WE).

2.1.3. Rekomendacje osób znanych, konsumentów i ekspertów

2.1.3.1. Postanowienia ogólne

Rekomendacje osób znanych, konsumentów i ekspertów mogą być stosowane dla podkreślenia cech produktów kosmetycznych i tworzenia wizerunku marki.

Rekomendacje osób znanych, konsumentów i ekspertów:

- a. mogą być stosowane w formie oświadczeń pisemnych lub ustnych,
- b. muszą być prawdziwe, odpowiedzialne i sprawdzalne,
- c. nie mogą zastępować podstawowego potwierdzenia oświadczeń (zob. *Potwierdzanie oświadczeń marketingowych*),
- d. nie mogą zawierać informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd, co do natury reklamowanego produktu, jego właściwości i możliwych rezultatów.

2.1.3.2. Rekomendacje osób znanych i konsumentów

Rekomendacje osób znanych, prywatnych lub konsumentów, itp. mogą być wykorzystywane pod warunkiem, że są prezentowane jako prywatne opinie lub wrażenia o produkcie.

Oświadczenia takie nie mogą być uważane za potwierdzenie skuteczności produktu, co może być wykazane wyłącznie na podstawie odpowiedniego dowodu (zob. *Potwierdzanie oświadczeń marketingowych*).

2.1.3.3. Rekomendacje ekspertów

Rekomendacje lekarzy, pracowników paramedycznych lub naukowców (dalej „eksperci”) dotyczące składnika, produktu bądź ogólnego przekazu na temat higieny lub urody są dopuszczalne pod warunkiem, że są przedstawiane na podstawie odpowiedniego i stosownego dowodu (zob. *Potwierdzanie oświadczeń marketingowych*).

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

2.1.4. Aspekty środowiskowe w reklamie

Ilekcroć stosowane są oświadczenia dotyczące środowiska, firmy kosmetyczne powinny stosować się do następujących zasad: uczciwość, jasność, rzetelność, adekwatność i potwierdzenie w postaci dowodu naukowego (zob. *Potwierdzanie oświadczeń marketingowych*).

Oświadczenie dotyczące środowiska nie będzie stosowane, jeśli nie jest prawdziwe lub może być niewłaściwie zrozumiane przez konsumentów, albo wprowadza w błąd poprzez pomijanie istotnych faktów.

Szczególną uwagę należy zwrócić na następujące kwestie:

2.1.4.1. Ogólna prezentacja

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

- a. być oparte na fałszywych informacjach,
- b. sugerować korzyści środowiskowych, których produkt nie posiada,
- c. wyolbrzymiać aspektu środowiskowego produktu, którego oświadczenie dotyczy,
- d. podkreślać pojedynczych korzyści środowiskowych, jednocześnie zatajając aspekty, które stanowią o negatywnym oddziaływaniu na środowisko.

2.1.4.2. Użycie symboli/ sugerowanie certyfikacji przez osobę trzecią

- a. Wszelkie dodatkowe informacje, znaki lub symbole muszą być uzasadnione i zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta.
- b. Użycie symbolu lub znaku logo nie może sugerować, że produkt uzyskał wymagane poświadczenie osoby trzeciej, jeżeli tak nie jest.

2.1.4.3. Rzetelność i zasadność oświadczeń dotyczących środowiska

- a. Oświadczenie dotyczące środowiska musi być prezentowane w sposób, który wyraźnie wskazuje czy dotyczy kompletnego produktu czy jego elementu, np. opakowania lub elementu usługi,
- b. Oświadczenie dotyczące środowiska musi dotyczyć konkretnego produktu i będzie stosowana wyłącznie we właściwym kontekście.
- c. Oświadczenie musi dotyczyć konkretnej korzyści dla środowiska bądź pozytywnego wpływu na środowisko; odpowiednio, korzyść środowiskowa może być deklarowana, jeżeli przeprowadzono stosowną ocenę wpływu danego produktu na środowisko.

