

PRINCIPII PRIVIND PUBLICITATEA SI COMUNICARILE DE MARKETING RESPONSABILE PENTRU PRODUSELE COSMETICE

CUPRINS

1. Introducere.....	2
1.1. Cadru de reglementare.....	2
1.2. Definitie.....	2
1.3. Scopul aplicarii.....	3
1.4. Participarea la redactarea normelor.....	3
1.5. Implementare si aplicare.....	3
1.6. Raportare, monitorizarea conformitatii si revizuire.....	3
2. Norme de comunicare comerciala responsabila.....	4
2.1. Sinceritatea in publicitate.....	4
2.1.1. Substantierea afirmatiilor privind produsele.....	4
2.1.2. Onestitatea in imagini.....	4
2.1.3. Testimoniale si recomandari ale specialistilor.....	5
2.1.3.1. Prevederi generale	5
2.1.3.2. Testimoniale	5
2.1.3.3. Recomandarile specialistilor.	5
2.1.4. Aspecte privind mediul in publicitate	6
2.1.4.1. Prezentare generala.....	6
2.1.4.2. Utilizarea simbolurilor / sugerarea certificarii de o terta parte.....	6
2.1.4.3. Acuratetea si relevanta afirmatiilor privind mediul.....	6
2.1.4.4. Substantierea.....	6
2.2. Responsabilitate sociala.....	7
2.2.1. Principii generale.....	7
2.2.2. Principii specifice.....	8
2.2.2.1. Respectul pentru fiinta umana.....	8
2.2.2.2. Populatii vulnerabile – copiii.....	8

1. Introducere

Aceste norme transpun în prevederi concrete principiile la care industria europeană de cosmetice aderă prin cartă privind publicitatea și comunicările de marketing responsabile. Acest document este un cadru special pentru produsele cosmetice care consolidează principiile și bunele practici existente și trasează o bază comună pentru publicitatea și comunicările de marketing la cosmetice în Europa.

1.1. Cadru de reglementare:

Aceste norme au la bază prevederi relevante incluse în:

(a) Directiva 2005/29/EC privind Practicile Comerciale Neloiale

(b) Directiva 2006/114/EC privind Publicitatea Inselatoare și Comparativă.

(c) Articolul 20 al Regulamentului (EC) 1223/2009 privind produsele cosmetice (numit de acum înainte Regulamentul privind Cosmeticele) care specifică faptul că afirmațiile privind produsele trebuie „*sa nu fie folosite pentru a sugera că produsele cosmetice au caracteristici sau funcții pe care nu le au*” și această necesitate stabilirea unor criterii comune pentru toate tipurile de afirmații. Astfel de criterii sunt dezvoltate de Comisia Europeană în cooperare cu Statele Membre UE și participanți relevanți direct interesați.

(d) Codul ICC de Practică în Publicitate și Comunicări de Marketing Consolidat.

1.2. Definiții:

În scopul acestor norme:

(a) Termenul „*produs cosmetic*” înseamnă „*orice substanță sau amestec destinat punerii în contact cu părțile externe ale corpului uman (epiderma, sistemul pilos, unghiile, buzele și organele genitale externe) sau cu dinții și mucoasele cavității orale, cu scopul exclusiv sau principal de a le curăța, de a le parfuma, de a le schimba aspectul, de a le proteja, de a le menține în condiții bune sau de corectare a mirosurilor ale corpului (Articolul 2 din Regulamentul privind Cosmeticele).*”

(b) „*Afirmații privind produsele cosmetice*” se referă la „*texte, nume, mărci înregistrate, fotografii și simboluri sau alte semne*” utilizate în etichetarea, marketingul și publicitatea produselor cosmetice (Articolul 2 din Regulamentul privind Cosmeticele).

(c) Termenul „*publicitate*” sau „*reclama*” înseamnă „*orice formă de comunicare de marketing transmisă prin orice mediu, de obicei în schimbul unei plăți sau a altor considerente cu valoare*” (Codul ICC Consolidat). Aici este inclusă și comunicarea de marketing digitală.

