

„COSMETICS EUROPE“ ASOCIACIJOS PAGRINDINIAI SAVIREGULIAVIMO PRINCIPAI DĖL ATSAKINGO REKLAMAVIMO IR RINKODAROS PRANEŠIMŲ

TURINYS

1.	Ižanga.....	1
1.1.	Reguliavimo sistema:.....	1
1.2.	Sąvokos.....	2
1.3.	Taikymo sritis.....	2
1.4.	Bendras kodekso rengimas.....	2
1.5.	Įgyvendinimas ir vykdymo užtikrinimas.....	2
1.6.	Informavimas, atitikties stebėseną ir peržiūra.....	3
2.	Pagrindiniai principai.....	3
2.1.	Reklamos nuoširdumas.....	3
2.2.1.	Teiginių apie gaminius pagrindimas.....	3
2.1.2.	Vaizdo tikrumas.....	4
2.1.3.	Liudijimai ir specialistų rekomendacijos.....	4
2.1.3.1.	Bendrosios nuostatos.....	4
2.1.3.2.	Liudijimai.....	4
2.1.3.3.	Specialistų rekomendacijos.....	5
2.1.4.	Aplinkosauginiai reklamavimo aspektai.....	5
2.1.4.1.	Bendras pristatymas:.....	5
2.1.4.2.	Simbolių naudojimas / trečiųjų šalių atestavimo minėjimas:.....	5
2.1.4.3.	Teiginių apie aplinką tikslumas ir aktualumas:.....	5
2.1.4.4.	Pagrindimas:.....	5
2.2.	Socialinė atsakomybė.....	6
2.2.1.	Pagrindiniai principai.....	6
2.2.2.	Specialieji principai.....	7
2.2.2.1.	Pagarba žmogui.....	7
2.2.2.2.	Pažeidžiamos žmonių grupės – vaikai.....	7

1. Ižanga

Šis dokumentas įgyvendina konkrečias principų, kurių Europos kosmetikos pramonė įsipareigoja laikytis atsakingo reklamavimo ir rinkodaros pranešimų chartijoje, nuostatas. Jame įtvirtinami specialiai kosmetikos pramonei skirti principai ir geroji praktika, nustatomi bendri reikalavimai kosmetikos reklamavimui ir rinkodaros pranešimams Europoje.

1.1. Reguliavimo sistema:

Šis dokumentas atitinka nuostatas, išdėstytas:

- Direktyvoje 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje;
- Direktyvoje 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos;
- Reglamento (EB) Nr. 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių (toliau vadinamo Kosmetikos reglamentu) 20 straipsnyje, kuriame draudžiama naudoti formuluotes, kurios įteigtų, kad „*gaminiai turi savybių arba*

funkcijų, kurių iš tiesų neturi“. Tam reikia nustatyti bendrus kriterijus, kuriais grindžiami teiginiai apie gaminį. Tokius kriterijus nustato Europos Komisija, bendradarbiaudama su ES valstybėmis narėmis ir kitomis susijusiomis institucijomis.

(d) Konsoliduotame ICC reklamavimo ir rinkodaros pranešimų praktikos kodekse.

1.2. Sąvokos

Šiame kodekse:

- (a) *Kosmetikos gaminys* yra „medžiaga arba mišinys, skirtas išorinėms žmogaus kūno dalims (epidermiui, plaukams, nagams, lūpoms ir išoriniams lyties organams) arba dantims ar burnos ertmės gleivinei, norint tik arba daugiausia valyti, kvėpinti, pakeisti išvaizdą, apsaugoti išlaikyti jų gerą būklę arba pašalinti kūno kvapus“ (Kosmetikos reglamento 2 straipsnis).
- (b) *Teiginiai apie kosmetikos gaminius* yra „formuluotės, pavadinimai, prekių ženklai, vaizdiniai ar kiti ženklai“, naudojami ženklinant ir reklamuojant kosmetikos gaminius (Kosmetikos reglamento 2 straipsnis).
- (c) *Reklamavimas* arba *reklama* yra „bet kokia rinkodaros komunikacijos forma, kurią vykdo žiniasklaida paprastai už mokestį ar kitą panašų atlygį“ (Konsoliduotas ICC kodeksas). Ši sąvoka apima ir skaitmeninės rinkodaros komunikaciją.
- (d) *Rinkodaros pranešimas* apima „reklamavimą ir kitus metodus (pavyzdžiui, skatinimą, rėmimą ir tiesioginę rinkodarą) bei turėtų būti plačiai aiškinamas, kaip bet kokia rinkodaros specialistų ar jų vardu daromas pranešimas, kurio pirminis tikslas yra remti gaminius arba daryti įtaką vartotojų elgsenai“ (Konsoliduotas ICC kodeksas).
- (e) *Klaidinanti reklama* yra „bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaudinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui“ (Tarybos direktyva 84/450/EEB).
- (f) *Vidutinis vartotojas* yra asmuo, „kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius“ (Direktyva 2005/29/EB).