2.1.4.4. Potwierdzanie

- a. Oświadczenia dotyczące środowiska w odniesieniu do produktów kosmetycznych, stosowane bezpośrednio bądź dorozumiane, wymagają poparcia właściwymi i stosownymi dowodami naukowymi.
- b. Metody badawcze i badania wykorzystywane jako dowody muszą być właściwe dla produktu i deklarowanych korzyści dla środowiska.
- c. Oświadczenia dotyczące środowiska będą poddawane ponownemu badaniu i aktualizowane w miarę konieczności, aby uwzględnić zmiany w technologii, konkurencyjnych produktach bądź innych uwarunkowaniach, jakie mogłyby wpłynąć na rzetelność oświadczeń.
- d. W kontekście „naturalnych” lub „organicznych” produktów kosmetycznych, Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO) opracowuje zestaw kryteriów technicznych oraz definicji organicznych i naturalnych składników i produktów kosmetycznych. Kryteria techniczne nie dotyczą bezpośrednio oświadczeń, ale mogą stanowić punkt odniesienia dla potwierdzenia oświadczeń dotyczących „naturalnych” lub „organicznych” wobec składników i produktów kosmetycznych.

2.2. Odpowiedzialność społeczna

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

2.2.1. Zasady ogólne

Wszelka reklama i oświadczenia marketingowe dotyczące produktów kosmetycznych będą stosowały się do zasad ogólnych pod względem:

- a. dobrego smaku i przyzwoitości: reklamy i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do kosmetyków „nie powinny zawierać oświadczeń ani treści audio lub wizualnych, naruszających normy przyzwoitości obowiązujące w danym państwie i kulturze”.¹¹
- b. przedstawienia płci: reklamy i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do kosmetyków nie powinny zawierać treści obraźliwych dla płci oraz powinny unikać wszelkich treści tekstowych lub słownych natury seksualnej, które mogą być poniżające dla kobiet bądź mężczyzn. Ponadto, reklamy i oświadczenia marketingowe nie powinny być wrogie dla jakiejkolwiek płci.
- c. 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.

11 Art. 2 Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlowej

- d. przemocy: reklamy i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do kosmetyków „nie powinny sprawiać wrażenia, iż pochwalają lub nawołują do przemocy czy zachowań niezgodnych z prawem lub antyspołecznych”.¹²
- e. przesądów: „oświadczenia marketingowe nie powinny wykorzystywać przesądów”.¹³
- f. oddziaływania przez strach: reklamy i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do kosmetyków „nie powinny bez uzasadnionej przyczyny wykorzystywać strachu, niepowodzenia lub cierpienia”.¹⁴
- g. wykorzystania ufności i braku doświadczenia: reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- h. dyskryminacji: reklama i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do kosmetyków „powinny szanować ludzką godność i różnorodność. Nie powinny zachęcać ani dawać przyzwolenia żadnej formie dyskryminacji, m.in. nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość, wiek, niepełnosprawność czy orientację seksualną”.¹⁵
- i. poniżenia: reklama i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do kosmetyków „nie powinny poniżać żadnej osoby czy grupy osób, firm, organizacji, działalności przemysłowej lub handlowej, zawodu lub produktu ani starać się ich ośmieszać bądź drwić z nich”.¹⁶
- j. bezpieczeństwo i zdrowie: reklama i oświadczenia marketingowe „nie powinny 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”.¹⁷ Modelki/modele występujący w reklamie, jak również techniki postprodukcji nie powinny sprawiać wrażenia, że promują wizerunek ciała chorobliwie szczupłego.
- k. humor może być wykorzystany w reklamie i oświadczeniach marketingowych w sposób, który nie stygmatyzuje, nie upokarza ani nie lekceważy żadnej osoby lub grupy osób.

2.2.2. Zasady szczegółowe

2.2.2.1. Poszanowanie człowieka

Biorąc pod uwagę potencjalny wpływ, jaki mogą mieć reklama i oświadczenia marketingowe dotyczące kosmetyków 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.

2.2.2.2. Grupy wrażliwe – dzieci

Europejski przemysł kosmetyczny dba o odpowiedzialną reklamę i oświadczenia marketingowe skierowane do dzieci i młodzieży.

Produkty kosmetyczne przeznaczone dla dzieci mogą być przedmiotem reklamy pod warunkiem, że:

- a. reklama promuje korzyści wynikające z higieny i czystości, jakie daje stosowanie produktów kosmetycznych wśród dzieci, w szczególności produktów ochrony słonecznej, produktów do pielęgnacji jamy ustnej i produktów higieny osobistej (w tym mydeł, szamponów i produktów przeciwtrądzikowych dla młodzieży);
- b. reklama kosmetyków do makijażu i perfum nie powinna zachęcać dzieci do nadużywania tego rodzaju produktów;
- c. reklama kosmetyków, w tym obrazy, nie powinny promować wczesnej seksualizacji młodzieży.

¹² Art. 4 Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlowej

¹³ Idem

¹⁴ Idem

¹⁵ Idem

¹⁶ Art. 12 Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlowej

¹⁷ Art. 17 Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlowej