

SMERNICE ZA ODGOVORNO OGLAŠEVANJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE KOZMETIČNIH IZDELKOV

Prevod originala COSMETICS EUROPE: »Guiding principles on responsible advertising and marketing communication« (September 2012)

December 2015

Vsebina:

UVODNA BESEDA

LISTINA O ODGOVORNEM OGLAŠEVANJU IN TRŽNEM KOMUNICIRANJU KOZM. IZDELKOV SMERNICE ZA ODGOVORNO OGLAŠEVANJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE KOZM. IZDELKOV

1. UVOD

1.1. Pravni okvir

1.2. Definicije

1.3. Področje uporabe

1.4. Sodelovanje pri snovanju smernic

1.5. Uvedba in izvajanje

1.6. Poročanje, spremljanje in pregled skladnosti

2. SMERNICE

2.1. Pošteno oglaševanje

2.1.1. Utemeljitev trditev o kozmetičnih izdelkih

2.1.2. Poštenost pri slikovnem gradivu

2.1.3. Pričevanja in priporočila strokovnjakov

2.1.3.1. Splošne določbe

2.1.3.2. Pričevanja

2.1.3.3. Priporočila strokovnjakov

2.1.4. Okoljski vidiki pri oglaševanju

2.1.4.1. Splošna predstavitev

2.1.4.2. Uporaba simbolov/namigovanje na neodvisno potrdilo

2.1.4.3. Točnost in ustreznost okoljskih trditev

2.1.4.4. Utemeljitev

2.2. Odgovornost do družbe in posameznikov

2.2.1. Splošna določila

2.2.2. Posebna načela

2.2.2.1. Spoštovanje človeka

2.2.2.2. Ranljive skupine – otroci

ZAHVALA

UVODNA BESEDA

Ko gre za potrošnike, proizvodnjo kozmetičnih izdelkov ter izdelkov za osebno nego, je evropska kozmetična industrija zavezana k doseganju najvišjih standardov. Združenje evropskih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov in izdelkov za osebno nego Cosmetics Europe si aktivno prizadeva spodbujati uporabo najboljših praks pri oglaševanju kozmetike. S tem se odziva na potrošnikovo skrb glede neželenih vplivov oglaševanja kozmetike, ki bi ga le-to lahko imelo na posameznika ali na celotno družbo.

Evropska kozmetična industrija se je odločila za samoregulativni pristop k oglaševanju kozmetike. Kot dopolnitev k Seznamu skupnih meril za navedbe, uporabljene v zvezi s kozmetičnimi izdelki, ki ga je izdala Evropska komisija, je industrija junija 2012 v izogib zavajajočemu oglaševanju sprejela še (lastne) smernice/načela. Smernice/načela spremlja tudi listina, ki postavlja splošne standarde. Ta komplet dokumentov služi kot osnova za oglaševanje kozmetičnih izdelkov v Evropi.

Smernice odražajo zavezo industrije k standardom odgovornosti in hkrati uravnavajo ter odražajo poglede različnih deležnikov, ki so sodelovali pri snovanju osnutka. Med njimi so bili predstavniki oglaševalske industrije, evropskih institucij, samoregulativne mreže in nevladnih organizacij. Njihov pomembni prispevek je opredelil izzive, ki jih je potrebno obravnavati, ter na kakšen način se z njimi spopadati.

Ta zaveza je le prvi korak. Kozmetična industrija si prizadeva, da bi ta pobuda zaživela v oglaševanju, odražajoč družbene trende in pričakovanja. Navsezadnje je najpomembnejše pridobiti in obdržati zaupanje potrošnikov v kozmetične izdelke ter izdelke za osebno higieno, saj je to ključno načelo delovanja kozmetične industrije. Spoštovanje močnih vrednot je pomemben del tega, kar je zato prikazano s pričujočimi smernicami in listino o samoregulaciji pri oglaševanju.

