



HLAVNÍ ZÁSADY ODPOVĚDNÉ REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE COSMETICS EUROPE

OBSAH

1. Úvod	2
1.1. Regulační rámec	2
1.2. Definice	2
1.3. Oblast působnosti	3
1.4. Participační způsob přípravy hlavních zásad	3
1.5. Implementace a prosazování v praxi	3
1.6. Zprávy o pokroku, dodržování zásad a přezkum	3
2. Hlavní zásady	5
2.1. Upřímnost reklamy	5
2.1.1. Podloženost tvrzení o přípravku	5
2.1.2. Poctivé vyobrazení přípravku	5
2.1.3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků	6
2.1.3.1. Obecná ustanovení	6
2.1.3.2. Zkušenosti zákazníků	6
2.1.3.3. Doporučení odborníků	6
2.1.4. Environmentální aspekty reklamy	7
2.1.4.1. Obecná prezentace	7
2.1.4.2. Používání symbolů / náznačky certifikace od třetí strany	7
2.1.4.3. Přesnost a relevantnost environmentálních tvrzení	7
2.1.4.4. Podloženost tvrzení	8
2.2. Společenská odpovědnost	8
2.2.1. Obecné zásady	8
2.2.2. Konkrétní zásady	9
2.2.2.1. Respekt vůči lidské osobě	9
2.2.2.2. Zranitelná část populace – děti	10

1. Úvod

Tyto pokyny jsou založeny na konkrétních ustanoveních, ke kterým se evropský kosmetický průmysl zavázal v Chartě odpovědné reklamní a marketingové komunikace. Tento dokument se zaměřuje výhradně na kosmetické přípravky a tvoří rámec, který konsoliduje existující zásady i osvědčené postupy a připravuje společný základ pro reklamní a marketingovou komunikaci v kosmetickém průmyslu v Evropě.

1.1. Regulační rámec:

Tyto hlavní zásady se řídí příslušnými ustanoveními, která jsou obsažena v:

- (a) směrnici [2005/29/ES](#) o nekalých obchodních praktikách;
- (b) směrnici [2006/114/ES](#) o klamavé a srovnávací reklamě;
- (c) článku 20 nařízení [1223/2009/ES](#) o kosmetických přípravcích (dále jen nařízení o kosmetice), který uvádí, že tvrzení o výrobku nesmějí „*přisuzovat těmto výrobkům vlastnosti nebo funkce, jež nemají*“, a žádá vytvoření společných kritérií pro všechny typy tvrzení. Tato kritéria jsou vyvíjena Evropskou komisí ve spolupráci s členskými státy EU a relevantními zúčastněnými stranami;
- (d) konsolidovaném Kodexu praxe reklamní a marketingové komunikace Mezinárodní obchodní komory ([ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice](#)).

1.2. Definice:

Pro účely těchto hlavních zásad se:

- (a) termínem „*kosmetický přípravek*“ rozumí „*jakákoli látka určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů*“ (článek 2 nařízení o kosmetice).
- (b) „*tvrzení o kosmetických přípravcích*“ týkají „*textů, názvů, ochranných známek, vyobrazení nebo názorných a jiných znaků*“, které se používají při označování, prodeji a propagaci kosmetických výrobků (článek 2 nařízení o kosmetice).
- (c) termínem „*reklamní činnost*“ nebo „*reklama*“ rozumí „*jakákoli forma marketingové komunikace, kterou provádí jakékoli medium, zejména za úplatu nebo jinou cenu odměnu.*“ (Konsolidovaný kodex ICC). To zahrnuje i digitální marketingovou komunikaci.
- (d) termínem „*marketingová komunikace*“ rozumí „*reklamní činnost, jakožto i jiné techniky, například propagace, sponzorství a přímý marketing, a termín by měl být interpretován ze široka a zahrnovat jakoukoli komunikaci, přímo ze strany pracovníků marketingu nebo jejich jménem,*

jejímž primárním účelem je propagovat výrobky nebo ovlivňovat chování spotřebitele“ (Konsolidovaný kodex ICC).

- (e) *“klamavou reklamou“* rozumí „každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně prezentace, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, jimž je určena nebo k nimž se dostane, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“ (Směrnice 2006/114/ES).
- (f) termínem *“průměrný spotřebitel“* rozumí jakákoli osoba, *“která má dostatek informací a je v rozumné míře pozorná a opatrná, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“* (bod odůvodnění 18, směrnice 2005/29/ES).