1.3. Taikymo sritis

Pagrindinių principų tikslas – nustatyti bendrus reikalavimus atsakingam kosmetikos reklamavimui visoje Europoje. Vis dėlto, kaip ir visų savireguliacijos nuostatų atveju, tam, kad šie reikalavimai būtų veiksmingi ir patikimi, juos gali reikėti pritaikyti valstybių narių vietos sąlygoms.

Tai reiškia, kad nacionalinės taisyklės gali ne tik atitikti bendrą Europos bazinį lygį, bet ir, kur tinkama, būti griežtesnės.

1.4. Bendras kodekso rengimas

Vadovaudamasi pripažintu veiksmingos reklamavimo savireguliacijos¹ gerosios praktikos modeliu, „Cosmetics Europe“ asociacija rengė šį dokumentą, konsultuodamasi su įvairiais suinteresuotaisiais subjektais.

1.5. Įgyvendinimas ir vykdymo užtikrinimas

¹ Plg. Europos Komisijos 2006 m. savireguliacijos ES reklamos sektoriuje [ataskaita](#).

Visi „Cosmetics Europe“ asociacijos nariai įsipareigoja įgyvendinti šiuos pagrindinius principus bei laikytis jų ne tik pagal esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus. Siekiant užtikrinti didžiausią veiksmingumą ir atspindėti pripažintą Europos gerosios praktikos modelį, tikimasi, kad nacionalinės savireguliacijos organizacijos įgyvendins šiuos principus nacionaliniu lygmeniu.

Tam būtinas „Cosmetics Europe“ asociacijos nacionalinių narių bendradarbiavimas su atitinkamomis nacionalinėmis savireguliacijos organizacijomis. Toks bendradarbiavimas užtikrintų didesnę nacionalinių standartų atitiktį šiems pagrindiniams principams.

Savireguliacijos organizacijos nagrinėja konkurentų ir vartotojų skundus bei padeda užtikrinti neatitiktį pašalinimą. Esant nuolatiniams ar pakartotiniams pažeidimams, savireguliacijos gali taikyti savo sankcijas.

1.6. Informavimas, atitikties stebėseną ir peržiūra

„Cosmetics Europe“ įsipareigoja reguliariai ir viešai informuoti apie pagrindinių principų įgyvendinimo pažangą nacionalinėse savireguliacijos organizacijose. „Cosmetics Europe“ taip pat užtikrina, kad jos nariai reguliariai, skaidriai, kolektyviai ir atsakingai stebėtų, kaip laikomasi pagrindinių principų.

„Cosmetics Europe“ įsipareigoja reguliariai peržiūrėti pagrindinius principus, atsižvelgdama į jų įgyvendinimo pažangą, atitikties duomenis, dialogą su suinteresuotaisiais subjektais ir pan.

2. Pagrindiniai principai

2.1. Reklamos nuoširdumas

Europos kosmetikos pramonė įsipareigoja užtikrinti sąžiningą reklamavimą ir rinkodaros pranešimus, kurie neklaidintų ir neteisingai neinformuotų vartotojo apie gaminių savybes. Sąžiningumas yra pagrindinė ir svarbiausia visų gaminių atsakingo reklamavimo dalis.

2.2.1. Teiginių apie gaminius pagrindimas

Bet koks aiškiai išdėstytas ar numanomas teiginys apie kosmetikos gaminius turi būti pakankamai ir tinkamai pagrįstas įrodymais, patvirtinančiais gaminio savybes. Būtina atsižvelgti į teiginio paskelbimo konkretų kontekstą ir aplinkybes (įskaitant socialinius ir kultūrinius veiksnius).

Teiginiai turi atitikti:

(a) Europos Komisijos parengtą bendrų kriterijų sąrašą²:

- legalumas;
- teisingumas;
- įrodomumas;
- sąžiningumas;
- nešališkumas;
- leidimas daryti sprendimus, turint visą informaciją.