Bertil Heerink

Generalni direktor Cosmetics Europe

Loïc Armand

Predsednik Strateške projekte skupine
»Samoregulacija pri oglaševanju«
pri Cosmetics Europe

September 2012

LISTINA

O ODGOVORNEM OGLAŠEVANJU IN TRŽNEM KOMUNICIRANJU KOZMETIČNIH IZDELKOV

Evropska kozmetična industrija prepoznava pomembnost odgovornega oglaševanja in tržnega komuniciranja kot ključnega načina informiranja potrošnikov o lastnostih in kakovosti kozmetičnih izdelkov. S to Listino se kozmetična industrija še posebej zavezuje, da bosta njeno oglaševanje in tržno komuniciranje:

- skladna z ustreznimi zakonskimi in samoregulativnimi okviri na evropski in na nacionalni ravni;
- poštena, resnična in ne zavajajoča;
- omogočala potrošnikom sprejemanje informiranih odločitev;
- družbeno odgovorna.

Namen te listine je postavitv enotnih temeljev kozmetične industrije za odgovorno oglaševanje in tržno komuniciranje v Evropi.

Listino so potrdili člani združenja Cosmetics Europe kot odraz njihove iskrene in poštene zavezanosti. Člani tega združenja tudi aktivno spodbujajo upoštevanje teh smernic.

Listino dopolnjuje okvir, ki vključuje Seznam skupnih meril za navedbe, uporabljene v zvezi s kozmetičnimi izdelki, ki ga je izdala Evropska komisija, ter samoregulativne smernice Cosmetics Europe o odgovornem oglaševanju in tržnem komuniciranju.

Skladnost z ustreznimi evropskimi in nacionalnimi zakonskimi in samoregulativnimi okviri

Evropska kozmetična industrija se zavezuje, da bo v celoti spoštovala in upoštevala ustrezne uredbe, direktive, zakone in kodekse ravnanja. Tak pravni okvir, ki vključuje zakonska in samoregulativna določila, zagotavlja odgovorno trgovanje in koristi tako potrošnikom kot gospodarskim subjektom. Industrija bo tudi v bodoče sodelovala s pristojnimi organi in samoregulativnimi organizacijami na evropski in nacionalni ravni.

Pošteno, resnično in ne zavajajoče oglaševanje

Evropska kozmetična industrija se zavezuje, da bo njeno oglaševanje in tržno komuniciranje pošteno in resnično, da bo potrošnikom posredovalo le točne in resnične informacije. Trditve o izdelkih bodo resnične in utemeljene. Okoljske trditve bodo oblikovane s posebno skrbjo. Člani ne bodo neupravičeno kritizirali ali omalovaževali izdelkov konkurentov.

Informirana odločitev potrošnika

Evropska kozmetična industrija se zavezuje, da bo za potrošnike pripravljala le takšno oglaševanje in tržno komuniciranje, ki jim bo omogočalo sprejemanje informiranih odločitev in nakup tistih izdelkov, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam in pričakovanjem. Oglaševanje in tržno komuniciranje ne smeta izkoriščati lahkovernosti, pomanjkanja znanja ali neizkušenosti potrošnika, hkrati pa ostajata raznolika, inovativna, zabavna ter navdihujoča.

Družbena odgovornost

Evropska kozmetična industrija se zavezuje, da bo spoštovala razvijajoče se vrednote sodobne družbe, še zlasti na področju družbene odgovornosti ter spoštovala raznolikost kultur in družbenih standardov. Oglaševanje in tržno komuniciranje morata upoštevati načeli okusnosti in dostojnosti ter posebno pozornost posvetiti spoštovanju ljudi in ranljivih potrošnikov.

SMERNICE

ZA ODGOVORNO OGLAŠEVANJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE KOZMETIČNIH IZDELKOV

Te smernice prenašajo načela, ki se jim je zavezala kozmetična industrija v Listini o odgovornem oglaševanju in tržnem komuniciranju kozmetičnih izdelkov, v konkretnije določbe. Ta dokument je okvir, specifičen za kozmetične izdelke, ki združuje obstoječa načela in najboljše prakse in s tem ustvarja enotne temelje za oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov v Evropi.