1.3. Oblast působnosti

Tyto hlavní zásady si kladou za cíl stanovit společná pravidla pro odpovědnou tvorbu reklamy na kosmetické přípravky v celé Evropě. Nicméně stejně jako v případě všech samoregulačních ustanovení je možné, že bude potřeba tyto zásady přizpůsobit místním podmínkám v jednotlivých členských státech, aby byly účinné a důvěryhodné.

V praxi to znamená, že po splnění společných celoevropských základních standardů mohou vnitrostátní nařízení jít případně i nad rámec těchto hlavních zásad.

1.4. Participační způsob přípravy hlavních zásad

Asociace Cosmetics Europe konzultovala přípravu těchto hlavních zásad s celou řadou zúčastněných stran v souladu s přijatým modelem osvědčených postupů pro účinnou reklamní samoregulaci¹.

1.5. Implementace a prosazování v praxi

Všichni členové asociace Cosmetics Europe se zavazují zavést a dodržovat literu i ducha těchto hlavních zásad. Pro zajištění maximální míry účinnosti a na základě přijatého modelu osvědčených postupů se doporučuje národním kosmetickým sdružením, která jsou členy Cosmetics Europe, spolupracovat s příslušnými místními samoregulačními organizacemi (Self-Regulatory Organisations – SRO), a to nejlepším možným způsobem, aby došlo k přijetí těchto zásad na národní úrovni.

V zemích, ve kterých SRO přijmou konkrétní vnitrostátní zásady, jsou SRO odpovědné za vyřizování stížností od soutěžitelů i spotřebitelů a také pomáhají zajišťovat nápravu jakéhokoli případného nesouladu s takovými zásadami. SRO mají také možnost aplikovat existující sankce, pokud dochází k přetrvávajícímu a opakovanému porušování.

1.6. Zprávy o pokroku, dodržování zásad a přezkum

Cosmetics Europe se zavazuje vydávat pravidelné a veřejné zprávy o pokroku v oblasti sdílení hlavních

¹ Viz také [zpráva](#) Evropské komise z roku 2006 o samoregulaci v reklamním sektoru v EU

zásad s národními SRO. Cosmetics Europe bude také usilovat o to, aby zajistila provádění pravidelných transparentních, participačních a odpovědných kontrol toho, zda členové jednají v souladu s těmito zásadami.

Na základě pokroku dosaženého při zavádění hlavních zásad, údajů o jejich dodržování, pokračujícím dialogu s relevantními zúčastněnými stranami, apod. se Cosmetics Europe zavazuje hlavní zásady pravidelně podrobovat přezkumu. Důvodem je, aby i nadále odrážely společenské trendy i očekávání společnosti a byly odpovídajícím způsobem upraveny.

2. Hlavní zásady

2.1. Upřímnost reklamy

Evropský kosmetický průmysl se zavazuje k upřímné reklamní a marketingové komunikaci, která neposkytuje zákazníkovi klamavé a zavádějící informace o vlastnostech výrobku. Upřímnost je nezbytným základem odpovědného přístupu k reklamě na všechny výrobky.

2.1.1. Podloženost tvrzení o přípravku

Jakákoli tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, musí být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

Tvrzení musí být v souladu s následujícími pravidly:

(a) Seznamem společných kritérií vyvinutým Evropskou komisí², který zahrnuje:

- právní soulad;
- pravdivost;
- podložení důkazem;
- poctivost;
- oprávněnost;
- umožnění informovaného rozhodnutí.

(b) "Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení"³, který se vztahuje na:

- experimentální studie;
- testy vnímání spotřebitelů;
- využití zveřejněné informace.

2.1.2. Poctivost vyobrazení přípravku

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku.

Nicméně používání před a postprodukčních technik, jako například úpravy vzhledu, retušování, přidávání řas, prodlužování vlasů, atd. by se mělo řídit následujícími zásadami:

(a) zadavatel reklamy by měl zajistit, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé (viz Podložená tvrzení o výrobku);

(b) digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by

² Seznam společných kritérií pro tvrzení, která mohou být použita v souvislosti s kosmetickými výrobky podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009

³ Dodatek "Osvědčený postup pro doložení oprávněnosti tvrzení" v seznamu společných kritérií pro tvrzení, která mohou být použita v souvislosti s kosmetickými výrobky podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009

- byly nereálné a klamavé vzhledem k účinku, jehož může výrobek dosáhnout;
- (c) před a postprodukční techniky jsou přijatelné pouze v případě, kdy nenaznačují, že má výrobek vlastnosti nebo funkce, které nemá.