(b) Teiginių pagrindimo gerąją praktiką³, taikomą:

² Bendrų kriterijų teiginiams sąrašas, kuris gali būti naudojamas kosmetikos gaminiams pagal Reglamento (EB) Nr. 1223/2009 20 straipsnį.

³ Bendrų kriterijų teiginiams sąrašas, kuris gali būti naudojamas kosmetikos gaminiams pagal Reglamento (EB) Nr. 1223/2009 20 straipsnį, priedas „Teiginių pagrindimo geroji praktika“

- bandomiesiems tyrimams;
- vartotojų vertinimo tyrimams;
- publikuotos informacijos naudojimui.

2.1.2. Vaizdo tikrumas

Skaitmeninė technika gali būti naudojama vaizdams pagražinti, kad jie atskleistų prekių ženklo individualybę, pozicionavimą ar konkrečią gaminio suteikiamą naudą.

Vis dėlto ikigamybiniai ir pogamybiniai metodai, pavyzdžiui, modeliavimas, retušavimas, blakstienų papildymas, plaukų priauginimas ir pan., turėtų laikytis šių principų:

- Reklamuotojas užtikrina, kad reklamuojamo gaminio savybės nebūtų klaidingai vaizduojamos (žr. Teiginių apie gaminius pagrindimas).
- Skaitmeninė technika neturi keisti modelių išvaizdos taip, kad jų kūno formos ar bruožai taptų nerealistiški arba klaidintų dėl gaminio pasiekiamų rezultatų.
- Ikigamybiniai ir pogamybiniai metodai yra priimtini, jeigu jie nesudaro įspūdžio, kad gaminiai turi savybių arba funkcijų, kurių iš tiesų neturi.

Pavyzdžiui, toliau nurodyti atvejai nebūtų laikomi klaidinančiais:

- vaizdų, kurie yra akivaizdžiai išpūsti ar stilizuoti ir kurių nereikėtų priimti tiesiogiai, naudojimas;
- technikos naudojimas, siekiant pagražinti vaizdą, kuris nėra susijęs su reklamuojamu gaminiu ar jo poveikiu.

2.1.3. Liudijimai ir specialistų rekomendacijos

2.1.3.1. Bendrosios nuostatos

Liudijimai ir specialistų rekomendacijos gali būti naudojami, siekiant pabrėžti kosmetikos gaminių savybes ar sukurti prekių ženklo įvaizdį.

Liudijimai ir specialistų rekomendacijos:

- gali būti naudojami rašytinių arba žodinių teiginių forma;
- turi būti tikri, atsakingi ir įrodomi;
- negali pakeisti esminio teiginio pagrindimo (žr. Teiginių apie gaminius pagrindimas);
- negali iškraipyti ar klaidinti dėl reklamuojamo gaminio prigimties, savybių ar pasiekiamų rezultatų.

2.1.3.2. Liudijimai

Garsių žmonių, privačių asmenų, vartotojų ir pan. liudijimai gali būti naudojami, su sąlyga, kad jie pristatomi kaip asmeninis gaminio vertinimas arba nuomonė apie gaminį.

Liudijimai neturėtų būti laikomi gaminio veiksmingumo įrodymu. Veiksmingumą galima nustatyti tik esant pakankamiems ir tinkamiems įrodymams (žr. Teiginių apie gaminius pagrindimas).

Remiantis Europos Teisingumo Teismo praktika, „vidutinis vartotojas“ yra vartotojas, „kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus“, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius. Žr. bylos C-210/96 31 punktą ir Direktyvos 2005/29/EB 18 konstatuojamajai daliai.

2.1.3.3. Specialistų rekomendacijos

Medicinos ir paramedicinos specialistų ar mokslininkų (toliau – specialistas (-ai)) rekomendacijos dėl sudedamųjų dalių ar gaminių arba jų bendros pastabos apie higieną ar grožį yra priimtinos, su sąlyga, kad yra grindžiamos pakankamai ir tinkamai įrodymais (žr. Teiginių apie gaminius pagrindimas).

Tokie specialistai atrenkami, atsižvelgiant į jų kvalifikaciją, kompetenciją ar patirtį konkrečioje srityje.