UVOD

1.1. Pravni okvir

Te smernice spoštujejo odgovarjajoče določbe v :

- a) Direktivi 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu,
- b) Direktivi 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju,
- c) 20. členu Uredbe 1223/2009 o kozmetičnih izdelkih, ki navaja, da »se izdelkom ne sme pripisovati značilnosti ali funkcij, ki jih v resnici nimajo« in ki poziva k postavitvi skupnih meril za vse vrste trditev. Te kriterije razvija Evropska komisija v sodelovanju z državami članicami Evropske unije in relevantnimi deležniki,
- d) Mednarodni ICC¹ kodeks oglaševanja in tržno-komunikacijskih praks² (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Practices).

1.2. Definicije

Za namene teh smernic:

- a) Izraz »kozmetični izdelek« se nanaša na »katerokoli snov ali zmes, namenjeno stiku z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhjico, lasiščem, nohti, ustnicami ali zunanjimi spolnimi organi) ali z zobmi in sluznico ustne votline zaradi izključno ali predvsem njihovega čiščenja, odišavljenja, spreminjanja njihovega videza, njihovega varovanja, ohranjanja v dobrem stanju ali korekcije telesnega vonja« (2. člen Uredbe 1223/2009 o kozmetičnih izdelkih).

¹ International Chamber of Commerce

² v nadaljevanju: ICC kodeks oglaševalskih praks

b) »Navedbe na kozmetičnih izdelkih« se nanašajo na »besedila, imena, blagovne znamke, slike ter simbolične in druge oznake«, ki se uporabljajo pri označevanju, trženju in oglaševanju kozmetičnih izdelkov (20. člen Uredbe 1223/2009 o kozmetičnih izdelkih).

c) Izraz »oglaševanje« ali »oglas« pomeni »katerokoli obliko tržnega komuniciranja, ki je objavljena v kateremkoli mediju, običajno proti plačilu ali za drugo obliko nadomestila« (Potrjen ICC-jev kodeks oglaševalskih praks). To vključuje tudi digitalno tržno komuniciranje.

d) Izraz »tržno komuniciranje« vključuje »oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja, kot na primer pospeševanje prodaje, sponzorstva ali direktno trženje, in ga je treba razlagati širše, torej kot vsako tržno komuniciranje, ki je izvedeno neposredno s strani oglaševalca ali zanj in za njegov račun z namenom promocije izdelkov ali vpliva na vedenje potrošnikov.« (Potrjen ICC-jev kodeks oglaševalskih praks).

e) »Zavajajoče oglaševanje« pomeni »vsako oglaševanje, ki na katerikoli način, vključno s predstavitvijo, zavaja ali bi utegnilo zavajati osebe, ki jim je namenjeno, ali osebe, ki jih doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje oseb ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi utegnilo škoditi konkurentom« (Direktiva 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju).

f) Izraz »povprečen potrošnik« predstavlja osebo, »ki je, ob upoštevanju družbenih, kulturnih in jezikovnih dejavnikov, razumno obveščena, pozorna in pazljiva« (uvodna izjava št. 18 iz preambule Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu).

1.3. Področje uporabe

Te smernice si prizadevajo za postavitve enotnih temeljev za odgovorno oglaševanje kozmetičnih izdelkov po Evropi. Kot pri vseh samoregulativnih določilih, je tudi pri teh smernicah lahko potrebna njihova prilagoditev, da bodo odražale nacionalne razmere in posebnosti v posamezni državi članici, s ciljem, da bodo smernice učinkovite in zaupanja vredne.

Nacionalna pravila lahko presegajo določila teh smernic, ko in če je to potrebno, a ob doslednem spoštovanju enotnih evropskih izhodišč.

1.4. Sodelovanje pri snovanju smernic

Združenje Cosmetics Europe se je pri pripravi teh smernic posvetovalo s številnimi deležniki, zato da le-te odražajo uveljavljen model najboljše prakse za učinkovito samoregulativo oglaševanja³.

