

Ograniczenia w reklamie kosmetyków

– jak tworzyć oświadczenia o produkcie?



W przeddzień wejścia w życie przepisów Rozporządzenia 1223/2009, Komisja Europejska wydała dwa dokumenty, które doprecyzowują przepisy dotyczące reklamowania i przedstawiania produktów kosmetycznych. Uregulowania Rozporządzenia 655/2013 (dalej Rozporządzenie), które określają wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi, nawet jeżeli na pierwszy rzut oka wydają się oczywiste, w praktyce stanowią zestaw wytycznych, które zmieniają sposób w jaki zarówno producenci, jak i dystrybutorzy będą musieli budować swoje strategie reklamowe.

Zgodnie z Artykułem 20 Rozporządzenia oznakowanie produktów (obejmujące m.in. tekst, nazwy, znaki towarowe, obrazy oraz wszelkie inne znaki) nie może być wykorzystywane w sposób, który przypisuje produktom cechy lub funkcje, których nie posiadają. Krótko mówiąc, każdy przekaz marketingowy, wpływający na decyzję o zakupie produktu, musi spełniać wymogi podstawowych kryteriów z Rozporządzenia.

Wymogi dla oświadczeń

Po długim oczekiwaniu i szerokich konsultacjach przeprowadzonych ze stowarzyszeniami konsumenckimi i branżowymi, Komisja przygotowała listę sześciu podstawowych kryteriów dla oceny rzetelności wspomnianych oświadczeń oraz wskazania, jak stosować te kryteria. Wydane Rozporządzenie, wraz z wytycznymi komisji do jego interpretacji, tworzy w efekcie spójny wykaz wymogów, które wszelkie stosowane oświadczenia muszą spełniać. Są nimi:

- Zgodność z przepisami,
- Prawdziwość udzielanych informacji,

- Dowody,
- Zgodność ze stanem faktycznym,
- Uczciwość,
- Świadome podejmowanie decyzji.

Dodatkowo, wytyczne wskazują, jakie warunki powinny spełniać odpowiednie badania, żeby zostały one uznane za wiarygodne i uzasadniające ich wykorzystanie przy ocenie oświadczeń.

Zgodność z przepisami

Poprzez kryterium zgodności z przepisami, Komisja sankcjonuje reklamowanie faktu, że produkt spełnia wymogi prawa. Tak więc wszelkie informacje lub oznakowania, które wskazują, że produkt otrzymał zezwolenie lub zatwierdzenie od organu kontroli, lub wskazują na pewną zaletę produktu, która wynika z jego zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi, są uważane za zakazane. Przykładem takiego przekazu może być reklamowanie wyrobu poprzez zaznaczenie, że nie zawiera on pewnego szkodliwego składnika, jeżeli jego wykorzystywanie w kosmetyku jest prawnie zakazane (np. nie zawiera benzydyny – substancja zakazana).

Prawdziwość

Zgodnie z przepisami ochrony konsumentów, jak i dotychczasowych regulacji kosmetycznych, przekaz marketingowy nie może wprowadzać w błąd konsumentów co do charakterystyki produktu, jego składników (w tym przypisywanych wartości), zastosowania lub właściwości. Dopóki dane oświadczenie nie będzie poparte wynikami badań lub zgodne ze stanem faktycznym, jego stosowanie jest zabronione. Tak więc, jeżeli produkt jest reklamowany jako zapewniający 48-godzinne nawilżenie, zawierający mleko kokosowe lub jest przedstawiany na nim aloes, producent musi zapewnić, że posiada stosowne badania uzasadniające dane zastosowanie lub efekt, a produkt istotnie zawiera składniki wskazane w oznakowaniu, a nie ich pochodne, kompozycje zapachowe lub ekstrakty.