(d) Termenul „*comunicare de marketing*” include „*publicitatea precum și alte tehnici ca promoțiile, sponsorizările și marketingul direct și ar trebui interpretat în sens larg pentru a cuprinde orice comunicare produsă direct de sau în numele anunțatorilor cu scopul principal de a promova produse sau de a influența comportamentul consumatorului*” (Codul ICC Consolidat).

(e) „*Publicitate inselatoare*” înseamnă „*orice publicitate care în orice fel, inclusiv prin prezentarea sa, induce în eroare sau poate să inducă în eroare persoana careia îi este adresată sau la care ajunge și care, din cauza*”

naturii sale inselatoare, poate afecta comportamentul economic al acestor persoane sau care, din aceste motive, dauneaza sau poate dauna unui competitor” (Directiva 2006/114/EC).

(f) Termenul „consumator mediu” inseamna orice persoana „care este bine informata, atenta si precauta, tinand seama de factorii sociali, culturali si lingvistici, la un nivel rezonabil” (Directiva 2005/29/EC).

1.3. Scopul aplicarii

Normele au ca scop stabilirea unei baze comune pentru o publicitate responsabila la produsele cosmetice din intreaga Europa. Cu toate acestea, asa cum este cazul cu toate prevederile de autoreglementare, este posibil sa fie necesara o adaptare pentru a reflecta conditiile locale din fiecare Stat Membru, astfel ca normele sa fie eficiente si credibile.

In practica acest lucru inseamna ca regulile adoptate la nivel national, pe langa respectarea bazei comune transeuropene, pot fi extinse dincolo de principiile stipulate in acest document, daca este cazul.

1.4. Participarea la redactarea normelor

Reflectand modelul acceptat¹ de bune practici pentru o autoreglementare a publicitatii eficiente Cosmetics Europe a consultat o serie de participanti direct interesati in redactarea acestor norme.

1.5. Implementare si aplicare

Toti membrii Cosmetics Europe se angajeaza sa implementeze si sa sustina, in litera si in spiritul lor, aceste norme. Pentru a asigura maxima eficienta si pentru a reflecta modelul de bune practici europene acceptat, asociatiile nationale de cosmetice membre ale Cosmetics Europe sunt incurajate sa coopereze cu Organismele de Autoreglementare (SRO - Self-Regulatory Organisations) corespondente in mod adecvat, in scopul adoptarii acestor principii la nivel national.

In tarile in care, in acest scop, un SRO adopta normele nationale specifice, acesta este responsabil de solutionarea sesizarilor venite atat de la competitori cat si de la consumatori. SRO-ul se va asigura ca orice caz de nerespectare a acestor norme este solutionat in vederea rectificarii problemelor. In acest caz, SRO-urile sunt de asemenea in masura sa aplice sanctiunile existente pentru situatiile de incalcare repetate.

1.6. Raportare, monitorizarea conformitatii si revizuire

Cosmetics Europe se angajeaza sa raporteze in mod regulat si public progresul inregistrat privind implementarea acestor norme de catre SRO-urile nationale. Cosmetics Europe se va stradui de asemenea sa se asigure ca respectarea acestor prevederi ale normelor de catre membri sai este monitorizata regulat intr-un mod transparent, participativ si masurabil.

Pe baza progresului inregistrat in implementarea normelor, a datelor privind conformitatea, a dialogului continuu cu participantii direct interesati relevanti etc, Cosmetics Europe se angajeaza sa revizuiasca regulat normele. Aceasta pentru a se asigura reflectarea continua a directiilor societale si a asteptarilor si pentru a fi imbunatatite dupa cum este necesar.

2. Norme

2.1. Sinceritatea in publicitate

Industria europeana a cosmeticelor se angajeaza sa furnizeze publicitate si comunicari de marketing sincere care nu induc in eroare sau informeaza gresit consumatorul in privinta caracteristicilor produsului.

¹ Cf. raportului din 2006 al Comisiei Europene privind Autoreglementarea in Sectorul de Publicitate din UE

Sinceritatea este partea fundamentală și esențială a unei abordări responsabile a publicității pentru toate produsele.

2.1.1. Substantierea afirmațiilor privind produsele

Orice afirmații privind produsele cosmetice, fie explicite sau implicite, trebuie să fie susținute de dovezi adecvate și corespunzătoare care demonstrează performanța unui produs. Contextul specific și circumstanțele în care este făcută afirmația (inclusiv factorii sociali și culturali) trebuie luate în considerare.