³ Poročilo Evropske komisije (2006) o samoregulativi v oglaševalskem sektorju v EU

1.5. Uvedba in izvajanje

Vsi člani Cosmetics Europe se zavezujejo, da bodo upoštevali in spoštovali načela teh smernic, tako v dobesednem pomenu zapisanega, kot širšem pomenu njihove namere. Nacionalna združenja kozmetične industrije naj, da bi bile te smernice/načela sprejete na nacionalni ravni, v skladu z uveljavljenim evropskim modelom najboljše prakse na področju učinkovite samoregulative oglaševanja, na najustreznejši način sodelujejo s pristojnimi nacionalnimi samoregulativnimi organizacijami.

V državah, kjer v ta namen samoregulativna organizacija sprejme posebne nacionalne smernice, so samoregulativne organizacije odgovorne za odločanje o pritožbah tako s strani konkurentov kot potrošnikov ter pomagajo zagotavljati, da se primeri neskladnosti s takšnimi smernicami odpravijo. V tem primeru imajo te organizacije v primerih vztrajnih in ponavljajočih se kršitev možnost uporabiti svoje obstoječe sankcije.

1.6. Poročanje, spremljanje in pregled skladnosti

Združenje Cosmetics Europe se zavezuje, da bo redno in javno poročalo o napredku glede uveljavljanja teh smernic v sodelovanju z nacionalnimi samoregulativnimi organizacijami. Prav tako si bo prizadevalo, da bo zagotovilo redno spremljanje spoštovanja določil teh smernic s strani svojih članic na transparenten, vključujoč in odgovoren način.

Združenje Cosmetics Europe se zavezuje, da bo na podlagi spremljanja napredka pri uveljavljanju smernic, podatkov o spoštovanju njihovih določil in stalnega posvetovanja z deležniki redno pregledovalo smernice in jih po potrebi dopolnjevalo s ciljem, da bodo odražale družbene trende in pričakovanja.

SMERNICE

2.1. Pošteno oglaševanje

Evropska kozmetična industrija se zavezuje k poštenemu oglaševanju in tržnemu komuniciranju, ki ne zavaja ali napačno obvešča potrošnika o lastnostih kozmetičnega izdelka. Poštenost je temeljni in ključni del odgovornega pristopa k oglaševanju kateregakoli izdelka.

2.1.1. Utemeljitev trditve⁴ o kozmetičnih izdelkih

Vsaka trditev o kozmetičnih izdelkih, eksplicitna ali implicitna, mora biti podprta z ustreznimi⁵ dokazi, ki odražajo delovanje izdelka. Pri oblikovanju trditve je potrebno upoštevati specifičen kontekst in okoliščine, v katerih bo trditev uporabljena (vključno z družbenimi in kulturnimi dejavniki).

Trditve morajo biti skladne s:

a) seznamom skupnih meril za trditve, kot ga je oblikovala Evropska komisija, in sicer⁶:

- skladnost z zakonodajo;
- verodostojnost;
- dokazno gradivo;
- poštenost⁷;
- pravičnost;
- omogočanje informiranega oz. ozaveščenega odločanja.

b) Prilogo o najboljši praksi za utemeljevanje trditve z dokazi⁸, ki se nanaša na:

- eksperimentalne raziskave;
- raziskave potrošnikove percepcije;
- uporabo objavljenih informacij.

⁴ V celotnem besedilu tega dokumenta uporabljeni izraz »trditve« pomensko ustreza izrazu »navedbe na izdelkih«, ki ga uporablja Uredba (ES) št. 1223/2009 o kozmetičnih izdelkih.

⁵ »ustrezni« pomensko ustreza »adequate and appropriate« (angl.)