Například následující případy by za klamavé považovány nebyly:

- použití očividného zdůraznění nebo stylizovaného vyobrazení krásy, které nemá být bráno doslovně;
- použití technik ke zdůraznění krásy těch zobrazení, která jsou nezávislá na inzerovaném výrobku nebo jeho účinku.

2.1.3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

2.1.3.1. Obecná ustanovení

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků a vytvoření image značky je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem a doporučení odborníků.

Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků:

- (a) je možné použít v psané i mluvené formě;
- (b) musí být upřímné, odpovědné a ověřitelné;
- (c) nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení (viz Podloženost tvrzení o přípravku);
- (d) se musí vyhnout poskytování jakýchkoli klamavých nebo zavádějících informací s ohledem na povahu inzerovaného výrobku, jeho vlastnosti a dosažitelné výsledky.

2.1.3.2. Zkušenosti zákazníků

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být také použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho.

Zkušenosti zákazníků by neměly být považovány za důkaz o účinnosti výrobku. Tu lze doložit pouze na základě odpovídajícího důkazu (viz Podloženost tvrzení o přípravku).

2.1.3.3. Doporučení odborníků

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců (dále jen „odborníci“) týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz (viz Podloženost tvrzení o přípravku).

Takové odborníky je nutné vybírat na základě jejich kvalifikace, odborných znalostí nebo zkušeností v příslušné oblasti.

2.1.4. Environmentální aspekty reklamy

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění (viz Podloženost tvrzení o přípravku).

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není doslovně pravdivé nebo existuje nebezpečí, že bude spotřebitelem pravděpodobně chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

Zvláštní pozornost by měla být věnována:

2.1.4.1. Obecná prezentace:

Obecná prezentace kosmetických přípravků (barvy, vizuální stránka, atd.) a jednotlivá tvrzení nesmí:

- (a) být založeny na chybné informaci;
- (b) naznačovat, že výrobek má přínos pro životní prostředí, pokud takový přínos nemá;
- (c) přehánět environmentální aspekt výrobku, kterého se tvrzení týká;
- (d) zdůrazňovat jakýkoli ojedinělý přínos pro životní prostředí a zároveň skrývat aspekty výrobku, které mají negativní dopad na životní prostředí.

2.1.4.2. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany:

- (a) Jakékoli podpůrné informace, fiktivní obrazy nebo symboly by měly být odůvodněny průměrnému spotřebiteli a měly by být pro něho srozumitelné;
- (b) Jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

2.1.4.3. Přesnost a relevantnost environmentálních tvrzení:

- (a) Tvrzení týkající se životního prostředí by mělo být představeno způsobem, který jasně naznačuje, zda se tvrzení týká celého výrobku nebo pouze jeho složky nebo balení nebo části služby.
- (b) Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.
- (c) Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení

životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

2.1.4.4. Podloženost tvrzení:

- (a) Tvrzení u kosmetických přípravků, která se týkají životního prostředí, ať již explicitní či implicitní, musí být podložena odpovídajícím a přiměřeným vědeckým důkazem.
- (b) Testovací metody a studie, které jsou použity jako důkaz, se musí vztahovat k příslušnému výrobku a k jeho deklarovanému přínosu pro životní prostředí.
- (c) Tvrzení týkající se životního prostředí mají být opakovaně podle potřeby vyhodnocována a aktualizována, aby odrážela technologický pokrok, konkurenční výrobky nebo jiné okolnosti, které by mohly pozměnit přesnost tvrzení.
- (d) V souvislosti s „přírodními“ a „bio“ kosmetickými přípravky Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization – ISO) v současné době vyvíjí soubor technických kritérií a definic týkajících se „přírodních“ a „bio“ kosmetických přísad a přípravků. Tato technická kritéria se netýkají tvrzení, ale mohou odkazovat na podloženost tvrzení „přírodní“ a „bio“ pro kosmetické přísady a přípravky.