Afirmațiile trebuie să fie conforme cu:

(a) lista de criterii comune dezvoltată de Comisia Europeană³:

- conformitatea cu legea;
- adevărul;
- susținerea dovezilor;
- onestitatea;
- corectitudinea;
- permiterea luării deciziilor în cunoștința de cauză.

(b) "Bunele practici privind dovezile pentru substantierea afirmațiilor"⁴, care se aplică:

- studiilor experimentale;
- testelor de percepție a consumatorilor;
- utilizării informațiilor publicate.

2.1.2. Onestitatea în imagini

Tehnicile digitale pot fi utilizate în scopul de a spori frumusețea imaginilor pentru a exprima personalitatea brandului și poziționare sau orice alt beneficiu specific al produsului.

Cu toate acestea, utilizarea tehnicilor de pre- și postprocesare cum sunt styling-ul, retusarea, genele false, extensiile de par etc trebuie să respecte următoarele principii:

(a) Anunțatorul trebuie să se asigure că ilustrarea unei performanțe a unui produs promovat nu este înșelătoare (vezi Substantierea afirmațiilor privind produsele).

(b) Tehnicile digitale trebuie să nu altereze imaginile modelelor în așa măsură încât formele corpurilor lor sau trasaturile să devină nerealiste și înșelătoare în ceea ce privește performanța pe care o poate atinge produsul.

(c) Tehnicile de pre- și postproducție sunt acceptate cu condiția ca acestea să nu sugereze că produsul are caracteristici sau funcții pe care nu le are.

De exemplu, cazul următor nu ar fi considerat înșelător:

- Utilizarea unei exagerări evidente sau imagini cu frumusețe stilizate care nu sunt menite să fie înțelese în sensul propriu.

³ Lista Criteriilor Comune care pot fi folosite relativ la produsele cosmetice conform Articolului 20 din Regulamentul (EC) 1223/2009

⁴ Anexa "Bune practici privind dovezile pentru substantierea afirmațiilor privind produsele" în Lista Criteriilor Comune care pot fi folosite în legătură cu produsele cosmetice conform Articolului 20 din Regulamentul (EC) 1223/2009

- Utilizarea unor tehnici pentru a spori frumusețea imaginilor care sunt independente de produsul sau efectul promovat.

2.1.3. Testimoniale si recomandari ale specialistilor

2.1.3.1. Prevederi generale

Testimoniile si recomandările specialistilor pot fi folosite pentru a evidenția caracteristicile produselor cosmetice si pentru a crea o imagine de brand.

Testimoniile si recomandările specialistilor:

(a) pot fi folosite sub forma de afirmatii scrise sau vorbite.

(b) trebuie sa fie autentice, responsabile si verificabile.

(c) nu pot inlocui substantierea materiala a unei afirmatii (vezi Substantierea afirmatiilor privind produsele).

(d) trebuie sa evite orice reprezentare gresita sau informare gresita cu privire la natura produsului promovat, proprietatile sale si rezultatele realizabile.

2.1.3.2. Testimoniale

Testimoniile cu celebritati, persoane private sau consumatori etc pot fi folosite cu conditia sa fie prezentate ca evaluari sau impresii personale asupra unui produs.

Testimoniile nu trebuie sa fie considerate dovezi ale eficacitatii produsului ce poate fi stabilita doar in baza unor probe adecvate si corespunzatoare (vezi Substantierea afirmatiilor privind produsele)

2.1.3.3. Recomandari ale specialistilor

Recomandările din partea specialistilor in domeniul medical, paramedical sau stiintifici (numiti in continuare „specialist(i)”) privind un ingredient, un produs sau un mesaj general privind igiena sau frumusețea sunt acceptate cu conditia ca acestea sa fie bazate pe dovezi adecvate si corespunzatoare (vezi Substantierea afirmatiilor privind produsele).

Asemenea specialisti trebuie sa fie selectati in baza calificarii, expertizei sau experientei lor in domeniul respectiv.