2.1.4 Aplinkosauginiai reklamavimo aspektai

Kosmetikos bendrovės, skelbdamos teiginius, susijusius su aplinka, turi laikytis teisingumo, aiškumo, tikslumo, aktualumo ir mokslinio pagrindinio principais (žr. Teiginių apie gaminius pagrindimas).

Draudžiama skelbti teiginius apie aplinką, kurie nėra visiškai teisingi, yra klaidinantys, nes nepateikia visų susijusių faktų, arba kuriuos vartotojai gali klaidingai suprasti.

Ypatingą dėmesį reikia skirti šiems aspektams:

2.1.4.1. Bendras pristatymas:

Bendras kosmetikos gaminio pristatymas (spalvos, vaizdinės priemonės ir pan.) ir teiginiai negali:

- (a) būti pagrįsti melaginga informacija;
- (b) sudaryti įspūdžio, kad gaminyje yra naudingas aplinkai, nors toks nėra;
- (c) išpūsti gaminio, apie kurį skelbiamas teiginys, aplinkosauginio aspekto;
- (d) pabrėžti naudą aplinkai, slepiant kitus aspektus, kurie jai kenkia.

2.1.4.2. Simbolių naudojimas / trečiųjų šalių atestavimo minėjimas:

- (a) Bet kokia pagalbiniė informacija, vaizdai ar simboliai turi būti pateisinami ir suprantami vidutiniam vartotojui;
- (b) Bet koks naudojamas simbolis ar logotipas negali sudaryti įspūdžio, kad gaminyje turi reikalingą trečiosios šalies patvirtinimą, jeigu jo neturi.

2.1.4.3. Teiginių apie aplinką tikslumas ir aktualumas:

- (a) Teiginys apie ekologines savybes turi būti pateikiamas taip, kad būtų aišku, ar teiginys taikomas visam gaminiui ar tik gaminio komponentui, pakuotei ar paslaugos daliai.
- (b) Teiginys apie ekologines savybes turi būti susijęs su konkrečiu gaminiu bei naudojamas tik tinkamame kontekste ar aplinkoje.
- (c) Teiginys apie gaminio naudą aplinkai arba aplinkos gerinimą turi būti konkretus; galima teigti, kad gaminyje turi naudą aplinkai, jeigu buvo atliktas tinkamas gaminio poveikio aplinkai vertinimas.

2.1.4.4. Pagrindimas:

- (a) Aiškūs ar numanomi teiginiai apie kosmetinių gaminių ekologines savybes turi būti pagrįsti pakankamai ir tinkamai moksliniais įrodymais.

- (b) Tyrimo metodai ar studijos, naudojami kaip įrodymas, turi būti susiję su gaminiu ir nauda aplinkai, apie kurią teigiama.
- (c) Teiginiai apie ekologines savybes turi būti pakartotinai įvertinti ir atnaujinti, kad atspindėtų pasikeitusias technologijas, konkurencingus gaminius ar kitas aplinkybes, kurios galėtų turėti įtakos teiginio tikslumui.
- (d) Tarptautinė standartizacijos organizacija (ISO) šiuo metu rengia techninius kriterijus ir sąvokas, susijusius su „ekologiškomis“ ir „natūraliomis“ kosmetikos sudedamosiomis dalimis ir gaminiais. Šie techniniai kriterijai netaikomi teiginiams, tačiau gali būti naudojami pagrindžiant teiginius apie „natūralias“ ir „ekologiškas“ kosmetikos sudedamąsias dalis ir gaminius.

2.2. Socialinė atsakomybė

Kosmetikos pramonė yra įsipareigojusi užtikrinti atsakingą reklamavimą ir rinkodaros pranešimus, laikantis pagarbos žmogui, kūno įvaizdžiui ir žmogaus orumui principų.

2.2.1. Pagrindiniai principai

Visa kosmetikos reklama ir rinkodara turi atitikti bendrąsias nuostatas dėl:

- (a) Skonio ir padarumo. Kosmetikos reklamoje ir rinkodaros pranešimuose „neturi būti teiginių, garso ar vaizdo medžiagos, kurie pažeistų padarumo normas, šiuo metu paplitusias susijusioje valstybėje ar kultūroje“⁴.
- (b) Lyties vaizdavimo. Kosmetikos reklamoje ir rinkodaros pranešimuose neturi būti jokios kurią nors lytį žeidžiančios medžiagos, seksualinių rašytinių ar žodinių teiginių, kurie galėtų žeminti moteris ar vyrus. Reklama ir rinkodaros pranešimai taip pat neturi būti nukreipti prieš konkrečią lytį.
- (c) Įžeidimų. Teiginiai ar vaizdai, įskaitant šokiruojančius vaizdus ar šokiruojančius teiginius, kuriais siekiama tik patraukti dėmesį, neturi žeišti tų, kuriuos tokie teiginiai ar vaizdai pasieks, nepriklausomai nuo, ar yra jiems adresuoti.
- (d) Smurto. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „neturi toleruoti ar skatinti žiauraus, neteisėto ar antisocialinio elgesio“⁵.
- (e) Prietarų. „Rinkodaros pranešimai neturi remtis prietarais“⁶.
- (f) Baimės. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „neturi be jokios pateisinamos priežasties kelti baimės arba išnaudoti nelaimės ar kančią“⁷.
- (g) Patiklumo ir nepatyrimo išnaudojimo. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai neturi būti formuluojami taip, kad išnaudotų vartotojų pasitikėjimą, patirties ar žinių trūkumą.
- (h) Diskriminavimo. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „turi gerbti žmogaus orumą ir [skirtingumą. Jie] neturi toleruoti ar skatinti jokios diskriminavimo formos, įskaitant diskriminavimą dėl [...] [etninės priklausomybės, kilmės, religijos, lyties, amžiaus, negalios ar lytinės orientacijos]“⁸.

⁴ ICC kodekso 2 straipsnis.

⁵ ICC kodekso 8 straipsnis.

⁶ Idem

⁷ Idem

⁸ Idem

- (i) Šmeižimo. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „neturi šmeižti ar pateikti visuomenės paniekai ar pajuokai jokio asmens ar asmenų grupės, bendrovės, organizacijos, pramonės šakos ar komercinės veiklos, profesijos ar gaminio“⁹.
- (j) Saugos ir sveikatos. Kosmetikos reklamoje ir rinkodaros pranešimuose „neturi būti be jokios šviečiamosios ar socialinės priežasties vaizduojama ar aprašoma kokia nors pavojinga veikla ar situacija, kurioje nekreipiama dėmesio į saugą ar sveikatą“¹⁰. Modeliai, naudojami reklamose ar pogramybiniuose metoduose, neuri skatinti pernelyg lieso kūno įvaizdžio.
- (k) Humoras gali būti naudojamas reklamose ir rinkodaros pranešimuose taip, kad neniekintų, nežemintų ir nepakenktų jokiam asmeniui ar asmenų grupei.

2.2.2. Specialieji principai

2.2.2.1. Pagarba žmogui

Atsižvelgiant į kosmetikos reklamos ir rinkodaros pranešimų galimą poveikį vartotojų pasitikėjimui savimi, būtina atsižvelgti į toliau nurodytus aspektus, jeigu reklamose naudojami modeliai:

- (a) draudžiama rodyti kūnus ar kūno dalis kaip objektus, jeigu tai nėra susiję su reklamuojamu gaminiu;
- (b) draudžiama rodyti nuogus modelius kaip nors žeminančiai, priešiški ar seksualiai įžeidžiančiai. Pasitelkiant nuogumą, reikia atsižvelgti į naudojamą perdavimo priemonę ir tikslinę auditoriją.

2.2.2.2. Pažeidžiamos žmonių grupės – vaikai

Europos kosmetikos pramonė yra įsipareigojusi užtikrinti atsakingą reklamą ir rinkodaros pranešimus vaikų ir jaunų žmonių atžvilgiu.

Specialiai vaikams sukurti kosmetikos gaminiai gali būti reklamuojami, su sąlyga, kad:

- (a) Reklama puoselėja kosmetikos gaminių higieninę ir sanitarinę naudą vaikams, ypač priemonės, apsaugančios nuo saulės poveikio, dantų priežiūros priemonės ir valomosios priemonės, įskaitant muilą, šampūną ir maskuojamąsias priemones nuo spuogų paaugliams.
- (b) Dekoratyvinės kosmetikos ir kvepalų reklama neskaitina vaikų piktnaudžiauti šiais gaminiais.
- (c) Kosmetikos gaminių reklama, įskaitant vaizdus, neskaitina jaunų žmonių ankstyvo seksualaus įvaizdžio.

⁹ ICC kodekso 12 straipsnis.

¹⁰ ICC kodekso 17 straipsnis.