Dowody

Kwestia dowodowa jest prawdopodobnie najbardziej rozbudowanym elementem w nowym Rozporządzeniu. Wszelkie stosowane oświadczenia, z wyjątkiem tych, które uznawane są za wyraźnie ►

przesadzone (hiperbole stosowane w celach wizerunkowych), muszą znajdować oparcie w rzetelnie przeprowadzonych badaniach, których wyniki jasno wskazują na podstawę uzasadniającą dane oświadczenie. Dokładne wymogi dotyczące prowadzenia badań są przedstawione szczegółowo poniżej, jednak należy pamiętać, że oświadczenia muszą pokrywać się z wynikami badań. Na przykład, prezentowanie wyników badań przeprowadzonych *in vitro* w sposób sugerujący, że były to badania przeprowadzone na ochotnikach (np. kliniczne lub dermatologiczne) będzie uznawane za niezgodne z Rozporządzeniem.

Zgodność ze stanem faktycznym

Ocena zgodności przekazu ze stanem faktycznym, odmiennie od kryterium prawdziwości, dotyczy wszystkich dodatkowych oświadczeń, nieodnoszących się bezpośrednio do samego zastosowania lub składu produktu, lecz głównie nakierowanego porównawczo na inne produkty, składniki lub cechy. To kryterium jest również ściśle powiązane z kwestią potwierdzania oświadczeń. Przekaz marketingowy nie powinien bowiem stanowić nadinterpretacji dostępnych dowodów. Na przykład fakt osiągnięcia 2-milionowej sprzedaży nie stanowi podstawy dla oświadczenia o 2 mln konsumentów preferujących dany produkt (dane sprzedaży to nie dane preferencji konsumenckich). Podobnie, wszelkie przypisywanie szczególnych cech, jeśli inne produkty posiadają ten sam efekt, również narusza zasadę uczciwości. W przypadku efektu uzyskiwanego przy zbiorczym korzystaniu z produktu wraz z innym kosmetykiem, powiązany przekaz powinien jasno wskazywać na zbiorcze stosowanie produktów.

innego produktu poprzez oświadczenia nacelowane na konkretne konkurencyjne produkty lub ich składniki będzie uznawany za niezgodny z prawem, jeżeli nie jest on obiektywny. Podobnie, oświadczenia mogące prowadzić do pomylenia produktów, również nie spełniają wymogu uczciwości.

Świadome podejmowanie decyzji

Ostatnim kryterium jest umożliwienie świadomego podejmowania decyzji. Poprzez to pojęcie rozumie się obowiązek zapewnienia, że przekaz jest jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta, umożliwia podejmowanie świadomego wyboru i jest dostosowany do uwarunkowań językowych, kulturalnych, społecznych i profilu socjologicznego potencjalnych odbiorców tego przekazu. Warto w tym zakresie zauważyć, że dystrybutorzy tłumaczący przekaz reklamowy, będą musieli pogodzić to kryterium z zobowiązaniem nieingerencji w treść przekazu, co mogłoby skutkować objęciem ich definicją wytwórcy, z czym wiąże się szeroki zakres obowiązków osoby odpowiedzialnej. Dostosowanie przekazu do charakterystyki jego odbiorców może zatem stanowić w wybranych przypadkach bardziej odpowiedzialne zadanie.

Przedstawianie dowodów

Aneks drugi do wytycznych Komisji do Rozporządzenia, określający dobrą praktykę przedstawiania dowodów dla oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych, stanowi dokument, który może najbardziej wpłynąć na metodologię wprowadzania oświadczeń i badań marketingowych prowadzonych przez producentów oraz dystrybutorów kosmetyków. Zgodnie z ogólnie przyjętym obowiązkiem przedstawiania prawdziwych oświadczeń, wszelkie badania muszą spełniać wymogi rzetelności, sprawdzalności i zgodności statystycznej w celu uznania ich za wartościowe dla uzasadniania oświadczeń o produktach.