⁶ Seznam skupnih meril za utemeljitev navedb, ki se lahko uporabljajo v zvezi s kozmetičnimi izdelki, kot je navedeno v 20. členu Uredbe št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in sveta o kozmetičnih izdelkih – glej Uredbo št. 655/2013 z dne 10. julija 2013 o določitvi skupnih meril za utemeljitev navedb, uporabljenih v zvezi s kozmetičnimi izdelki

⁷ »honesty« v angleškem izvorniku Uredbe št. 655/2013 z dne 10. julija 2013 o določitvi skupnih meril za utemeljitev navedb, uporabljenih v zvezi s kozmetičnimi izdelki

⁸ Priloga »Najboljša praksa za utemeljevanje navedb z dokazi« seznama skupnih meril za navedbe, ki se lahko uporabljajo v zvezi s kozmetičnimi izdelki, kot je navedeno v 20. členu Uredbe št. 1223/2009 o kozmetičnih izdelkih.

2.1.2. Poštenost pri slikovnem gradivu

Uporaba digitalnih tehnik je sprejemljiva, da se poudari lepota podob, ki odražajo osebnost in pozicioniranje tržne znamke ali specifičnih lastnosti izdelka.

Vendar pa mora uporaba pred- in po-produkcijskih tehnik, kot so stiliziranje, retuširanje, uporaba umetnih trepalnic in lasnih podaljškov itd. spoštovati naslednja načela:

a) oglaševalec mora zagotoviti, da ponazoritev učinkovitosti oglaševanega proizvoda ni zavajajoča (glej poglavje Utemeljitev trditev);

b) digitalne tehnike ne smejo spremeniti slik modelov na način, da oblike njihovih teles in poteze postanejo nerealne in zavajajoče glede učinka, ki ga lahko doseže oglaševani izdelek;

c) uporaba pred- in po-produkcijskih tehnik je dovoljena pod pogojem, da ne ustvarjajo vtisa, da ima oglaševani izdelek lastnosti ali uporabnosti, ki jih nima.

Spodnja primera nista spoznana kot zavajajoča:

- uporaba očitno pretiranih ali stiliziranih lepotnih podob, ki so nedvoumno prepoznavne kot take,
- uporaba tehnik, ki poudarijo lepoto podob v oglaševanju, ki niso v direktni povezavi z oglaševanim izdelkom ali njegovim učinkom.

2.1.3. Pričevanja in priporočila strokovnjakov

2.1.3.1. Splošne določbe

Uporaba pričevanj in priporočil strokovnjakov v oglaševanju in tržnem komuniciranju kozmetičnih izdelkov je dovoljena, da se poudari njihove lastnosti ali ustvari podoba tržne znamke.

Mnenja in strokovna priporočila:

a) so lahko so v pisni ali ustni obliki;

b) morajo biti resnična, odgovorna in preverljiva;

c) ne morejo nadomestiti utemeljitev trditev (glej poglavje Utemeljitev trditev);

č) naj se izogibajo napačnemu prikazovanju ali podajanju napačnih informacij glede narave in lastnosti oglaševanega izdelka ter njegovih dosegljivih učinkov.

2.1.3.2. Pričevanja

Pričevanja slavnih oseb, fizičnih oseb ali potrošnikov itd. se lahko uporabijo pod pogojem, da so predstavljeni kot osebna ocena ali mnenje o izdelku.

Pričevanja se ne smejo razumeti kot dokazilo o učinkovitosti izdelka, saj je slednje mogoče osnovati le na ustreznih⁹ dokazih (glej poglavje Utemeljitev trditev o izdelkih).

2.1.3.3. Priporočila strokovnjakov

Uporaba priporočil strokovnjakov s področja medicine in ostalih znanosti (v nadaljevanju: strokovnjaki) glede posamezne sestavine, izdelka kot celote, ali splošnega sporočila o higieni in lepoti je sprejemljiva pod pogojem, da priporočila temeljijo na ustreznih¹⁰ dokazih (glej poglavje Utemeljitev trditev o izdelkih).

Strokovnjaki morajo biti izbrani na podlagi njihove usposobljenosti, strokovnega znanja ali izkušenj na določenem področju.