2.1.4. Aspecte privind mediul in publicitate

Cand sunt facute afirmatii privind mediul, companiile de cosmetice trebuie sa respecte principiile veridicitatii, claritatii, acuratetei, relevantei si substantierii stiintifice (vezi Substantierea afirmatiilor privind produsele).

Daca o afirmatie privind mediul nu are un sens propriu adevarat sau ar putea fi interpretata gresit de consumatori sau este inselatoare prin omisiunea unor fapte relevante, aceasta nu trebuie facuta.

O atentie deosebita trebuie acordata pentru:

2.1.4.1. Prezentarea generala:

Prezentarea generala a unui produs cosmetic (culori, imagini etc) si afirmatiile specifice privind produsul trebuie sa nu:

- (a) Fie bazate pe informatii false;
- (b) Sugereze un beneficiu de mediu pe care produsul nu il are;
- (c) Exagereze aspectul legat de mediu al produsului la care afirmatia face referire;
- (d) Evidentieze un singur beneficiu de mediu, in timp ce sunt ascunse aspecte negative privind influenta asupra mediului.

2.1.4.2. Utilizarea simbolurilor / sugerarea certificarii de o terta parte:

- (a) Orice informatie, imagine sau simbol de sustinere trebuie sa fie justificate pentru si usor de inteles de catre consumatorul mediu;
- (b) Orice utilizare a unui simbol sau logo trebuie sa nu sugereze ca produsul a dobandit sustinerea unei terte parti relevante atunci cand nu este cazul.

2.1.4.3. Acuratetea si relevanta afirmatiilor privind mediul

- (a) Afirmatia privind mediul trebuie sa fie prezentata intr-o maniera care indica in mod clar daca afirmatia se aplica intregului produs sau doar unei componente a acestuia sau ambalajului ori unui element al unui serviciu.
- (b) Afirmatia privind mediul trebuie sa fie relevanta pentru respectivul produs si sa fie folosita intr-un context sau cadru adecvat.
- (c) Afirmatia trebuie sa fie precisa in ceea ce priveste beneficiul pentru mediu sau imbunatatia privind mediul la care face referire; in consecinta, un beneficiu pentru mediu poate fi invocat cu conditia ca o evaluare adecvata privind impactul produsului asupra mediului sa fi fost realizata.

2.1.4.4. Substantierea:

- (a) Afirmatiile privind mediul pentru produsele cosmetice, fie explicite sau implicite, trebuie sa fie sustinute de dovezi stiintifice adecvate si corespunzatoare.
- (b) Metodele de testare si studiile utilizate ca dovezi trebuie sa fie relevante pentru produs si pentru beneficiul invocat privind mediul.
- (c) Afirmatiile privind mediul trebuie sa fie reevaluate si actualizate dupa caz pentru a reflecta schimbarile la nivelul tehnologiei, produselor concurente sau alte circumstante care ar putea altera acuratetea afirmatiilor.
- (d) In contextul produselor cosmetice „naturale” si „organice” Organizatia Internationala pentru Standardizare (International Organization for Standardization - ISO) dezvolta in prezent un set de criterii tehnice si definitii privind produsele si ingredientele naturale si organice. Aceste criterii tehnice nu se aplica afirmatiilor dar pot fi folosite ca referinta pentru substantierea afirmatiilor „natural” si „organic” pentru produse si ingrediente cosmetice.

2.2. Responsabilitate Sociala

Industria cosmeticelor sustine si promoveaza publicitatea si comunicările de marketing responsabile care respecta fiinta umana, imaginea corpului si demnitatea umana.

2.2.1. *Pricipii generale*

Toate reclamele si comunicările de marketing pentru produse cosmetice trebuie sa respecte prevederile generale privind:

(a) Sensibilitate si bun-simt: Publicitatea si comunicările de marketing la produse cosmetice „trebuie sa nu contina afirmatii sau elemente audio sau vizuale care ofenseaza standardele de decenta valabile in prezent in tara si cultura vizate”⁵.

(b) Reprezentarea genurilor: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice trebuie sa nu contina material cu tenta sexuala ofensatoare si trebuie sa evite orice material textual sau afirmatii verbale de natura sexuala care ar putea fi degradante pentru femei sau barbati. De asemenea, publicitatea si comunicările de marketing trebuie sa nu fie ostile fata de un anumit gen.