Omówienie dokładnych kryteriów jest tematem szerszym, jednak patrząc ogólnie na wskazane wytyczne, należy zwrócić uwagę, że Komisja kładzie szczególny nacisk na to, aby relacja pomiędzy stosowanym oświadczeniem a badaniem była jak najbliższa, a samo badanie było przeprowadzone przy zastosowaniu wysokich standardów jakościowych (metodologia, wykonanie, analiza statystyczna, wymagania etyki zawodowej i badawczej). Dlatego wszelkie oświadczenia typu „99% procent badanych zauważyło poprawę kondycji skóry” lub „tygodniowe stosowanie eliminuje zmarszczki” będzie musiało odzwierciedlać statystycznie i metodologicz-

nie sprawdzone badanie, które w pełni uzasadnia wykorzystanie takiego oświadczenia.

Badania konsumenckie

Szczególna uwaga jest poświęcona dodatkowo badaniom percepcji konsumenckich, gdzie podejmowane działania muszą być prowadzone przy wykorzystaniu odpowiednich metod statystycznych, zadawane pytania powinny być jasne i niestrannicze i jednocześnie zapewniające, że uzyskane odpowiedzi będą bezpośrednio, bez dodatkowej interpretacji, uzasadniać stosowane oświadczenia. Stanowi to dodatkowy element, który może ulec zmianie w porównaniu z dotychczasową praktyką.

To, w jaki sposób organy kontroli rynku kosmetycznego podejść do sprawdzania oświadczeń jest na ten moment niewiadomą. Jednakże w sytuacji, gdzie bezpośrednio obowiązujące przepisy prawa UE dokładnie regulują sposób, w jaki przedsiębiorcy na rynku kosmetycznym powinni budować swój przekaz marketingowy, nie można wykluczyć, że w najbliższym czasie przemysł ten stanie się obiektem zainteresowań nie tylko Inspektoratu Sanitarnego, ale również UOKiK oraz innych organów monitorujących rynek. Niewykluczone jest, że śladami innych branż, w których sposób prowadzenia reklamy został uregulowany, stosowane oświadczenia staną się elementem walki konkurencyjnej, w której firmy będą monitorować działania konkurencji i kwestionować stosowane oznakowanie (na drodze powództwa sądowego lub w formie donosów kierowanych do organów nadzoru).

Uczestnicy rynku kosmetycznego powinni zatem zwracać większą uwagę na sposób w jaki prowadzony jest przekaz marketingowy dotyczący ich produktów. Fakt wprowadzenia szczegółowych wytycznych i kryteriów oceny oświadczeń na poziomie UE sugeruje, że dotychczasowa praktyka dotycząca sposobu promowania ulegnie prędzej czy później zmianie. Dlatego zagwarantowanie, że stosowane oświadczenia są zgodne z prawdą, uczciwe, czytelne oraz poparte stosownymi badaniami, przeprowadzonymi zgodnie z zasadami statystyki i dobrych praktyk naukowych, pozwoli już teraz na płynne i bezpieczne operowanie na rynku, na którym powoli zmieniają się zasady działania. ■

Tomasz Kaczyński i Maciej Żelewski
prawnicy kancelarii Domański Zakrzewski
Palinka z praktyki Life Sciences

Analizy i rekomendacje dla przedsiębiorców dotyczące nowych przepisów kosmetycznych można znaleźć także na <http://blog.dzp.pl/pharma>

Komisja kładzie szczególny nacisk na to, aby relacja pomiędzy stosowanym oświadczeniem a badaniem była jak najbliższa, a samo badanie było przeprowadzone przy zastosowaniu wysokich standardów jakościowych (metodologia, wykonanie, analiza statystyczna, wymagania etyki zawodowej i badawczej).

Uczciwość

Ważnym elementem oceny oświadczeń jest kryterium uczciwości przekazu. Wszelkie oświadczenia nakierowane na produkty konkurencyjne, legalnie stosowane składniki i podobne muszą być obiektywne i nie stawiające innych produktów lub składników w złym świetle. Każdy przekaz mający na celu umniejszanie bezpieczeństwa