2.1.4. Okoljski vidiki pri oglaševanju

Pri uporabi okoljskih trditev naj kozmetična podjetja spoštujejo načela resničnosti, jasnosti, natančnosti, primernosti ter znanstvenih utemeljitev (glej poglavje Utemeljitev trditev o izdelkih).

Okoljska trditev naj se ne uporabi, če ni popolnoma resnična ali je verjetno, da jo bodo potrošniki napačno razumeli, ali ko je zaradi opustitve pomembnih dejstev zavajajoča.

Posebno pozornost je potrebno nameniti naslednjemu:

2.1.4.1. Splošna predstavitev

Splošna predstavitev kozmetičnega izdelka (barve, izgled,...) in posamezne trditve ne smejo:

- a) temeljiti na napačnih informacijah;
- b) namigovati na okoljske koristi, ki jih izdelek nima;
- c) pretiravati glede okoljskega vidika izdelka, na katerega se trditev nanaša;
- č) poudarjati posameznega ugodnega okoljskega vpliva ob tem pa prikrivati druge vidike, ki negativno vplivajo na okolje.

^{9,10} »ustrezni« na tem mestu in v nadaljevanju pomensko ustreza »adequate and appropriate« (angl.)

2.1.4.2. Uporaba simbolov/ namigovanje na neodvisno potrdilo

a) Vse informacije, ki podpirajo trditev, podobe in simboli naj bodo upravičeni in razumljivi povprečnemu potrošniku.

b) Uporaba simbola ali logotipa ne sme neupravičeno ustvarjati vtisa, da je izdelek odobren/potrjen s strani neodvisne osebe ali institucije.

2.1.4.3. Točnost in ustreznost okoljskih trditev

a) Okoljska trditev naj bo zasnovana na način, ki jasno nakazuje, ali se trditev nanaša na celoten izdelek ali samo na določeno komponento izdelka ali na ovojnino ali pa na del storitve.

b) Okoljska trditev naj se nanaša na določen izdelek in naj bo uporabljena samo v ustreznem kontekstu.

c) Trditev naj bo specifična glede okoljske koristi ali okoljskega izboljšanja, na katero nanaša. Posledično se okoljska trditev lahko uporablja le pod pogojem, da je bila opravljena ustrezna ocena vpliva izdelka na okolje.

2.1.4.4. Utemeljitev

a) Okoljske trditve za kozmetične izdelke, eksplicitne ali implicitne, morajo temeljiti na ustreznih¹¹ znanstvenih dokazih.

b) Metodologija testov in raziskave, ki dokazujejo upravičenost trditve, morajo biti relevantni za oglaševani izdelek in trditev o njegovem pozitivnem vplivu na okolje.

c) Okoljske trditve naj bodo po potrebi ponovno ocenjene in posodobljene, da odražajo spremembe v tehnologiji, konkurenčnih proizvodih ali drugih okoliščinah.

č) V povezavi z »naravno« in »organsko« kozmetiko Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) razvija nabor tehničnih meril in definicij v zvezi z organskimi in naravnimi kozmetičnimi sestavinami ter izdelki. Tehnična merila se sicer ne nanašajo na trditve, se pa lahko uporabijo kot referenca za utemeljevanje trditev »naravno« in »organsko« za kozmetične sestavine in kozmetične izdelke.

¹¹ »ustrezni« pomenko ustreza »adequate and appropriate« (angl.)

2.2. Odgovornost do družbe in posameznikov

Kozmetična industrija je zavezana odgovornemu oglaševanju in tržnemu komuniciranju, ki spoštuje človeško bitje, telesno podobo in človeško dostojanstvo.