(c) Ofensa: orice afirmatie sau prezentare vizuala care ar putea cauza ofensa profunda sau raspandita celor care ar putea fi atinsi de aceasta, indiferent daca este sau nu adresata direct acestora, nu este acceptabila. Aceasta include imagini socante sau afirmatii socante privind produsul utilizate numai pentru a atrage atentia.

(d) Violenta: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie sa nu para a sustine sau a incita la comportament violent, ilegal sau antisocial”⁶.

(e) Apelul la superstitie: “Comunicările de marketing nu trebuie sa faca apel la superstitie”⁷.

(f) Apelul la frica: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „ nu trebuie sa faca apel la frica sau sa exploateze nenorocirea ori suferinta, cu exceptia cazurilor in care exista un motiv justificabil”⁸.

(g) Exploatarea credulitatii si lipsei de experienta: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice trebuie sa nu fie elaborate astfel incat sa abuzeze de increderea consumatorilor sau sa exploateze lipsa de experienta sau de cunostinte a acestora.

(h) Discriminarea: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie sa respecte demnitatea umana si (diversitatea. Trebuie) sa nu incite la sau sa sustina orice forma de discriminare, inclusiv cea bazata pe (...) (grupuri etnice), origini nationale, religie, gen, varsta, dizabilitati sau orientare sexuala”⁹.

⁵ Articolul 2 Codul ICC

⁶ Articolul 4 Codul ICC

⁷ Idem

⁸ Idem

⁹ Idem

(i) Denigrarea: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie sa nu denigreze nici o persoana sau grup de persoane, firma, organizatie, activitate comerciala sau industrială, profesie sau produs sau sa nu caute sa le supuna oprobriului public ori ridicolului”¹⁰.

(j) Siguranta si sanatatea: Publicitatea si comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie sa nu contina, fara motiv justificabil pe argumente educationale sau sociale, nici o prezentare vizuala sau descriere a unor practici periculoase sau a unor situatii care arata ignorarea masurilor de siguranta sau sanatate”¹¹. Modelele utilizate in reclame si tehnicile de postproductie nu trebuie sa para a promova o imagine corporala exagerat de slaba.

(k) Umorul poate fi folosit in publicitatea si comunicările de marketing de asa maniera incat sa nu stigmatizeze, umileasca sau submineze o persoana sau grup de persoane.

2.2.2. Principii specifice

2.2.2.1. Respect pentru fiinta umana

Dat fiind posibilul impact pe care publicitatea si comunicările de marketing l-ar putea avea asupra stimei de sine a consumatorilor, urmatoarele aspecte trebuie luate in considerare atunci cand sunt utilizate modele in publicitate:

(a) Sa nu se puna accent pe corp si parti ale corpului ca obiecte atunci cand nu este relevant pentru produs.

(b) Sa nu se prezinte modele nude intr-o maniera injositoare, alienante sau ofensatoare din punct de vedere sexual. Cand este utilizata nuditatea trebuie sa fie luate in considerare canalele media folosite si audienta careia i se adreseaza.

2.2.2.2. Populatii vulnerabile – copiii

Industria europeana a cosmeticelor se angajeaza sa furnizeze publicitate si comunicări de marketing responsabile catre copii si persoanele tinere.

Produsele cosmetice destinate copiilor pot fi promovate cu conditia ca:

(a) Publicitatea sa evidentieze beneficiile de igiena si sanitare ale produselor cosmetice destinate copiilor, in special produse de protectia impotriva radiatiilor solare, produse de ingrijire orala si produse de curatenie (inclusiv sapun, sampoane si produse pentru acoperirea acneei destinate adolescentilor).

(b) Promovarea cosmeticelor decorative si a parfumurilor trebuie sa nu incite copiii la utilizarea exagerata a acestor produse.

(c) Publicitatea pentru produsele cosmetice, inclusiv imaginile, trebuie sa nu promoveze sexualizarea timpurie a persoanelor tinere.

¹⁰ Articolul 12 Codul ICC

¹¹ Articolul 17 Codul ICC