



Foto: Depositphotos, alim.dok@gmail.com

Prawo do informacji

– obowiązki producentów produktów kosmetycznych względem konsumenta

Obecnie w Polsce obowiązują równolegle dwie regulacje odnoszące się bezpośrednio do produktów kosmetycznych. Pierwszą z nich jest ustawa o kosmetykach z 30 marca 2001 r., zaś drugą rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 1223/2009 z 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych, które znajduje zastosowanie od lipca 2013 r. Ponieważ istnieją rozbieżności pomiędzy regulacjami zawartymi w przywołanych przepisach, polski ustawodawca pracuje nad nową ustawą, która miałaby te niespójności wyeliminować. Niestety do dzisiaj pojawiły się jedynie bardzo lakoniczne założenia do planowanych zmian.

Powyższa sytuacja sprawia, że wśród producentów kosmetyków pojawia się potrzeba uporządkowania wiedzy na temat obowiązujących przepisów, a co za tym idzie - zniwelowania ewentualnych ryzyk związanych z odpowiedzialnością za działania niezgodne z prawem. Odpowiadając na tę potrzebę, niniejszy artykuł zostanie poświęcony wyjaśnieniu kwestii zakresu obowiązków informacyjnych nałożonych na producentów kosmetyków. W szczególności zostanie wskazane, jakie informacje przedsiębiorca obligatoryjnie musi przekazać konsumentowi, które informacje nie muszą być podane, a także zostanie omówione jakich informacji może żądać od przedsiębiorcy konsument i jak obowiązek w tym zakresie powinien być realizowany przez przedsiębiorcę.

Temat obowiązków informacyjnych jest związany głównie ze wspomnianym wyżej rozporządzeniem unijnym. Mimo że rozporządzenie stosowane jest już od trzech lat i wydawać by się mogło, że przedsiębiorcy zdążyli dostosować się do jego wymogów, obserwuje się, że nadal unijne regulacje nie są do końca zrozumiałe. Warto więc przypomnieć najważniejsze rozwiązania nim wprowadzone.

Informacje z zakresu działań niepożądanych produktu

Regulacje unijne, mając na uwadze dobro konsumentów, zobowiązały przedsiębiorców do zapewnienia konsumentom łatwego dostępu do informacji o kosmetykach, w tym o ich działaniach niepożądanych. I właśnie sformułowanie „zapewnienie łatwego dostępu” wzbudza wątpliwości. Czy oznacza ono, że przedsiębiorca ma obowiązek upublicznienia takich informacji np.

poprzez zamieszczanie ich na swoich stronach internetowych? Odpowiadając na pojawiające się niejasności, należy podkreślić, że nałożony na producentów obowiązek informacyjny ma w tym zakresie charakter reaktywny. Oznacza to, że przedsiębiorca owszem jest zobowiązany do przekazania konsumentowi informacji o działaniach niepożądanych produktów kosmetycznych, ale dopiero po uprzednim skierowaniu do niego takiego zapytania.

Warto w tym miejscu wskazać, że definicja działań niepożądanych obejmuje każdy niekorzystny wpływ na zdrowie ludzkie będący skutkiem normalnego lub dającego się przewidzieć stosowania produktu kosmetycznego. Tak szeroki zakres tego pojęcia sprawia, że właściwie każda, nawet najmniejsza reakcja na dany produkt, w postaci chociażby zaczerwienienia na skórze, może być potraktowana jako działanie niepożądane. Obowiązkiem informacyjnym objęte zostały również ciężkie działania niepożądane, czyli takie, które dotyczą poważniejszych skutków ubocznych stosowania produktu.

Tak obszerna definicja działań niepożądanych powoduje, że tym bardziej uzasadniona wydaje się interpretacja, która pozwala na reaktywny obowiązek udzielania informacji. Tylko taka interpretacja obowiązku pozwoli ograniczyć ryzyko marketingowe przedsiębiorcy, który umieszczając na ogólnodostępnych stronach informacje o wszystkich działaniach niepożądanych swoich produktów, mógłby narazić się na straty, powszechną niechęć konsumentów do jego produktów i utratę renomy.

Niemniej, po stronie przedsiębiorcy leży kwestia organizacji odpowiedniego i komfortowego dla konsumenta kanału komunikacji, za pośrednictwem którego będzie on miał rzeczywistą możliwość skierowania pytania dotyczącego działań niepożądanych produktu kosmetycznego, zaś producent w bezpieczny i wygodny sposób będzie mógł przekazać zainteresowanemu stosowne informacje. O ile więc wydaje się, że nie jest koniecznym zapewnienie publicznego dostępu do informacji o działaniach niepożądanych, o tyle należy pamiętać, że wybrany przez producenta sposób udostępniania tych informacji powinien zapewniać łatwość dostępu, a przekazane informacje powinny być rzetelne i nieprowadzące w błąd.