2.2.1. Splošne določbe

Oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov morata biti v skladu s splošnimi določili, ki zadevajo:

a) okusnost in dostojnost: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov »ne smeta vsebovati izjav ali audio-vizualnih sporočil, ki bi žalila javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti v državi, kjer se oglašuje, in njenem kulturnem okolju«¹²;

b) upodobitev spolov: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov naj ne vsebujeta vsebin, navedb ali izjav spolne narave, ki bi lahko bile ponižujoče ali žaljive za ženske ali moške. Prav tako oglaševanje in tržno komuniciranje »ne smeta biti sovražno usmerjena proti pripadnikom določenega spola;

c) napadalnost: nesprejemljiva je kakršnakoli izjava ali vizualni prikaz, ki bi lahko povzročil globoko ali množično prizadetost tistih, ki jih oglaševanje doseže, ne glede na to, ali jim je dejansko namenjeno. To vključuje pretresljive prikaze ali pretresljive trditve, uporabljene pretežno za vzbujanje pozornosti;

č) nasilje: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov »ne smeta vsebovati ničesar, kar bi utegnilo sprožiti nasilje, nezakonito ali nesocialno vedenje ter ustvarjati vtisa, da takšno se vedenje odobrava«¹³;

d) vraževerje: »tržno komuniciranje ne sme izkoriščati vraževernosti«¹⁴;

e) strah: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov »ne smeta neupravičeno povzročati strahu ali izkoriščati stiske/nesreče ali trpljenja«¹⁵;

f) izkoriščanje lahkovernosti in neizkušenosti: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov ne smeta biti zasnovana tako, da zlorabljata zaupanje potrošnikov ali izkoriščata njihovo neizkušenost in pomanjkljivo znanje;

g) diskriminacija: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov »morata spoštovati človeško dostojanstvo in raznolikost ter ne smeta spodbujati, opravičevati ali odobravati kakršnekoli

¹² 2. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks,

¹³ 4. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks

¹⁴ 4. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks

¹⁵ 4. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks

oblike diskriminacije, vključno s tisto, ki temelji na [...] [etničnih skupinah], narodnostnem poreklu, verskem prepričanju, spolu, starosti, invalidnosti ali spolni usmerjenosti¹⁶;

h) omalovaževanje: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov »ne smeta omalovaževati katerekoli osebe ali skupine oseb, podjetja, organizacije, industrijske ali trgovinske dejavnosti, poklica ali izdelka ali pa težiti k temu, da se jo/ga/jih izpostavi javnemu zaničevanju ali zasmehovanju«¹⁷;

i) varnost in zdravje: oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov »ne smeta vsebovati vizualnih prikazov ali kakršnihkoli drugačnih opisov potencialno nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja, če jih ne upravičujejo izobraževalni ali socialni dejavniki¹⁸. Modeli in po-produkcijske tehnike, ki se uporabljajo pri oglaševanju, ne smejo prikazovati in promovirati pretirane vitkosti kot zelene podobe telesa;

j) uporaba humorja v oglaševanju in tržnem komuniciranju kozmetičnih izdelkov je dovoljena, če ne stigmatizira, žali ali spodkopava ugleda posameznikov ali skupin.

2.2.2. Posebna načela

2.2.2.1. Spoštovanje človeka

Oglaševanje in tržno komuniciranje kozmetičnih izdelkov lahko vpliva na samopodobo potrošnikov, zato je pri uporabi modelov v oglaševanju potrebno upoštevati tudi :

a) oglaševanje naj se ne osredotoča na telesa ali dele teles, ki naj ne bodo prikazani kot objekti, še zlasti to velja, kadar niso relevantni za oglaševani izdelek;

b) golih modelov ni dovoljeno prikazovati na ponižujoč ali spolno žaljiv način. Kadar se uporablja golota, je treba upoštevati vrste medijev objave in ciljne skupine, ki jim je oglaševanje namenjeno.

2.2.2.2. Ranljive skupine - otroci

Evropska kozmetična industrija se zavezuje k odgovornemu oglaševanju in tržnem komuniciranju, ki je namenjeno otrokom in mladostnikom.