2.2. Společenská odpovědnost

Kosmetický průmysl je zavázán k odpovědné reklamní a marketingové komunikaci, která respektuje lidskou bytost, obraz těla a lidskou důstojnost.

2.2.1. *Obecné zásady*

Veškerá reklamní a marketingová komunikace na kosmetické přípravky musí splňovat všeobecná ustanovení týkající se:

- (a) **Vkusu a slušnosti:** Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků „by neměla obsahovat prohlášení nebo zvukový nebo vizuální materiál, který odporuje standardům slušného chování, jež v dané době panují v příslušné zemi a kultuře“⁴.
- (b) **Vyobrazení pohlaví:** Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků, by neměla obsahovat žádné sexuálně urážlivé materiály a měla by se vyhnout jakýmkoli textovým materiálům nebo ústním prohlášením sexuální povahy, které by mohly být ponižující pro ženy nebo muže. Kromě toho by reklamní a marketingová komunikace neměla být nepřátelská vůči určitému pohlaví.

⁴ Článek 2 Kodexu ICC

- (c) Urážlivost: Jakékoli prohlášení nebo vizuální prezentace, u kterých lze očekávat, že budou silně nebo všeobecně urážlivé vůči těm, ke kterým se dostanou, bez ohledu na to, zda jsou či nejsou těmto osobám přímo adresovány, nejsou přijatelné. To se vztahuje taktéž na šokující obrazy nebo šokující prohlášení, jejichž jediným cílem je upoutat pozornost.
- (d) Násilí: Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků „by neměla vzbuzovat domnění, že toleruje nebo přímo podněcuje násilí či nezákonné nebo protispolečenské chování“⁵.
- (e) Využívání pověrčivosti spotřebitelů: „Marketingová komunikace by neměla využívat pověrčivosti spotřebitelů“⁶.
- (f) Využívání strachu: Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků by „neměla bez opodstatnitelného důvodu využívat strachu nebo zneužívat neštěstí nebo utrpení“⁷.
- (g) Zneužívání důvěřivosti a nedostatku zkušeností: Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků by neměla být sestavena takovým způsobem, aby zneužívala důvěry spotřebitelů nebo zneužívala jejich nedostatku zkušeností nebo znalostí.
- (h) Diskriminace: Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků by „měla respektovat lidskou důstojnost a [rozmanitost. Neměla by] podněcovat nebo tolerovat jakékoli formy diskriminace, včetně té, jež je založena na [...] [příslušnosti k etnické skupině, národnosti, náboženství, pohlaví, věku, postižení nebo sexuální orientaci]“⁸.
- (i) Očerňování: Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků by „neměla očerňovat jakoukoli osobu nebo skupinu osob, společnost, organizaci, průmyslovou nebo komerční aktivitu, profesi nebo výrobek, nebo se je snažit veřejně zesměšnit nebo nad nimi vzbudit veřejné opovržení“⁹.
- (j) Bezpečnost a zdraví: Reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetických přípravků by „neměla bez příčiny, ospravedlnitelné vzdělávacími nebo společenskými důvody, obsahovat jakoukoli vizuální prezentaci nebo popis nebezpečných postupů nebo situací, které neberou ohledy na bezpečnost a zdraví“¹⁰. Modelky v reklamách a techniky v postprodukci by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.
- (k) V reklamní a marketingové komunikaci lze využít humor, a sice takovým způsobem, že nebude stigmatizovat, ponižovat nebo podkopávat jakoukoli osobu nebo skupinu osob.

2.2.2. Konkrétní zásady

2.2.2.1. Respekt vůči lidské osobě

⁵ Článek 4 Kodexu ICC

⁶ Tamtéž

⁷ Tamtéž

⁸ Tamtéž

⁹ Článek 12 Kodexu ICC

¹⁰ Článek 17 Kodexu ICC

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebevědomí spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující:

- (a) Nezaměřovat se na těla nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek.
- (b) Nepoužívat nahé modelky způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užívání nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jaké je zamýšlené publikum.

2.2.2.2. Zranitelná část populace – děti

Evropský kosmetický průmysl se zavazuje používat odpovědnou reklamní a marketingovou komunikaci vůči dětem a mladým lidem.

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvláště pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

- (a) reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u čistících přípravků (včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u mladých lidí);
- (b) reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto přípravků;
- (c) reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat ranou sexualizaci mladých lidí.