Informacje związane z oznakowaniem produktu kosmetycznego

Należy podkreślić, że każda informacja, która znajduje się na produkcie kosmetycznym

musi być umieszczona w widocznym miejscu, być nieusuwalna, a jednocześnie łatwa do odczytania.

Na opakowaniu powinny znaleźć się przede wszystkim informacje dotyczące (dokładny zakres informacji, które należy umieścić na opakowaniu określony został w rozdziale VI unijnego rozporządzenia dotyczącego produktów kosmetycznych oraz w polskiej ustawie o kosmetykach w art. 6):

- nazwy handlowej produktu,
- osoby odpowiedzialnej (imię i nazwisko lub firma oraz adres),
- w przypadku produktów importowanych – kraju pochodzenia,
- nominalnej wartości masy lub objętości kosmetyku (ale co ciekawe obowiązek ten jest wyłączony np. w odniesieniu do opakowań zawierających mniej niż 5 g/ml produktu, bezpłatnych próbek i produktów w opakowaniach jednorazowego użycia),
- daty minimalnej przydatności produktu kosmetycznego stosowanego zamiennie z symbolem klepsydry z podaniem dnia, miesiąca oraz roku ważności lub, w przypadku produktów o minimalnej trwałości dłuższej niż 30 miesięcy, zamiennie z symbolem owalnego pojemnika z otwartym wieczkiem i datą ważności podaną w latach i miesiącach od momentu otwarcia produktu,
- szczególnych środków ostrożności, których należy przestrzegać podczas stosowania – symbolem, który można stosować, realizując ten obowiązek jest otwarta książka z dłonią,
- numeru partii produktu lub innych oznaczeń identyfikujących,
- funkcji produktu kosmetycznego, chyba że wynika ona jednoznacznie z prezencji produktu,
- wykazu składników (umieszczony wyłącznie na opakowaniu zewnętrznym produktu).

O ile większość z powyższych informacji nie powinna budzić wątpliwości, o tyle należy podkreślić, że obowiązek umieszczenia wykazu składników dotyczy każdej substancji lub mieszaniny zastosowanej w procesie wytwarzania kosmetyku, z wyłączeniem zanieczyszczeń stosowanych surowców i materiałów technicznych użytych do przygotowania produktu. Co istotne, nazwy składników muszą odpowiadać nazewnictwu wskazanemu w słowniku opracowanym na bieżąco przez Komisję Europejską (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*).

A co w przypadku, gdy ze względu na charakter albo wielkość opakowania, umieszczenie na nim niektórych obowiązkowych

informacji nie jest technicznie możliwe? Unijny ustawodawca również przewidział rozwiązanie dla tego typu problemów. Możliwe jest przykładowo umieszczenie informacji na dołączonej do produktu ulotce lub w przypadku produktów typu mydło czy kulki do kąpieli ulotce umieszczonej w bezpośredniej bliskości od produktu.

Zauważmy, że wśród obowiązkowych informacji umieszczanych na produkcie kosmetycznym nie znajdzie się ilości poszczególnych składników. Nie oznacza to jednak, że takie informacje stanowią ścisłą tajemnicę handlową przedsiębiorstwa, a konsument nie mają do nich dostępu. Zgodnie z przepisami unijnymi, każdy producent kosmetyków będzie zobowiązany do udzielenia odpowiedzi na pytanie o szczegółowy skład swojego produktu, jeśli dociekliwy konsument zwróci się do niego z taką prośbą listownie, telefonicznie bądź za pośrednictwem internetu. Sytuacja jest rozwiązana analogicznie do udzielania informacji o działaniach niepożądanych produktu. Jest jednak dobra wiadomość – obowiązek informacyjny w tym przypadku ogranicza się wyłącznie do substancji niebezpiecznych.

Kto jest odpowiedzialny za spełnienie wymogów oraz jakie są sankcje?

Za spełnianie wymogów rozporządzenia unijnego odpowiada osoba odpowiedzialna, która musi być wyznaczona dla każdego produktu kosmetycznego. Status taki posiada na ogół producent kosmetyku, ale także każda inna osoba, która sprzedaje produkt pod swoją nazwą lub znakiem towarowym, importer lub inna upoważniona. W sytuacji gdy dystrybutor wprowadza do obrotu produkt kosmetyczny pod własną nazwą lub znakiem towarowym odpowiada za to, aby wprowadzany przez niego produkt czynił zadość wymogom rozporządzenia.

Unijne przepisy przewidują różnego rodzaju sankcje za niespełnianie wymogów prawnych nałożonych na producentów kosmetyków. Kary przeważnie przybierają postać nakazu dostosowania produktu do wymogów prawa lub polegają na nakazaniu wycofania produktu z rynku lub od użytkowników końcowych. Jeżeli chodzi o polskie ustawodawstwo – za nieprawidłowe oznaczenie produktu kosmetycznego może zostać wymierzona kara grzywny lub nawet aresztu. ■

MARTA BALCEROWSKA, Associate
oraz NATALIA ŁUKAWSKA,
z Praktyki Life Sciences
kancelarii Domański Zakrzewski Palinka