Kozmetični izdelki, zasnovani posebej za otroke, se kot takšni lahko oglašujejo ob upoštevanju naslednjega:

¹⁶ 4. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks

¹⁷ 12. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks

¹⁸ 17. člen ICC kodeksa oglaševalskih praks

- a) oglaševanje otrokom naj bo zasnovano na način, da vzgaja in ozavešča o higienskih koristih kozmetičnih izdelkov, še zlasti izdelkov za zaščito pred soncem, za nego zob in ustne votline ter izdelkov za umivanje (vključno mil, šamponov, izdelkov za prekrivanje najstniških nepravilnosti na koži);
- b) oglaševanje dekorativne kozmetike in parfumov naj otrok ne spodbuja k pretirani rabi teh izdelkov;
- c) oglaševanje kozmetičnih izdelkov, vključno s podobami modelov, naj ne spodbuja zgodnje seksualizacije mladostnikov.

ZAHVALA: Cosmetics Europe se zahvaljuje članom Strateške projektne skupine »Samoregulacija pri oglaševanju«:

Loïc Armand, L'Oréal, Predsednik
Chris Flower, CTPA, Podpredsednik

James Barnes, Unilever
Steffi Bogart, Estée Lauder
Juliette Carray, Pierre Fabre
Sophie Crousse, GlaxoSmithKline
Tiphaine Daubert Macia, Chanel
Anne Dufermont, L'Oréal
Anne Dux, FEBEA
François Gomez, Chanel
Karolina Herbout, L'Oréal
Barbara Hery, LVMH

Magali Jouselin, Johnson & Johnson
Isabelle Martin, Estée Lauder
Elisabeth Poppe, Henkel
Sylvianne Schnebert, LVMH
Sonia Selletti, UNIPRO
Hynek Sery, Procter & Gamble
Estelle Vallette, Colgate-Palmolive
Marjolein Van Oostrum, NCV
Frédéric Warzee, DETIC
Graham Wilson, Procter & Gamble
Marie Blanchard, Cosmetics Europe
Manuela Coroama, Cosmetics Europe
Julie Vermooten, Cosmetics Europe

NASLOV ORIGINALA: COSMETICS EUROPE: GUIDING PRINCIPLES ON RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION (september 2012)

AVTOR ORIGINALA: COSMETICS EUROPE – THE PERSONAL CARE ASSOCIATION AVENUE HERRMANN-DEBROUX 40, 1160 BRUSSELS

T. +32 2 227 66 10, F. +32 2 227 66 27

WWW.COSMETICSEUROPE.EU

**COSMETICS EUROPE JE EVROPSKO PANOŽNO ZDRUŽENJE,
KI ZASTOPA EVROPSKE PROIZVAJALCE KOZMETIČNIH, TOALETNIH IN
PARFUMSKIH IZDELKOV.**

PREVOD ORIGINALA: Prevod v slovenščino je nastal decembra 2015 pri Sekciji proizvajalcev kozmetike, pralnih in čistilnih sredstev (KPČ), delujoči v okviru GZS-Združenja kemijske industrije, v sodelovanju s Slovensko oglaševalsko zbornico.

PRAVNO OBVESTILO: KPČ je član Cosmetics Europe in podpira načela iz teh smernic. Prevod originala je pripravljen z najboljšim namenom in po najboljši moči, kljub temu pa GZS, Združenje kemijske industrije in KPČ ne odgovarjajo za morebitne pomanjkljivosti originala ali prevoda, niti za morebitno napačno interpretacijo smernic s strani uporabnikov. Prevod originala je v prvi vrsti interno delovno gradivo oziroma se uporablja kot vzpodbuda za pristop proizvajalcev in distributerjev kozmetičnih, toaletnih in parfumskih izdelkov k zavezi o doslednem spoštovanju načela poštenih, resničnih in dokazljivih trditev o kozmetičnih proizvodih. V primeru dvoma glede pomena besedila velja angleški original. Pri izvajanju načel iz teh smernic je treba upoštevati veljavno zakonodajo, ki v nekaterih primerih, poleg osnovnih zahtev, določa še bolj specifična pravila za delovanje na tem področju.